



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

Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara merupakan sebuah program studi perhotelan yang ada di Universitas Multimedia Nusantara. Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara memiliki visi misi yang menjadi landasan dasar untuk membangun program studi perhotelan yang lebih baik. Misi pertamanya adalah memberikan proses pembelajaran yang professional dengan kurikulum yang terbaru, berhubungan dan cocok dengan industri perhotelan Indonesia. Misi keduanya adalah dapat melaksanakan program penelitian yang dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan dalam dunia perhotelan. Misi ketiganya adalah dapat memberikan pengabdian yang baik kepada masyarakat dengan memanfaatkan ilmu dan keahlian di bidang perhotelan.

Visi dari Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara ini sendiri adalah dapat menghasilkan lulusan professional yang memiliki daya saing secara nasional dan internasional, dengan keunggulan di bidang wirausaha dan ICT (*Information and Communication Technologies*) serta memiliki budi perkerti yang baik, sehingga menjadi program studi perhotelan berdiploma tiga unggulan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif primer, dengan cara melakukan wawancara terhadap klien untuk mengetahui keinginan dan kebutuhannya. Seperti pengertian yang diberikan oleh Yulianto, Maskan, dan Utaminingsih (2018) bahwa arti dari metode kualitatif

primer adalah hasil data-data yang telah di kumpulkan dari sumber-sumber asli untuk menggapai tujuan tertentu. Metode pengumpulan data kualitatif primer dapat di lakukan dengan cara wawancara, membuat kuesioner, serta melakukan pengamatan terhadap subjek yang diteliti.

Bedasarkan hasil wawancara dari metode penelitian kualitatif primer ini, penulis dan tim analisis sehingga menjadi *client brief* dan SWOT. Selanjutnya penulis merancang konsep untuk Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara dengan menganalisis *client brief*, SWOT serta beberapa video referensi sehingga menghasilkan konsep reliabel. Untuk memperkuat landasan teori dalam skripsi ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data dari beberapa literatur.

Klien penulis yang merupakan Program Studi Perhotelan di Universitas Multimedia Nusantara ini ingin mempromosikan program studinya kepada pelajar baik dari Sekolah Menengah Atas maupun dari Sekolah Menengah Kejuruan Perhotelan. Dengan menggunakan video *company profile* yang menunjukkan fasilitas lab dan kualitas dari program studi ini, maka diharapkan dapat menarik minat calon mahasiswa/i perhotelan di Universitas Multimedia Nusantara.

3.1.1. Posisi Penulis

Dalam proyek ini, penulis berperan sebagai seorang *creative director*. Seperti teori yang di utarakan oleh Lesko dan Lane (2007), dimana penulis melakukan rapat bersama klien untuk mengetahui target yang ingin dicapai dari hasil video ini. Sehingga penulis memiliki tugas untuk merancang video sesuai dengan acuan *client brief*, dimana penulis harus merancang konsep yang sesuai.

Dalam proses perancangan konsep penulis melakukan beberapa riset serta mengumpulkan beberapa data untuk membantu penulis dalam membuat visi konsep agar dapat menyampaikan pesan dengan baik ke pada penonton. Seperti pendapat Sweetow (2011) yang mengatakan bahwa seorang *creative director* harus membuat visi yang jelas agar pesan dapat tersampaikan kepada penonton.

3.2. *Director's Statement*

Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara merupakan program studi yang tergolong masih baru di Universitas Multimedia Nusantara. Sehingga dibutuhkan video pemasaran yang dapat mempromosikan program studi ini. Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara berfokus terhadap dua skill, yaitu *softskill* dan *hardskills*. *Softskill* yang dipelajari adalah kedisiplinan, etika, dan sikap atau sifat yang sopan. Sedangkan *hardskill* mencakup pembelajaran kelas teori seperti kelas bahasa asing (Inggris), bisnis, dan marketing. Juga terdapat kelas praktek seperti pembelajaran di *front office*, *housekeeping*, serta *food and beverage*.

Agar Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara ini bisa dikenal masyarakat maka sebagai seorang *creative director*, penulis menunjukkan fasilitas-fasilitas program studi perhotelan serta penulis juga meminta bantuan *copywriter* dalam membuat naskah yang dapat membuat program studi perhotelan ini terlihat dapat di andalkan dan dapat di percaya.

Didalam penulisan naskah, penulis meminta *copywriter* untuk menggunakan bahasa inggris. Hal ini bertujuan agar calon mahasiswa/i yang ingin bergabung ke Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara tidak

kaget dengan penggunaan bahasa inggris. Selain itu, penulis memilih pengisi suara *voice over* untuk video ini adalah suara wanita muda yang fasih berbahasa inggris, agar terdengar lebih akrab dengan target pasar yang merupakan siswa SMA.

3.3. *Mood Board*

Mood board dapat memberikan inspirasi dan informasi dalam pembuatan serta penyampaian sebuah projek (Shaw, 2016). Oleh karena itu penulis menggunakan *mood board* sebagai gambaran awal dalam proses praproduksi. Sedangkan menurut McKelvey dan Munslow (2008) *mood board* adalah kumpulan gambar, warna, dan tekstur yang dapat memberikan penjelasan secara visual untuk membantu tim dalam mengerjakan tugas. Dalam projek ini penulis menggunakan beberapa gambar, tekstur, dan warna sebagai bahan referensi saat perancangan video. Hal ini penulis lakukan agar konsep dan pesan dari pembuatan video ini dapat tersampaikan kepada penonton, serta mempermudah proses pengerjaan. Berikut merupakan gambar *mood board* yang penulis gunakan untuk membantu *art director* dalam merancang konsep visual video secara keseluruhan.



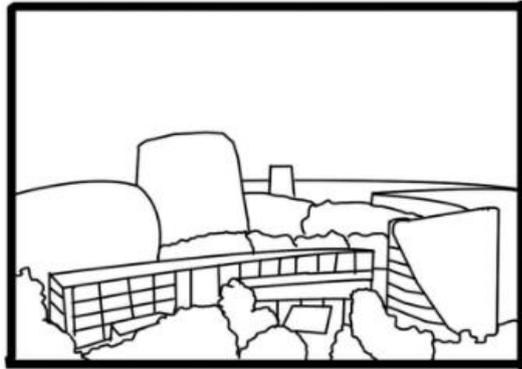
Gambar 3.1. *Mood board*
(Dokumentasi tim)

Gambar di atas menjadi acuan penggunaan warna dan bahan material yang akan digunakan didalam video. Setiap aktor yang mewakilkan siswa program studi perhotelan akan menggunakan seragam perhotelan tersebut, salah satu contohnya adalah jas atau rompi bewarna biru gelap seperti gambar jas di atas.

3.4. *Storyboard*

Simon (2007) dan Hart (2008) memiliki pendapat yang sama, bahwa *storyboard* merupakan ilustrasi visual yang dapat menjelaskan secara visual tentang setiap *shot* dan *frame* dalam sebuah naskah. Untuk itu dalam perancangan *storyboard* terdapat beberapa poin penting yang penulis masukan untuk menarik minat target *audience* dari *client brief* yang merupakan siswa SMA/SMK, sekaligus menunjukan sifat yang dapat dipercaya dari konsep reliabel bagi Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara . Dibawah ini penulis menampilkan beberapa ilustrasi visual yang menunjukan beberapa poin penting yang dapat memvisualisasikan hal tersebut, sehingga *storyboard* ini dapat mempermudah peoses kerja penulis dan tim dalam masa produksi.

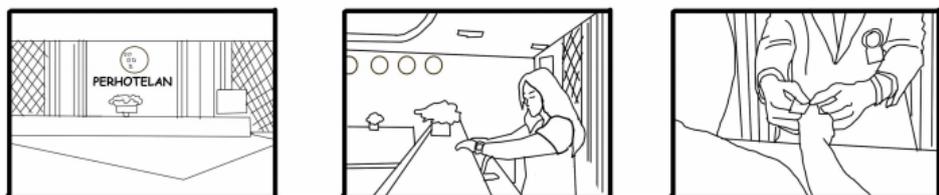
1. Shot gedung Universitas Multimedia Nusantara dengan menggunakan *drone* ini diambil untuk memberikan kesan pertama yang bagus, yaitu untuk menampilkan kemegahan dan kualitas yang di miliki Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara. Disini penulis juga memberikan informasi pertama bahwa program studi perhotelan ini berada di dalam Universitas Multimedia Nusantara.



Gambar 3.2. *Storyboard* UMN

(Dokumentasi tim)

2. Pada saat perancangan *storyboard* penulis dan tim memutuskan untuk menggunakan tiga aktor pria sebagai tamu yang akan masuk ke *lobby* program studi perhotelan untuk berinteraksi bersama aktor resepsionis. Setelah mengalami diskusi yang panjang bersama klien, kami memutuskan untuk menggunakan sepasang kekasih sebagai tamu yang akan berinteraksi dengan aktor resepsionis. Hal ini dilakukan sebagai gambaran praktek bagaimana mahasiswa/i berinteraksi dan bekerja di dunia kerja. Sehingga konsep *reliable* dapat diterapkan.

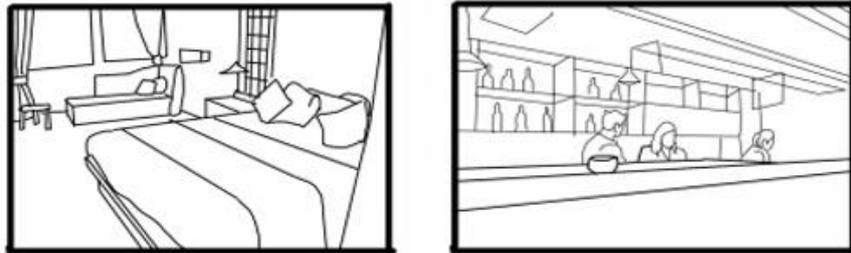


Gambar 3.3. *Storyboard* resepsionis hotel

(Dokumentasi tim)

3. Fasilitas Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara, seperti laboratorium *bar* dan *hotel room* ini penulis tampilkan dengan jelas sebagai point penting dalam menunjukkan sisi reliabel bagi calon

mahasiswa/i dan masyarakat. Kelengkapan fasilitas ini dapat menjadi kelebihan universitas untuk siswa siswinya untuk menunjang proses pembelajaran mereka.



Gambar 3.4. *Storyboard hotel room dan laboratorium bar*
(Dokumentasi tim)

4. Penulis menggunakan konsep reliabel dalam *shot* diskusi ini, untuk menunjukkan suasana kegiatan pembelajaran di dalam kelas praktek maupun kelas teori yang dilakukan. Sehingga penonton dapat mempercayai Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara dan dapat merasakan kehandalan setiap dosen yang memberikan teori. Hal ini didukung dengan dosen yang menyenangkan dan profesional, sehingga setiap mahasiswa/i dapat menyerap isi pembelajaran dengan mudah.



Gambar 3.5. *Storyboard kegiatan kelas*
(Dokumentasi tim)

3.5. Tahapan Kerja

Dalam proyek ini penulis melakukan beberapa tahapan kerja, yaitu:

1. Tahap pencarian klien

Pada tahap ini penulis bersama tim melakukan pencarian klien dengan cara membuat daftar perusahaan yang akan dihubungi untuk menjadi klien penulis. Setelah menghubungi beberapa perusahaan dan berdiskusi dengan tim, penulis dan tim memutuskan untuk memilih Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara sebagai klien.

2. Rapat dengan klien

Penulis bersama tim melakukan rapat bersama klien yaitu Ms. Adestya selaku wakil kepala program studi perhotelan Universitas Multimedia Nusantara untuk mengetahui tujuan pembuatan video *company profile* dan pesan yang ingin di sampaikan oleh Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara. Didalam tahapan ini penulis dan tim juga mengumpulkan informasi atau data-data dari klien mengenai Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara. Baik dari segi fasilitas, kualitas pendidikan, serta informasi penting lainnya.

3. Perancangan konsep reliabel

Dalam tahap ini, penulis yang menjabat sebagai seorang *creative director* mulai melakukan proses berpikir untuk mencari sebuah konsep yang tepat untuk proyek ini. Hal pertama yang penulis lakukan adalah menganalisis data-data atau informasi dari klien agar dapat menjadi sebuah *client brief*. Menurut Hackley (2007) *client brief* merupakan dokumen hasil dari

permintaan klien yang telah dianalisis oleh *account executive* dan *creative director*, dokumen ini dijadikan acuan dalam proses pembuatan proyek. Jadi saat tahap melakukan rapat bersama klien penulis dan tim melakukan wawancara bersama klien agar lebih memahami keinginan dari klien serta dapat membuat *client brief* sebagai acuan.

Kemudian penulis membuat *creative brief* dari hasil analisis *client brief* karena berdasarkan teori dari Morrison, Haley, Seehan, dan Taylor (2002) elemen dari *creative brief* harus logis dan sesuai dengan setiap informasi yang telah di dapatkan sebelumnya yaitu *client brief* serta isi dari *creative brief* ini harus dapat dipercaya. Dibawah ini merupakan gambar *creative brief* yang telah penulis buat:



BRAND STATEMENT

Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara merupakan program studi perhotelan yang menyediakan fasilitas yang lengkap dan menyediakan kualitas pendidikan yang baik untuk setiap siswanya.

PROJECT BACKGROUND

Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara memberikan pembelajaran di kelas teori dan praktikum. Untuk mendukung kelas praktikum tersebut Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara ini memberikan fasilitas yang cukup lengkap, seperti laboratorium dapur, resepsionis, *house keeping*, *front office*, serta restoran dan bar. Pada pembelajaran di kelas teori, seluruh mahasiswa tidak hanya di ajarkan mengenai perhotelan, namun juga diajarkan mengenai *service marketing* dan *enterpreneurship*. Selain itu mahasiswa juga diberikan pendidikan karakter seperti disiplin, tingkah laku, dan sikap. Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara.

TARGET AUDIENCE

Perempuan dan laki-laki berusia sekitar 17-18 tahun yang merupakan siswa siswi SMA/SMK dari sekolah pariwisata dan perhotelan. Serta orangtua dari setiap mahasiswa-mahasiswi tersebut yang berusia sekitar 30-45 tahun dan berdomisili di Indonesia.

ADVERTISING OBJECTIVE

Tujuan dari pembuatan video *company profile* ini adalah untuk meyakinkan serta membuat penonton percaya bahwa Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara ini merupakan program studi perhotelan yang reliabel karena memiliki fasilitas yang lengkap dan memberikan pendidikan yang andal.

KEY CONSUMER BENEFIT

- Memiliki fasilitas yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan pembelajaran mahasiswa
- Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara memberikan dua kali kerja magang (*internship*) pada semester tiga dan semester enam, yang membuat setiap mahasiswa menjadi lebih siap untuk terjun ke lapangan kerjanya.
- Memiliki kerjasama dengan beberapa hotel nasional hingga internasional.
- Lulusan dari Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara akan mendapatkan dua sertifikat kelulusan, yaitu sertifikat diploma 3 dan sertifikat keterampilan.
- Pembelajaran didalam Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara ini menggunakan bahasa inggris secara penuh dan bahasa lainnya, untuk menjadi bekal mahasiswa didunia kerja nantinya.
- Program Studi Universitas Multimedia Nusantara ini berada di bawah naungan Kompas Gramedia Group dan Hotel Santika.

COMPETITOR:

Pesaing utama: Pradita Institut (karena memiliki *culinary art*)

Pesaing lainnya: Universitas Matana, Universitas Bina Nusantara, Universitas Bunda Mulia, Universitas Praetya Mulya, Universitas Atmajaya, dan Universitas Pelita Harapan.

ADVERTISING TONE

Reliabel, fasilitas lengkap, kualitas pendidikan tinggi.

ADVERTISING MEDIUM

Education fair, *website* dan iklan jejaring sosial

REQUIRED ELEMENT

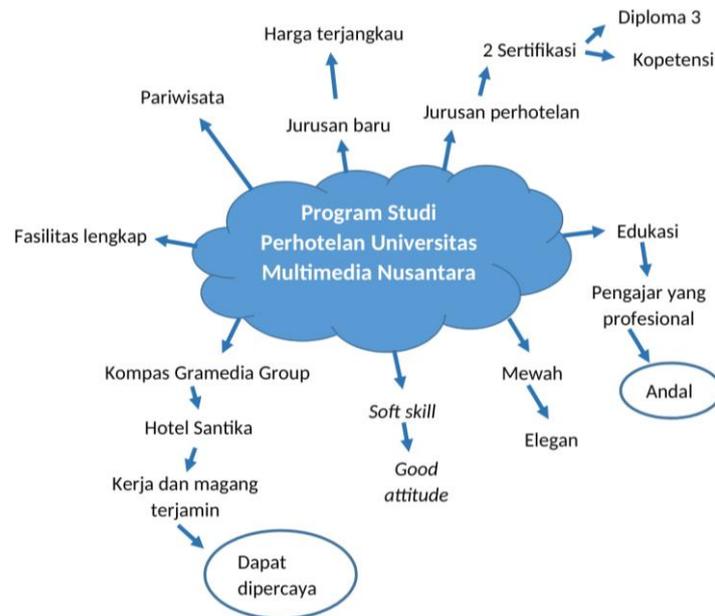
Logo Universitas Multimedia Nusantara, gambar fasilitas-fasilitas yang dimiliki Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara, informasi alamat, nilai dan manfaat yang diterima Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara.

Gambar 3.6. *Creative brief* Program Studi Universitas Multimedia Nusantara
(Dokumentasi tim)

Setelah penulis menganalisa *client brief* dan *creative brief* penulis mulai menganalisa SWOT agar penulis mengetahui lebih dalam tentang faktor-faktor apa saja yang menguntungkan dan dimiliki oleh Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara. Seperti pendapat

Blocher, Chen, Cokins, dan Lin (2007) SWOT merupakan faktor-faktor yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Maka dari itu penulis menggunakan SWOT sebagai salah satu acuan dalam membuat konsep diprojek ini.

Saat penulis sudah mengetahui seluruh informasi dari Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara berdasarkan *client brief*, *creative brief*, dan SWOT. Penulis menggunakan *mind map* untuk mengeluarkan ide-ide yang penulis miliki berdasarkan informasi yang telah penulis dapatkan untuk menciptakan sebuah konsep yang cocok untuk Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara. Buzan (2005) menyatakan bahwa *mind map* merupakan cara termudah untuk mengeluarkan informasi dari otak atau memunculkan ide-ide kreatif, serta cara menulis secara kreatif dan efektif untuk memetakan pikiran-pikiran yang ada didalam otak. Proses pembuatan *mind map* yang penulis buat pada gambar di lembar berikut ini berdasarkan hasil analisis penulis dari *client brief* dan SWOT yang penulis dapatkan dan turunkan sehingga penulis mendapatkan kata andal dan dapat dipercaya. Berdasarkan hasil dari turunan tersebut penulis dan tim sepakat untuk menyimpulkan bahwa konsep yang akan penulis gunakan didalam projek ini adalah konsep reliabel, karena kata reliabel ini sendiri memiliki arti dapat dipercaya dan diandalkan.



Gambar 3.7. *Mind map* Program Studi Universitas Multimedia Nusantara
(Dokumentasi tim)

4. Pembuatan naskah, *storyboard* dan *moodboard*

Saat konsep reliabel telah disepakati untuk menjadi konsep pembuatan video *company profile* Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara penulis memberikan konsep tersebut beserta *client brief*, *creative brief*, SWOT dan *moodboard* kepada seluruh tim kreatif seperti *copywriter* agar beliau bisa membuat naskah dengan baik, *art director* agar beliau bisa mendesain tata artistik, dan *camera person* agar beliau mendapatkan gambaran untuk membuat *storyboard* serta mengatur tata letak kamera. Hal itu penulis lakukan agar tim kreatif dapat mengerjakan tugas mereka dengan baik sehingga menghasilkan video yang maksimal.

5. *Recce*

Pada tahap ini penulis dan tim melakukan reka adegan pada lokasi *shooting* untuk melakukan penyesuaian teknis di lapangan, karena sisi kreatif tidak selalu sesuai pada naskah saat proses pengaplikasian kedalam lokasi *shooting*. Sehingga tim kreatif harus melakukan penyesuaian ulang agar cerita atau pesan yang ingin di sampaikan didalam video dapat tersampaikan kepada penonton. Penulis yang bekerja sebagai *creative director* memanfaatkan tahap ini untuk melakukan tes blocking aktor dan mengatur penempatan adegan.

6. Pencarian aktor

Ketika naskah sudah jadi penulis bersama tim mulai melakukan proses pencarian aktor atau *casting*. Setelah memutuskan beberapa aktor yang sesuai dengan keretaria naskah dan video, penulis dan timpun melanjutkan ketahap selanjutnya.

7. Tahap pengambilan gambar atau *shooting*

Pada tahap ini penulis yang menjabat sebagai *creative director* akan mengarahkan atau menyutradarai setiap aktor yang akan masuk di dalam *frame* kamera. Didalam tahap ini, penulis akan mengutamakan kerapihan para aktor didalam *frame*, kebersihan dan keindahan set sebagai salah satu cara penulis menampilkan kualitas terbaik dari setiap aktor dan fasilitas laboratorium tersebut.

8. Post produksi

Hal pertama yang penulis lakukan pada tahap ini adalah menyutradarai perekaman *voice over*. Kemudian pada proses editing, penulis akan menemani editor untuk memilih *footage* video kedalam potongan-potongan adegan, sehingga konsep yang diinginkan penulis dapat terlihat dalam video. Saat hasil potongan video sudah menjadi satu kesatuan, penulis akan bekerjasama dengan musik komposer untuk membuat musik latar yang sesuai agar dapat lebih menghidupkan suasana. Apabila hasil video dan musik sudah selesai disatukan, maka penulis dan tim akan memperlihatkannya kepada klien. Jika klien menyukainya maka hasil akhir dari video akan digunakan oleh klien.

8.6. Acuan

Acuan yang penulis gunakan dalam proyek video komersil ini berdasarkan hasil analisis *client brief* dan SWOT agar penulis mendapatkan konsep reliabel.

Selain menggunakan *client brief* dan SWOT sebagai acuan, penulis juga menggunakan dua referensi iklan yaitu dari iklan *Swiss Hotel Management School* dan iklan *Hotel Management Blue Mountain*. Berikut merupakan acuan yang penulis pilih dari beberapa video iklan sekolah perhotelan.



Gambar 3.8. Iklan *Swiss Hotel Management School*
(<https://www.youtube.com/watch?v=VJ-KLYgYtRQ>, 2017)

Didalam iklan *Swiss Hotel Management School* ini menceritakan kualitas pembelajaran, praktek, dan penerapan *hospitality* secara langsung didalam perkuliahan. Mereka percaya bahwa perkembangan mahasiswa/i berasal dari lingkungan yang mempengaruhinya, maka dari itu *Swiss Hotel Management School* membuat fasilitas terbaik untuk mahasiswanya. Sehingga dapat membuat mahasiswa/i tetap nyaman dan dapat mengembangkan *attitude* agar dapat menjadi lebih baik.

Iklan tersebut menjadi inspirasi penulis untuk membuat iklan yang berkualitas dan mengerti maksud dari *hospitality* didalam dunia perhotelan. Sehingga penulis dapat lebih yakin dalam pembuatan konsep yang reliabel terhadap program studi perhotelan.



Gambar 3.9. Iklan *Hotel Management Blue Mountains*
(<https://www.youtube.com/watch?v=nKGjgUOXJWw>, 2018)

Acuan iklan kedua penulis ini merupakan iklan dari *Hotel Management Blue Mountains* dimana institusi tersebut lebih menunjukkan sekolah perhotelan

dari sudut pandang mahasiswa/i yang bersekolah disana. Aktifitas keseharian, fasilitas yang ada dan profesionalitas yang ditunjukkan dalam video menampilkan rasa yang membuat penonton percaya terhadap universitas tersebut. Sehingga penulis memilih iklan hotel ini sebagai acuan penulis membuat projek iklan Program Studi Perhotelan Universitas Multimedia Nusantara.