



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Tugas Akhir ini, penulis berperan sebagai sutradara dalam pembuatan *corporate video* “Tiny Me Up!”. Penulis berperan dalam merancang *mise-en-scène*, berkoordinasi dengan departemen kamera dan artistik.

3.1.1. Latar Belakang Perusahaan

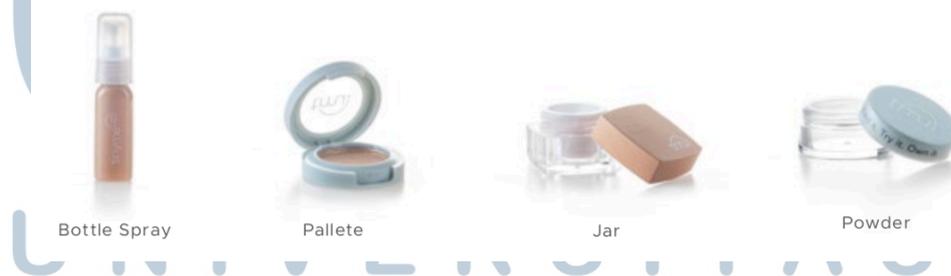
“Tiny Me Up!” merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *beauty product repackaging* dan telah berdiri sejak tahun 2017. Awalnya, “Tiny Me Up!” terinspirasi dari para perempuan sibuk dan aktif dengan berbagai latar belakang yang ingin tampil cantik setiap saat. “Tiny Me Up!” pun lahir sebagai jawaban para perempuan untuk bisa mendapatkan produk kecantikan dengan ukuran yang lebih kecil dan harga yang lebih terjangkau. Dengan prinsip ini, “Tiny Me Up!” hendak menunjukkan bahwa produknya mampu menunjang gaya hidup dari para perempuan yang aktif dan membutuhkan sesuatu yang praktis. “Tiny Me Up!” memiliki target pasar dari umur 18 hingga 35 tahun. Hingga kini, “Tiny Me Up!” memasarkan produknya secara *online* melalui *website* <http://www.tinymeup.com>, Instagram @tinyme.up, serta *website* jual beli *online* Shopee.

The logo for 'tinyme up.' features the word 'tinyme' in a lowercase, sans-serif font, followed by 'up.' in a smaller, similar font. A thin, curved line arches over the 'up.' portion, resembling a smile or a stylized 'u'.

Gambar 3.1. Logo “Tiny Me Up!”
(www.tinymeup.com)

3.1.2. *Client Brief*

Dengan latar belakang perusahaan “Tiny Me Up!”, *video* yang hendak dibuat merupakan *beauty campaign video* bergaya urban dan aktif yang menceritakan tiga karakter perempuan (Oriental, Hijaber, Indo-Kaukasian) yang mempresentasikan konsumen “Tiny Me Up!”. Dari *video* tersebut, “Tiny Me Up!” ingin mendorong para perempuan untuk mencoba hal-hal baru, termasuk berbagai produk kosmetik yang disediakan “Tiny Me Up!” dengan ukuran yang lebih praktis dan dengan harga yang terjangkau. *Objectives*-nya adalah untuk memperkenalkan “Tiny Me Up!”



Gambar 3.2. Produk *Repackaging* “Tiny Me Up!”
(www.tinymeup.com)

sebagai *brand* yang praktis dan terjangkau, menargetkan konsumen yang selalu sibuk namun tetap *stylist* dan aktif, serta mengajak perempuan untuk berani mencoba produk kosmetik baru. *Target audience video* ini adalah perempuan pengguna media sosial berumur 18-35 tahun. Dengan begitu, *tone of voice video* ini adalah “*Find It, Try It, Own It*” dan *hashtag* #DareToTry.

3.2. Tahapan Kerja

Proses kerja yang dilakukan untuk *corporate video* “Tiny Me Up!” yaitu:

1. Memahami Perusahaan

Penulis bersama dengan produser mengadakan pertemuan dengan *client* untuk mengetahui sejarah, visi misi, *target market*, hingga bentuk iklan seperti apa yang telah dibuat sebelumnya oleh pihak “Tiny Me Up!”. Dari hasil pertemuan tersebut, penulis dan kru melakukan diskusi untuk membuat konsep *corporate video* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *client*.

2. Membuat dan Memahami Skenario

Penulis sebagai sutradara, merancang dan menulis skenario bersama dengan kru. Setelah skenario selesai dibuat dan disetujui oleh *client*, penulis mulai menjabarkan dan melakukan *breakdown* sehingga bisa mulai proses praproduksi bersama dengan departemen lainnya.

3. *Storyboard*

Penulis membuat *storyboard* bersama dengan kru kamera dan artistik untuk memastikan *frame* yang akan diciptakan dalam video sesuai dengan konsep.

4. *Shotlist*

Bersama dengan kru kamera, penulis merancang *shotlist* serta menentukan pergerakan hingga *framing* yang tepat.

5. *Floor Plan*

Penulis bersama kru kamera melakukan perancangan untuk tata letak kamera. *Blocking* serta pergerakan kamera dirancang alurnya sedemikian rupa sehingga selaras satu sama lain.

6. Reading dan Rehearsal

Penulis serta *talent* yang telah dipilih melakukan *reading* sehingga *talent* memahami peran dan adegan yang akan dimainkan saat *shooting*. Kemudian pada tahap *rehearsal*, *talent* serta kru melakukan *test camera*, *test blocking*, serta berbagai adegan agar para *talent* dan kru terbiasa dan mencegah terjadinya kesalahan saat produksi.

Setelah tahap pra produksi, penulis dan tim melanjutkan tahap produksi. Pada bagian ini, semua perancangan yang telah dilakukan pada tahap praproduksi diesksekusi sesuai dengan konsep yang telah disepakati bersama dengan seluruh

kru dan *client*. Penulis sebagai sutradara juga mengarahkan *talent* serta memastikan para kru berkoordinasi dengan baik.

Kemudian, pada proses pasca produksi, penulis bekerja sama dengan *editor* untuk mengkompilasi berbagai *shot* yang telah diambil untuk menjadi sebuah kesatuan *corporate video* yang baik dan sesuai dengan konsep yang disepakati bersama dengan *client*.

3.3. Acuan

Penulis serta *client* memiliki kesepakatan untuk menghasilkan video yang aktif dan produktif, namun pada saat bersamaan terlihat *fresh*. Penulis mencari dan menemukan beberapa contoh *video* iklan yang mampu menjadi referensi dalam pembuatan *corporate video*.

1. Iklan Pomelo “I AM POMELO - Summer 18 Collection”

Pada video iklan Pomelo, penulis dan *client* setuju bahwa suasana dan emosi yang hendak dibangun serta *statement* hampir serupa dengan *client brief* yang telah dibahas. Iklan ini menunjukkan beberapa perempuan yang memiliki kesibukan yang beragam namun tetap memahami cara untuk menikmati hidup serta menjaga penampilan mereka agar tetap cantik dan *fresh*.

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



Gambar 3.3. Adegan Iklan Pomelo
 (<https://www.youtube.com/watch?v=tNXgBoy8tWY>)

2. Iklan Yves Saint Laurent “Babydoll Mascara featuring Cara Delevingne”

Pada video iklan *makeup* Yves Saint Laurent ini, penulis mengambil referensi *treatment* untuk *product shot* serta *product usage*. Mulai dari iklan yang menunjukkan *product shot* yang sangat minim, hingga perubahan tokoh dalam iklan yang menggunakan *makeup* hingga merasa puas dan percaya diri.



Gambar 3.4. Adegan Iklan Yves Saint Laurent
 (https://www.youtube.com/watch?v=_kgWokCQSBs)