



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Dalam proyek Tugas Akhir ini, penulis dan tim membuat video *company profile* UMN. Proyek Tugas Akhir ini merupakan penelitian kualitatif yang adalah: penelitian dengan cara pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk perancangan video adalah studi pustaka dan wawancara secara langsung dengan klien. Sedangkan metode yang dilakukan untuk perancangan laporan Tugas Akhir adalah pengumpulan data dari berbagai sumber literatur.

Klien adalah bagian *marketing* UMN, yang ingin video *company profile* UMN ini dapat menjadi sarana mempromosikan UMN kepada anak remaja SMA. Dengan durasi kurang lebih 5 menit, penulis dan tim merancang video *company profile* ini agar lebih spesifik untuk ditujukan untuk anak remaja.

3.2. Client Brief

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) merupakan sebuah universitas yang berada di bawah naungan Kompas Gramedia telah berdiri hampir 10 tahun. Dengan kredibilitas yang baik, UMN merupakan salah satu kampus terbaik di bidangnya. Dengan pengajar yang unggul dan fasilitas yang menunjang UMN pantas bersaing dengan universitas-universitas ternama di Indonesia.

Kelebihan UMN penting untuk ditonjolkan terutama untuk para calon mahasiswa. Salah satu kelebihan UMN yaitu bangunan yang megah dan

merupakan bangunan hemat energi se-Asia Tenggara. Kerjasama yang dimiliki UMN dengan berbagai macam jenis bisnis, juga banyaknya aktifitas penunjang *soft skills* dan pilihan fakultas yang berbasis *Information and Communication Technology*, menjadikan UMN unggul untuk memajukan teknologi Indonesia.

Company profile ini dirancang untuk memperkenalkan poin-poin di atas secara spesifik untuk anak remaja SMA dan sederajat dengan batasan usia 16-19 tahun. Dengan penyampaian secara *storytelling* dalam video tersebut, diharapkan agar *company profile* ini dapat lebih dekat mengajak para calon mahasiswa untuk dapat bergabung dengan UMN.

3.2.1. Sinopsis

Leo, seorang anak UMN sedang berjalan menuju kampus bersama sahabatnya. Sembari beraktifitas di kampus, Leo menceritakan pengalamannya masuk UMN. Ia menceritakan kebingungan memilih kampus pada awalnya, hingga akhirnya ia memilih UMN. Leo juga menjelaskan berbagai macam sarana dan fasilitas yang dimiliki oleh UMN.

3.2.2. Posisi Penulis

Penulis di sini berperan sebagai *creative director*, yang bertugas merancang konsep. Konsep tersebut kemudian direvisi oleh klien dan klien akhirnya akan memilih konsep yang sesuai dengan gambaran UMN. Penulis juga mengarahkan aktor dan mendiskusikan konsep grafis dengan editor.

3.3. Tahapan Kerja

Tahapan kerja penulis melalui tiga tahapan yaitu:

1. Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, klien meminta untuk dibuatkannya sebuah *company profile* baru untuk UMN. Secara spesifik untuk ditayangkan pada saat tim marketing UMN melakukan promosi UMN di sekolah-sekolah SMA. Klien juga ingin *company profile* tersebut memiliki *storyline* yang ketika ditonton oleh audiens, mereka dapat menghubungkan dengan pengalaman pribadi mereka.

Kemudian penulis yang berperan sebagai *creative director* bersama dengan *account executive* dan *editor* merancang konsep untuk penonton SMA usia 16-19 tahun. Penulis bertugas untuk mencari referensi untuk perancangan video yang kemudian didiskusikan dengan klien. Setelah melakukan pemilihan konsep, penulis membuat *mood board* dan *story board* yang akan menjadi acuan dalam perancangan video mulai dari *framing* untuk proses syuting dan bentuk grafis. Penulis juga membuat naskah audio dan video yang akan dijadikan acuan selama proses syuting dan pengambilan narasi.

Dalam penentuan konsep grafis *hi-tech*, awalnya *account executive* bertemu secara langsung dengan klien yang mengajukan konsep *hi-tech* sebagai tema grafis dalam perancangan *company profile*. Kemudian *account executive* menyampaikan kepada kru kreatif yaitu penulis sebagai *creative director* dan editor. Selanjutnya bersama dengan editor penulis menggali ide tersebut untuk dilakukan perancangan untuk video *company profile*.

Awal pembuatan pra produksi penulis dan kelompok memutuskan untuk menggunakan *talent* perempuan. Namun setelah proses syuting *teaser* aktor dan pembentukan konsep, kemudian melakukan revisi ke klien dan klien merasa bahwa *talent* kurang sesuai. Kemudian untuk grafis klien memilih tema *hi-tech*. Tujuan penggunaan aktor dalam penyampain video ini selain sebagai sarana penyampaian informasi yang akan diberikan juga agar para penonton dapat lebih mudah merelasikan diri mereka di posisi aktor.

Kemudian mulai proses pembuatan naskah dan pemilihan informasi yang akan dimasukkan ke dalam *company profile* seperti:

1. Visi dan misi
2. Perusahaan kerja sama
3. Fakultas
4. Fasilitas
5. Kemegahan gedung UMN.

Setelah proses pemilihan konten, penulis membuat naskah audio dan video juga *script* narrator. Kemudian setelah pencarian ulang *talent* dan narator selesai proses syuting dimulai.

2. Produksi

Selama proses produksi, penulis bertugas mengarahkan aktor dan melakukan pengambilan gambar-gambar lokasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan fasilitas

yang dimiliki UMN. Setelah semua gambar diambil dan narasi selesai *take*. Penulis dan editor berdiskusi dan melakukan revisi untuk pemilihan *shot* yang akan dipilih untuk bagian tertentu. Untuk grafis dan efek visual penulis dan editor menentukan penempatan grafis pada bagian yang membutuhkan infografis atau hanya *bumper* atau transisi.

Tantangan dalam proses produksi ini bagi penulis adalah dalam pengarahan *talent*. Hal ini menjadi pembelajaran bagi penulis untuk lebih memahami cara mengarahkan *talent on set*. Juga dalam menentukan efek visual dan warna yang digunakan karena dalam beberapa grafis warna *background* dan logo UMN nampak *overlap*.

3. Pasca Produksi

Di masa pasca produksi, penulis mendampingi editor dan membantu editor melakukan pemilihan gambar dan memberikan masukan untuk pemilihan grafis sesuai dengan perancangan pada saat pra produksi. Kemudian setelah *insert* grafis dan seluruh *file* lengkap dimasukkan *background music* yang menambah *mood* dari film.

Pada tahap ini, kendala yang dialami adalah kurangnya komunikasi dengan klien. Sehingga ketika video sudah mencapai 80% harus dilakukan beberapa perubahan *script* audio video yang menyebabkan pengambilan ulang narasi dan syuting ulang. Dikarenakan setelah melihat *preview* klien kurang puas dengan akting *talent*.

3.4. Acuan

Penulis melakukan berbagai riset dan mencari referensi untuk digunakan dalam keseluruhan perancangan. Melalui beberapa sumber penulis jadikan acuan dalam perancangan video dengan tema *hi-tech*. *Tron: Legacy* adalah salah satu film *sci-fi* yang bertema *hi-tech* yang penulis jadikan acuan dalam perancangan video. 80% *reviewer* adalah anak di bawah 20 tahun dan sisanya adalah orang tua. Statistik ini menunjukkan bahwa peminat film *Tron* yang bertema *hi-tech* sebagian besar merupakan anak remaja. Konsep *Tron* ini banyak menginspirasi dalam perancangan grafis *hi-tech* dalam video *company profile* ini.



Gambar 3 1 Tron: Legacy

<http://www.aliexpress.com/popular/legacy-star-wars.html>

Gambar di bawah merupakan cuplikan dari film *sci-fi Iron Man*. Film ini juga merupakan salah satu film yang digemari oleh anak remaja. Desain grafis khususnya adegan ini menginspirasi banyak konsep dalam perancangan *company profile* tersebut.



Gambar 3 2 Iron Man

<http://blog.nashbrooklyn.com/ultimate-penny-auction-script-protopenny/>

UMMN