

**PERAN ART DIRECTOR DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERSAMA KPU
KOTA SURAKARTA**

Ina Primasari¹
Hanum Salsabila Arzhamalieva²

¹²D-3 Komunikasi Terapan, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret,
Indonesia email : Inaprimasari@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini berisi peran art director dalam menciptakan iklan layanan masyarakat bersama Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Surakarta. Sosialisasi mencakup langkah-langkah menjadi pemilih cerdas, seperti pengecekan Daftar Pemilih Tetap (DPT), pemahaman partai politik, penentuan tanggal pemilihan umum, dan peringatan untuk mendekati informasi dengan selektif. Artikel ini mendokumentasikan peran *art director* dan menganalisis kontribusinya dalam menyampaikan pesan iklan layanan masyarakat. Metode yang digunakan penulis melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak dalam produksi iklan, seperti *director*, *copywriter*, *editor*, *camera person*, *location manager*, dan *talent manager*. Teknik pengumpulan data melibatkan observasi langsung selama proses produksi, wawancara dengan anggota tim kreatif, dan analisis materi visual yang dihasilkan. Hasil penelitian mencerminkan bagaimana *art director* tidak hanya menjalankan aspek teknis naskah, tetapi juga berperan sebagai penyampai pesan melalui visual yang tersebut.

Kata Kunci : art director, artistik, iklan layanan masyarakat

ABSTRACT

This article describes the role of the art director in creating public service advertisements with the General Election Commission (KPU) of Surakarta City. The socialization includes steps to be a smart voter, such as checking the Permanent Voter List (DPT), understanding political parties, determining election dates, and warning to approach information selectively. This article documents the role of the art director and analyzes his contribution in delivering the message of the public service advertisement. The method used by the author involves collaboration with various parties in ad production, such as the director, copywriter, editor, camera person, location manager, and talent manager. Data collection techniques involved direct observation during the production process, interviews with creative team members, and analysis of the visual materials produced. The results reflect how art directors not only carry out the technical aspects of the script, but also act as messengers through the visuals.

Keywords: *art director, artistic, public service advertisement*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan sistem demokrasi dimana hak tertinggi untuk menentukan nasib sendiri terletak di tangan rakyat. Salah satu cara untuk menerapkan sistem demokrasi dalam pemerintahan adalah dengan mengadakan pemilihan umum (Pemilu) untuk memutuskan siapa yang akan mengambil tampuk pemerintahan negara. Oleh karena itu, pemilu merupakan salah satu tahapan demokrasi yang sangat penting untuk menentukan masa depan negara. Pemilu memiliki urgensi yang tak terbantahkan dalam konteks demokrasi, karena melalui proses ini, rakyat memiliki kesempatan untuk secara langsung memilih pemimpin mereka. Pemilu juga menjadi panggung bagi pluralitas ideologi dan aspirasi masyarakat, menjadikannya sebagai fondasi penting untuk mengukuhkan prinsip-prinsip demokrasi. Indonesia sendiri memiliki sebuah badan yang bertugas menyelenggarakan pemilu demokratis di Indonesia yaitu Komisi Pemilihan Umum (KPU). KPU wajib menyelenggarakan pemilu berdasarkan asas Pemilu Langsung, Universal, Bebas, Rahasia, Jujur, dan Adil (Luber Jurdil) sesuai Pasal 2 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017.

Pada tahun 2024, Pemilu akan kembali dilaksanakan untuk memilih Calon Presiden dan Wakil Presiden, Calon Anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota. Dalam hal ini, untuk bisa meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi ini diperlukan cara-cara khusus untuk meningkatkan kesadaran bersama akan pentingnya penggunaan hak suara dan partisipasi masyarakat di Pemilu 2024 nantinya. Berbagai cara sudah dilakukan oleh KPU untuk bisa mengajak partisipasi aktif masyarakat di Pemilu 2024 ini, mulai dari mengadakan sosialisasi Pemilu, pemberitaan melalui media massa, hingga pembuatan konten di media sosial seperti iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat ini memberikan KPU peluang untuk menyampaikan pesan pemilu secara menghibur. Dengan kewajiban menyebarkan informasi pemilu secara singkat dan jelas, iklan ini menjadi alat efektif yang didukung oleh penelitian sebelumnya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa iklan layanan masyarakat dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya partisipasi aktif dalam pemilu, membuatnya tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai

strategi pemasaran sosial yang efektif. Berdasarkan urgensi kesadaran pemilu tersebut, penulis bekerjasama dengan KPU Kota Surakarta untuk menyebarkan pesan-pesan KPU Kota Surakarta kepada masyarakat yang tinggal di Surakarta melalui media promosi publik.

Tentunya untuk membuat sebuah iklan layanan masyarakat yang berkualitas diperlukan kerjasama tim yang solid dalam mempersiapkan proses pra produksi, produksi dan pasca produksi untuk membuat iklan layanan masyarakat ini. Bergantung pada jobdesk, rangkaian proses produksi ini bekerja sebagai kerja tim yang dibagi menjadi enam posisi, yaitu sutradara, *kameramen*, penulis skenario, koordinator *talent* dan lokasi, penata artistik, dan *editor* gambar dan suara. Pembagian kerja dilakukan untuk mempermudah proses produksi iklan layanan masyarakat. Dengan kata lain, iklan layanan masyarakat yang disusun oleh penulis merupakan salah satu iklan layanan masyarakat dengan pengendalian produksi yang cukup baik.

Art director merupakan salah satu peran dalam membuat iklan layanan masyarakat. *Art director* menurut Aryo Bimo (2010: 390) diterjemahkan sebagai "Pengarah Seni" dalam bahasa Indonesia. Seperti namanya, tugas seorang *art director* adalah mengawasi secara artistik dan visual, mengontrol dan memberikan arahan pada proses periklanan atau desain. Pada dasarnya *art director* harus memikirkan tampilan iklan agar terlihat menarik. Namun, bukan hanya faktor estetika atau artistik, tetapi terutama tentang bagaimana iklan dapat menyampaikan pesan kepada kelompok sasaran. Melihat peran dari *art director* diatas, dapat diartikan bahwa seorang *art director* memiliki tugas untuk bertanggung jawab dalam memberikan arahan menggunakan sudut pandang estetika sesuai dengan pesan yang disampaikan. *Art director* berkoordinasi dengan sutradara dan *copywriter* dalam menggambarkan situasi dan adegan yang akan diambil.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis berperan sebagai *Art Director* dalam penelitian iklan layanan masyarakat bekerjasama dengan KPU Kota Surakarta. Mengingat urgensi pemilu untuk masa depan Indonesia, maka penulis ingin berpesan kepada penduduk kota Surakarta dengan iklan layanan masyarakat ini

untuk menjadi pemilih yang cerdas, periksa apakah mereka termasuk dalam pemilih akhir dan ingat. , untuk memilih pada hari pemilihan 2024 dan mencari tahu peserta pemilu tahun 2024. Kemudian penulis mengangkat judul untuk penelitian yaitu peran *art director* dalam iklan layanan masyarakat bersama KPU Kota Surakarta.

METODE

Artikel ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif dengan melibatkan tiga tahapan prosedur utama dalam pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan studi literatur (Subandi, P., 2011). Pertama, observasi dilakukan untuk menyelidiki berbagai aspek terkait peran *art director* dalam iklan layanan masyarakat. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan, proses kreatif, dan pengambilan keputusan yang terlibat dalam pembuatan iklan. Tahapan ini mencakup observasi terhadap berbagai tahapan produksi, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, dengan fokus pada unsur kearifan lokal yang diimplementasikan dalam iklan. Kedua, wawancara dilakukan untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai perspektif, pengalaman, dan pemahaman para pelaku yang terlibat dalam pembuatan iklan layanan masyarakat. Wawancara dilakukan baik dalam format terstruktur maupun tidak terstruktur untuk mendapatkan beragam sudut pandang yang mendukung pemahaman lebih komprehensif. Terakhir, studi literatur digunakan sebagai langkah awal dalam menyusun dasar teoritis penelitian. Ini melibatkan pencarian literatur terkait untuk memperoleh kerangka kerja yang relevan dan membandingkan temuan penelitian dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan.

Iklan layanan masyarakat yang difokuskan pada tema Pemilih Cerdas melibatkan berbagai tahapan produksi, dan luaran yang dihasilkan menekankan unsur kearifan lokal. Karakteristik program telah disesuaikan dengan keinginan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Surakarta, mencakup pendekatan terhadap sikap, perilaku, dan cara pandang yang diwujudkan melalui penggunaan kata dan tampilan yang menggambarkan masyarakat lokal Surakarta. Tujuan dari pendekatan karakteristik ini adalah memudahkan daya tarik dan edukasi masyarakat dalam memproses informasi terkait pemilihan umum.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mencakup pemahaman mendalam mengenai peran art director dalam iklan layanan masyarakat dengan tema Pemilih Cerdas yang menyajikan iklan layanan masyarakat yang mencerminkan kearifan lokal Surakarta, dengan karakteristik yang disesuaikan dengan keinginan KPU Kota Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk memudahkan daya tarik dan edukasi masyarakat dalam memproses informasi terkait pemilihan umum, menggambarkan sikap, perilaku, dan cara pandang yang diharapkan dari pemilih yang cerdas.

Pada pengerjaan iklan layanan masyarakat yang dimulai dari pra produksi hingga pasca produksi penulis yang bertanggung jawab sebagai *art director* bertugas untuk mengawasi, mengarahkan, dan menyunting tampilan secara artistik dan mengandung estetika tanpa mengurangi atau menghilangkan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. *Art Director* adalah orang yang bertanggung jawab dengan semua hal yang berkenaan dengan artistik, visual dan non verbal. Namun walaupun seorang *Art Director*, sesuai namanya, bertanggung jawab dengan hal visual bukan berarti dia sama sekali tidak memperhatikan segi verbal (Aryo Bimo, 2010).

1. PRAPRODUKSI

Dimulai dari pertemuan antara pihak KPU Kota Surakarta yaitu ibu Nurul Sutarti dengan kelompok penelitian kami yang dikoordinasi oleh sutradara yaitu Ghazy Alauddin Muhammad untuk bekerjasama dalam membuat iklan layanan masyarakat. Pertemuan berikutnya kelompok kami mencari referensi dan menyusun konsep naskah yang akan dibuat dari beberapa durasi yang telah disepakati dan disesuaikan dengan pihak KPU Kota Surakarta. Melalui beberapa diskusi dengan mitra menghasilkan beberapa pesan yang akan disampaikan yaitu pada durasi 15 detik memuat pesan mengenai daftar partai politik yang berpartisipasi pada pemilu 2024, dalam durasi 30 detik memuat pesan tentang langkah-langkah pengecekan daftar pemilih tetap secara online pada laman resmi KPU Kota Surakarta, dan untuk durasi 45 detik mengandung pesan mengenai ketetapan waktu pemilihan umum yang dilaksanakan secara serentak, serta pada durasi 60 detik menampung pesan himbauan kepada masyarakat

untuk memilah dan memilih berita yang akan disebarluaskan dan kewaspadaan akan adanya hoax yang beredar.

Sebagai *art director*, penulis bertugas untuk merancang penggambaran shotlist menjadi bentuk storyboard yang telah dirancang oleh tim. Dalam proses visualisasi tersebut, penulis bekerjasama dengan sutradara, copywriter, dan cameraman mengenai sudut pandang yang akan diambil untuk iklan layanan masyarakat guna memudahkan pengambilan gambar. Penulis juga merancang desain yang divisualisasikan dalam bentuk grafis untuk menyampaikan pesan berisi urutan langkah pengecekan daftar pemilih tetap pada laman resmi KPU Kota Surakarta.

Aplikasi yang digunakan penulis yaitu adobe illustrator 2020, karena aplikasi tersebut berbasis vektor sesuai dengan penggunaan dan hasil yang diharapkan oleh penulis. Tentunya penulis juga melakukan riset unsur-unsur artistik yang akan dimuat berupa color palette danmn resmi dari KPU Kota Surakarta sehingga memudahkan penulis dalam mengerjakan iklan layanan masyarakat yang dikemas dalam bentuk visual.



gambar 1. Color Palette ILM Visual KPU Kota Surakarta

Pemilihan warna pada color palette yang sudah dikoordinasikan dengan mitra dan tim yaitu maroon, jingga, putih, dan biru tua. Warna maroon adalah suatu nuansa warna yang sering digambarkan sebagai perpaduan antara merah tua dengan coklat atau ungu tua, karena merupakan varian dari merah, sering dikaitkan dengan

kekuatan, keberanian, dan energi yang intens. Warna ini juga mengandung makna kedalaman, menunjukkan kompleksitas dan kemewahan. Meskipun merah telah menjadi identitas pada beberapa partai, pemilihan warna maroon terpilih dari sekian warna merah yang tersedia untuk memberikan kesan kekuatan mitra namun tidak memihak partai manapun. Warna jingga (atau juga disebut oranye) adalah warna yang terletak di antara warna merah dan kuning dalam spektrum warna. Warna jingga sering dikaitkan dengan energi, semangat, dan kegembiraan. Warna ini bisa membangkitkan perasaan bersemangat dan antusiasme, sehingga sering digunakan dalam konteks yang berhubungan dengan aktivitas atau situasi penuh semangat yang cocok dengan suasana pemilihan umum mendatang. Warna putih adalah warna yang sering kali dianggap sebagai warna netral karena merupakan kombinasi dari seluruh spektrum warna. Putih dianggap sebagai warna yang membuka, mencerminkan kejernihan dan transparansi serta sering dihubungkan dengan permulaan dan perubahan yang sesuai dengan visi misi KPU. Beberapa budaya menggunakan putih sebagai warna untuk merayakan momen penting dalam kehidupan. Warna biru tua adalah nuansa biru yang cenderung lebih gelap dan lebih kaya daripada biru standar. Biru tua sering diasosiasikan dengan kewibawaan dan kekuatan. Warna ini dapat mencerminkan stabilitas, kepercayaan diri, dan kemantapan yang mana dalam konteks memilih tentunya dibutuhkan keteguhan hati untuk memilih calon pemimpin di masa mendatang.



Gambar 2. Elemen Tanggal Pemilu 2024



Gambar 3. Icon Sura Sulu



KOMISI PEMILIHAN UMUM
KOTA SURAKARTA

Gambar 4. Logo KPU

2. PRODUKSI

Proses produksi yang dilakukan pada pengambilan video untuk durasi 30 detik dengan naskah pengecekan daftar pemilih tetap dan 45 detik tentang tanggal dilaksanakannya pemilu 2024 berlokasi di karangasem, laweyan. Pada durasi 60 detik berlokasi di hik joss, jalan agung timur, jebres. Sedangkan untuk durasi 15 detik berlokasi di kantor KPU Kota Surakarta. Penulis sebagai *art director* bertugas dan bertanggung jawab pada unsur artistik dalam video supaya proses yang sudah direncanakan sesuai dengan naskah yang dibuat.

Alur cerita yang berbeda juga menghasilkan kesan dan suasana yang berbeda pada tiap durasi. Video dengan durasi 30 detik dan 45 detik dibangun dengan pesan yang lebih teenage, mengingat target audiens program ini juga dari kalangan remaja. Sehingga pemilihan kata dan busana dibuat lebih kekinian yang sudah disesuaikan dengan naskah dan arahan sutradara.

Dalam durasi video 60 detik, sutradara ingin memberikan kesan yang lebih melekat dengan target audiens usia dewasa. Untuk mewujudkan kesan tersebut penggunaan aksen yang dipilih cenderung menggunakan berlogat Jawa atau Medhok. Busana yang dikenakan oleh talent pun disesuaikan dengan tiap karakter. Penataan tempat pun diperlukan untuk membangun suasana lebih terasa dan pesan dalam video tersampaikan. Pada durasi 15 detik dibangun dengan suasana yang lebih formal dan busana yang dikenakan pun menggunakan atribut dari KPU Kota Surakarta.

Pemeran sebelumnya sudah di briefing terlebih dahulu mengenai tampilan kemudian melakukan reading naskah bersama didampingi sutradara untuk mengetahui tempo dan cara bicara yang sesuai dengan pesan dari tiap video guna menghasilkan penyampaian pesan dengan jelas.

3. PASCAPRODUKSI

Pada masa pasca produksi penulis sebagai *art director* mendampingi dan memberikan saran terkait elemen yang mengandung unsur estetika pada video editor dalam proses editing agar konsep yang telah dibuat oleh sutradara sesuai dan menghasilkan output yang diinginkan.

Tentunya pada saat pasca produksi, KPU Kota Surakarta juga turut memberikan saran dan masukan pada hasil video sehingga tim dapat menyesuaikan dengan keinginan mitra.

Art director juga merancang anggaran total pengeluaran yang dikeluarkan selama proses produksi. Memuat tentang perihal mengenai penyewaan alat, budget untuk konsumsi dan jasa talent, pembelian properti untuk menunjang penyampaian pesan, serta keperluan yang lebih terperinci guna menghindari pembengkakan budget selama proses produksi berlangsung. Hasil dari video yang telah dikerjakan kemudian melalui tahap evaluasi berdasarkan dosen pembimbing yaitu Bu Inna Primasari.

4. PROSES PENCIPTAAN KARYA

Dalam keseluruhan rancangan produksi iklan layanan masyarakat bersama KPU Kota Surakarta, penulis dan tim merencanakan konsep yang telah didiskusikan dengan mitra dan dosen pembimbing. Hasil dari rancangan konsep ini yang menjadi patokan dalam produksi iklan layanan masyarakat kedepannya. Setelah melalui banyak evaluasi dan diskusi, penulis dan tim langsung melakukan eksekusi pembuatan video iklan layanan masyarakat dengan alur yang telah disepakati. Penulis sebagai *art director* bertanggung jawab dalam tugas pengawasan akan proses produksi yang berlangsung hingga pasca produksi dan memastikan kesesuaian dengan storyboard yang telah dibuat.

Pembuatan storyboard yang didasarkan pada script juga menjadi tanggung jawab seorang *art director*. Storyboard menjadi acuan yang memudahkan kameramen dan editor dalam pengambilan gambar dan penyuntingan video. *Art director* juga memiliki tanggung jawab mengenai pembuatan iklan layanan masyarakat dengan output visual. Memperhatikan *mise en scène*.

Mise en scène Adalah segala hal yang terletak di depan kamera yang akan diambil gambar-barnya dalam sebuah produksi film (Prastita, 2008). dan juga memperhatikan estetika dan nilai artistik yang sebelumnya telah didiskusikan dengan mitra mencakup pemilihan warna dan elemen. Penulis juga membuat rancangan budget yang dikeluarkan dalam menunjang produksi dengan output berupa video, audio, dan visual.

5. KENDALA PRODUKSI DAN SOLUSI

Dalam rentang waktu pelaksanaan pembuatan iklan layanan masyarakat tentu mendapati kendala baik secara internal maupun eksternal. Meskipun beberapa kendala yang dirasakan penulis dan tim menghambat produksi iklan, tidak serta merta memadamkan semangat penulis dan tim untuk menyelesaikan produksi sesuai dengan konsep sehingga menghasilkan beberapa kemajuan yang dicapai oleh selama proses produksi.

Beberapa kendala selama proses pembuatan iklan layanan masyarakat yang dialami penulis dan tim yaitu jadwal mitra terkadang tidak sesuai dengan tim mengakibatkan kurangnya koordinasi secara langsung. Terdapat beberapa bagian yang mengurangi unsur estetika dikarenakan terdapat kerusakan pada kamera yang digunakan. Pemecahan masalah atau solusi dari kendala yang dialami berkaitan dengan ketidaksesuaian jadwal antara mitra dengan tim adalah membuat group chat bersama perwakilan KPU Kota Surakarta yang digunakan untuk berkoordinasi kedepannya. Pada kendala hasil pengambilan gambar yang terdapat kerusakan, penulis dan tim melakukan pengambilan gambar ulang dengan alat yang berbeda dan dalam kondisi yang baik.

6. LEMBAR KERJA ART DIRECTOR

a. Storyboard

STORYBOARD IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KPU KOTA- SURAKARTA

Tema : Jadilah Pemilih Cerdas

Durasi : 60 detik

Lokasi : Angkringan hik

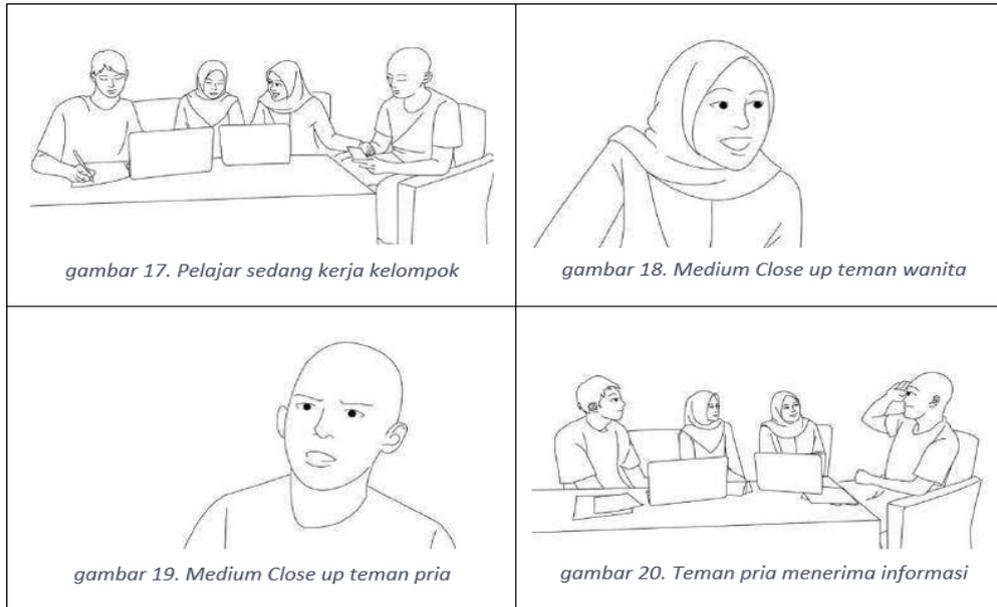


Tabel 1. Storyboard 60 detik

Tema : Hari Premungutan Suara

Durasi : 45 detik

Lokasi : Rumah Ghazy

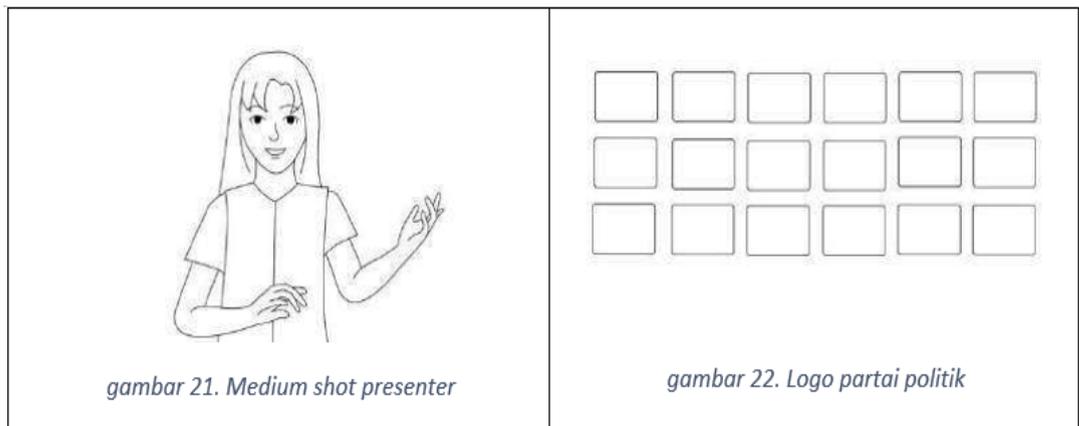


Tabel 2. Storyboard 45 detik

Tema : Partai politik peserta

pemilu Durasi : 15 Detik

Lokasi : Kantor KPU Kota Surakarta

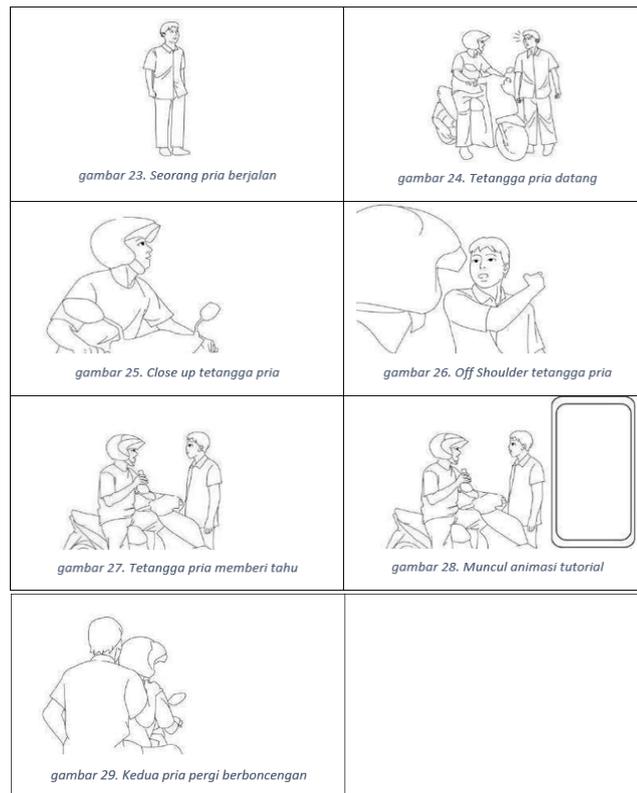


Tabel 3. Storyboard 15 detik

Tema : Cek DPT

Durasi : 30 detik

Lokasi : Karangasem, Laweyan



Tabel 4. Storyboard 30 detik

b. Storyline

STORYLINE IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KPU KOTA SURAKARTA

No.	Adegan	Narasi	Durasi	Talent	Props	Wardrobe
1.	Hanum mengenalkan partai politik peserta pemilu 2024	"Teman-teman sudah tau belum partai politik peserta pemilu 2024? kalau belum, ini dia"	8'	Hanum	-	Baju Formal, Rompi KPU
2.	Muncul logo partai politik	-	7'			

Tabel 5. Storyline

No.	Referensi
1.	 <p><i>gambar 5. Referensi tempat</i></p>

2.	 <p data-bbox="703 730 1099 775">gambar 6. Referensi Rompi</p>
3.	 <p data-bbox="647 1272 1158 1317">gambar 7. Referensi kemeja formal</p>
4.	 <p data-bbox="671 1585 1129 1630">gambar 8. Referensi logo partai</p>

Tabel 6. Breakdown visual 15 detik

No.	Adegan	Narasi	Durasi	Talent	Props	Wardr
1.	Alfaruqi berjalan menuju rumah pak RT	-	2'	Alfaruqi	-	Baju batik form I
2.	Brian datang menaiki motor dan membunyikan bel	-		Alfaruqi & Brian	Sepeda motor, helm	Briar Casu
3.	Brian bertanya pada Alfaruqi	"Bang, bang, mau kemana?"	2'	Brian		
4.	Alfaruqi sedikit terkejut kemudian menunjuk jalan menuju rumah pak RT. Brian heran dengan jawaban Alfaruqi.	"Mau ke rumah pak RT" "Hah? Ngapain ke pak RT" "Mau ngecek saya sudah terdaftar sebagai pemilih dalam pemilu atau belum"	7'	Alfaruqi & Brian		
5.	Brian memberi tahu langkah-langkah pengecekan	"Ga usah khawatir!! Sekarang cek online aja di cekdptonline.kpu.go.id "	10'	Alfaruqi & Brian		

	daftar pemilih tetap	"Caranya gampang, cepat dan nggak perlu ribet. Abang tinggal masukin NIK aja udah selesai. Tapi kalo belum kedaftar tinggal klik daftar, ikutin form yang diminta, dan jangan lupa siapin foto atau KTP dan KK untuk di upload di form. Beres deh!!"				
6.	Alfaruqi menaiki motor berboncengan dengan Brian	"Oalah gitu mudah banget, yaudah saya nggak jadi ke pak RT. Jadinya saya ikut naik motor abang boleh?" "ealah, yaudah boleh bang"	7'	Afaruqi & Brian		

Tabel 8. Breakdown visual 30 detik

No.	Referensi
1.	 <p>gambar 9. Referensi baju batik</p>

2.	 <p data-bbox="659 705 1118 741">gambar 10. Referensi sepeda motor</p>
3.	 <p data-bbox="716 1043 1061 1079">gambar 11. Referensi helm</p>
4.	 <p data-bbox="655 1834 1125 1870">gambar 13. Referensi pakaian casual</p>

Tabel 8. Breakdown visual 30 detik



gambar 12. Hasil ILM dengan output visual

KESIMPULAN

Dari keseluruhan hasil pelaksanaan dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi iklan layanan masyarakat bersama KPU Kota Surakarta bertajuk “Pemimpin Berkualitas Berasal dari Pemilih Cerdas” yang telah dipaparkan dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Art director berperan penting dalam perwujudan iklan layanan masyarakat dengan tanggung sebagai mengawasi kesesuaian antara konsep yang sudah divisualisasikan dengan keberjalanan produksi iklan. Mengarahkan tampilan dalam pembuatan konsep menyesuaikan dengan unsur artistik dan estetika. Menyunting gambar untuk kebutuhan storyboard dan desain iklan visual yang tentunya dapat memaksimalkan penyuluhan sesuai dengan tujuan dari iklan layanan masyarakat.
2. Garis besar keseluruhan pengerjaan penelitian iklan layanan masyarakat mampu diker- jakan dan diselesaikan dengan baik. Beberapa kendala yang sempat menghambat pun sudah diselesaikan melalui diskusi dan evaluasi tim sehingga terpecahkan dengan baik.
3. Koordinasi yang cukup baik dengan mitra saat melaksanakan produksi iklan layanan masyarakat. Masukan dan saran dari mitra tentunya juga sangat membantu keberjalanan proses produksi iklan sehingga kegunaan iklan yang direncanakan dapat dibuat dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bimo, Aryo. (2010). Pengertian art direction dan peranan seorang art director dalam periklanan.
- Durianto, Darmadi, dan Cecilia Liana. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi Softener Soft dan Fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. *Jurnal Penelitian Ekonomi, Bisnis*.
- Evanita Susi, AR Afnidarti, Armida S. (n.d.). Pengaruh terpaan iklan televisi terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Kota Padang Sumatera Barat. *Journal Manajemen*.
- Hapsari, P. (n.d.). Penerapan desain karakter dan art direction perancangan karakter film animasi.
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Mahon, N. (2010). *Basics advertising: Art direction*. London: Ava Publishing.
- Prastita, Hi- mawan. (2008). *Memahami film*. Yogyakarta : Homerian Pustaka.
- Pujiyanto. (2014). *Iklan layanan masyarakat*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Setiawan, N. (2013). *Iklan media cetak di Pt. Mediatama Ciptacitra*.
- Subandi, P.(2011).Deskripsi kualitatif sebagai satu metode.