



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 PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum

Pembuatan video iklan Portable Kitchen & Bar selain untuk menaikkan *awareness* terhadap brand tersebut, juga memiliki tujuan untuk mempromosikan produk dan layanan yang mereka miliki. Oleh karenanya, penulis yang berperan sebagai *creative director* mempersiapkan konsep berupa *creative brief* untuk memperkuat produk dan layanan tersebut agar relevan, dan dapat menarik konsumen untuk mencari tahu informasi lebih lanjut.

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif agar mendapat data yang bukan berupa angka dan memusatkan pada aspek sosial dari pengalaman-pengalaman konsumen yang tersegmentasi atas dasar kecintaan terhadap gaya hidup, pengalaman dan tempat yang serupa. Metode penelitian kualitatif ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan seorang *creative director* berpengalaman dalam industri *creative advertising*,

3.1.1. Profil Perusahaan

Portable Kitchen & Bar Serpong adalah restoran dan bar yang berlokasi strategis di Gading Serpong, Tangerang. Portable Kitchen & Bar ingin menjadi tempat di mana orang bisa menikmati makanan yang lezat dan pilihan minuman alkohol yang lengkap. Portable Kitchen & Bar menawarkan keramahan yang hangat lokal bernuansa kebun anggur yang

sangat santai di seluruh area, dengan suasana yang nyaman dan elegan. Portable Kitchen & Bar juga menawarkan banyak promo yang sangat bersaing pada kelasnya, juga pengalaman unik dimana siapapun dapat membuat *event* mereka sendiri yang tentunya dibantu dari segi peralatan hingga pelayanan ciamik oleh Portable Kitchen & Bar.

3.1.2. Posisi Penulis

Penulis memiliki peran sebagai *creative director* dalam pembuatan skripsi ini. Penulis memiliki tanggung jawab untuk membuat ide dan konsep yang dihubungkan kedalam *creative brief* setelah menjalani rapat bersama tim yang beranggotakan *account executive* dan *copywriter*, kami mulai dengan adanya rapat bersama klien dan bertanya dan berdiskusi untuk menghasilkan *client`s brief* yang disusun oleh *account executive*. Setelahnya barulah penulis dapat mengaplikasikan teori untuk mendapatkan *creative brief* yang selanjutnya akan di olah *copywriter* agar dapat membuat audio visual skrip.

Penulis juga merangkap sebagai sutradara dalam pengerjaan tugas akhir ini pada proses produksi, dimana penulis memastikan dan mengarahkan konsep sesuai skrip yang sudah dibuat, agar berjalan sesuai sebagaimana rencana.

3.2. Tahapan Kerja

Tahapan kerja pembuatan video iklan Portable Kitchen & Bar ini dimulai dari analisis *client`s brief*, proses *brainstorming*, pembentukan ide dan konsep hingga

menjadi *creative brief*. Setelah menjadi *creative brief*, langkah berikutnya adalah produksi video iklan, hal ini dibagi menjadi 3 langkah yaitu, pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

3.2.1. Creative Brief

Langkah yang pertama dilakukan adalah membentuk *creative brief*, penulis memulai dengan mengadakan rapat dengan klien bersama tim. Dari hasil analisis *client brief*, penulis menawarkan klien beberapa ide dan konsep video iklan dari promo-promo yang dapat diangkat.

Penulis membantu klien mengerucutkan segmentasi promo dan target pasar. Dari proses diskusi, klien menyetujui ide tersebut dengan catatan untuk menambahkan beberapa poin keinginan klien. Hal tersebut penulis tambahkan kedalam *creative deck* sebagai bagian baru *creative brief* tanpa mengubah ide dan konsep utama video iklan ini.

3.2.2. Pra Produksi

Proses pra produksi sebelum pembuatan *creative brief* dilakukan dengan melakukan rapat bersama klien, penulis bersama tim kerap melakukan janji bertemu dimalam hari agar dapat melihat suasana Portable Kitchen & Bar. Hal ini kami rutin lakukan sembari saling mengenal dan mencari tahu keinginan klien yang dirangkum kedalam sebuah *client`s brief*.

Proses pra produksi *shooting* dilakukan setelah *creative brief* dan *audio visual script* telah rampung, proses ini dimulai dengan *breakdown script* dan merincikan kebutuhan apa saja yang diperlukan kedalam proses

shooting nantinya. Hal ini dapat berupa klasifikasi *talent*, *property*, lokasi, kostum, tata kamera, tata cahaya, dan lainnya.

Penulis kemudian mengumpulkan tim baru yang didedikasikan untuk memproduksi video iklan ini, proses pengumpulan kru akan dilaksanakan oleh seorang produser. Setelah kru terkumpul, diadakan rapat pra produksi untuk membahas aspek sinematik keinginan sutradara dan jadwal pelaksanaan *shooting*. Setelah semua persiapan dianggap selesai, babak pra produksi juga dianggap selesai dan masuk ketahap selanjutnya.

3.2.3. Produksi

Produksi adalah tahapan yang biasa juga disebut sebagai *shooting*. Produksi dipimpin oleh produser dan sutradara. Seluruh kru dikumpulkan pada lokasi mempersiapkan tata kamera, cahaya dan tata artistik sesuai keinginan sutradara yang terdapat pada rapat di pra produksi.

Shooting dilaksanakan dalam kurun waktu 2 hari dan dibagi menjadi 2 jenis *shoot*, yang pertama adalah pelaksanaan *shooting* didalam sebuah acara yang diselenggarakan oleh Ruang Rebus bersama Portable Kitchen & Bar, kami bekerja sama dengan vendor untuk merekam kegiatan tersebut tanpa menggunakan peralatan berat dan kondisi pencahayaan seperti apa adanya, yang perlu disesuaikan oleh tim produksi kami adalah *framing* dan mengarahkan actor agar bergerak sesuai dengan *script* dan *storyboard*.

Shooting tahap kedua kami, dilakukan dengan merekayasa ulang adegan-adegan dibantu dengan tata artistik dan tata cahaya artifisial, yang

membedakan dengan prosesi *shoot* sebelumnya adalah, Portable Kitchen & Bar memberi kesempatan satu hari penuh untuk tim produksi untuk menata ulang lokasi restoran agar dapat sesuai dengan *storyboard* yang disiapkan sebelumnya. Ketika seluruh kebutuhan sudah siap, penulis yang juga merangkap sebagai sutradara mengarahkan *talent* yang sudah memakai kostum sesuai peran mereka masing-masing dan mulai menjalani proses *shoot* ketika kamera mulai merekam. Setelah selesai merekam setiap adegannya, sutradara akan mengecek kembali setiap gambarnya untuk memastikan apa sudah cukup sesuai atau tidaknya, bila sudah sesuai, kru akan segera mempersiapkan gambar berikutnya dan memulai mengambil gambar berikutnya, bila belum sesuai, sutradara dapat meminta kru untuk mengambil kembali adegan yang sama dan memperbaiki apa yang dirasa kurang pada *take* sebelumnya.

Kru harus menyelesaikan *shooting* sesuai jadwal yang sudah disetujui bersama, setelah keseluruhan *shotlist* sudah terceklis, proses *shooting* selesai dan masuk ketahapan selanjutnya.

3.2.4. Pasca Produksi

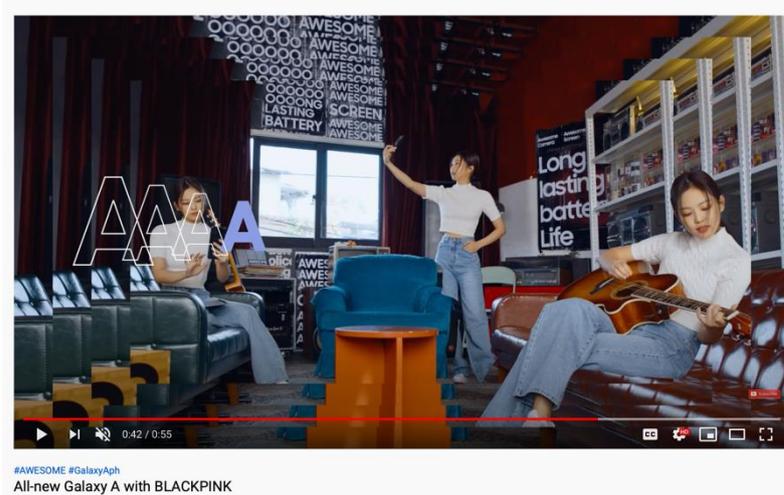
Secara keseluruhan, tahap pasca produksi adalah proses penyuntingan gambar, hal ini dikerjakan oleh *editor* dan dimulai dengan menyalin data dari kamera kedalam komputer, *editor* akan menggunakan aplikasi *editing* Premiere Pro untuk memotong dan menyambungkan gambar-gambar tersebut menjadi satu kesatuan dan dianggap sebagai potongan pertama atau *rough cut*.

Rough cut kemudian akan di *review* bersama dengan klien dan bila tidak ada revisi, video akan dianggap sebagai *final cut* yang berarti tidak akan berubah secara hirarki potongan. Video kemudian akan mulai kedalam 3 tahap, yaitu memberi efek suara, koreksi dan *grading* warna, dan *online editing*. Pada proses *color grading & correction*, penyunting gambar akan memberi warna sesuai dengan tone masing-masing *scene* sesuai *creative brief*, sedangkan dalam proses *online editing*, akan diberikan *supers graphic* yang adalah grafis berupa tulisan dan aset-aset desain untuk melengkapi video dari segi informasi dan artistik, dalam *online editing* juga terdapat proses pembuatan VFX bila diperlukan. Setelah seluruh proses selesai tahapan selanjutnya pada pasca produksi adalah *final mix*, yaitu menggabungkan *final cut*, *sound effect*, *color grading*, *supers* dan *afx* kedalam satu video utama yang kemudian tata suaranya di *mixing & mastering*.

Proses terakhir adalah penyuntingan *cutdown* atau memotong video menjadi 3 video berdurasi singkat, video-video ini kemudian akan kembali di *review* bersama klien agar mendapatkan tanggapan. Bila tidak ada revisi video iklan ini dapat dianggap sudah selesai.

3.3. Acuan

Dalam pembuatan video iklan Portable Kitchen & Bar, setelah penulis membuat *creative brief*, penulis menggunakan referensi video iklan Samsung *all new galaxy A with Blackpink*.



Gambar 3.1 Acuan *Teks*

(Sumber : Samsung All New Galaxy A with Blackpink)

Penulis merasa terdapat kecocokan dari video iklan Samsung tersebut dari bagaimana secara serupa video iklan Samsung mempromosikan 3 fitur keunggulan lini produknya yaitu, *awesome screen*, *awesome camera*, *long lasting battery life*. Ketiga fitur ini dengan ciamik di presentasikan dalam video iklan Samsung tersebut menggunakan potongan gambar yang di sunting dengan fase yang sebegitu cepatnya, meniru degub jantung yang berdetak dengan cepat ketika manusia umumnya mengalami perasaan gairah, senang, dan semangat. Namun teknik ini memiliki kekurangan, yaitu memungkinkan seseorang gagal untuk mendapatkan informasi utama dari video iklan Samsung ini, sebagai gantinya video iklan Samsung ini menggunakan banyak supers dengan kata yang berulang

dan grafis menarik untuk menyita perhatian penontonnya sembari terus menghujani penonton dengan kata-kata berisi informasi singkat yang perlu penonton ketahui.

Penulis yang mempelajari iklan video Samsung tersebut terkesima dengan teknik-teknik yang mereka terapkan dan berharap dapat menggunakan teknik yang dapat menghasilkan fungsi yang sama, diluar itu penulis sadar video iklan Samsung ini juga menggunakan acuan dari salah satu sosial media yang sedang tren di masa kini, yaitu Tik-Tok, penulis merasa video iklan Samsung ini cukup cermat untuk melihat tren visual dikalangan anak muda tanpa takut mengambil risiko dalam memulai gaya baru dalam video iklan.