

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Penulis bertanggung jawab sebagai sutradara dalam pembuatan video iklan PT Gudang Ada Globalindo di dalam produksi tugas akhir yang dijadikan acuan penulisan skripsi ini. Penulis bertugas untuk merancang konsep *mise-en-scene*, bekerja sama khususnya dengan departemen artistik dan kamera. Proses penyusunan skripsi oleh penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan tersebut ditujukan agar terbentuknya kesimpulan yang kritis.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini, penulis, yang berperan sutradara, merancang konsep visual *minimalism* dalam *mise-en-scene set design* dan properti berdasarkan teori dari Ostwald dan Vaughan, serta *mise-en-scene* kamera berdasarkan teori dari Schrader. Seperti pada penjelasan Mulyana (2013), penulis melakukan penelitian dengan berproses dan prosedur dengan prinsip untuk menghasilkan hipotesis. Penelitian yang dilakukan tidak diharapkan untuk menentukan kebenaran atau kesalahan, melainkan manfaat. Penulis melaksanakan proses perancangan dan produksi video iklan yang merupakan model yang diteliti (hlm. 145-149).

3.1.1. Latar Belakang Perusahaan

PT Gudang Ada Globalindo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *wholesale* dan *retail*. Perusahaan ini berdiri sejak tanggal 19 Oktober 2018 oleh Bapak Steven Sang, yang sudah bergelut di bidang tersebut selama 25 tahun.

GudangAda hadir dalam bentuk aplikasi B2B FMCG *e-commerce* yang tersedia di hampir 500 kota di Indonesia, menjembatani transaksi antara *buyer* dan *seller* FMCG. Aplikasi ini menawarkan sebuah jawaban bagi para pelaku FMCG (penjual grosiran, penjual eceran, serta pembeli), terutama di tengah maraknya bisnis *online*, untuk lebih mudah dalam menjalankan siklus FMCG karena para pengguna bisa menghemat waktu, biaya, serta tenaga. GudangAda memiliki empat *values* utama, yaitu *faster*, *cheaper*, *smarter*, dan *bigger* yang terus menerus digalakkan demi kenyamanan penggunanya. Hingga kini, aplikasi yang telah tersedia dan bisa di-*download* di Google Play Store ini, telah memfasilitasi lebih dari ratusan ribu pengguna dan transaksi yang bernilai ratusan juta dolar US\$ per bulannya.



Gambar 3.1. Logo GudangAda
(www.gudangada.com)

3.1.2. *Client Brief*

Berdasarkan latar belakang perusahaan GudangAda, video yang akan dibuat merupakan sebuah video iklan dengan konsep *minimalism* yang memperkenalkan nilai-nilai perusahaan dan juga proses operasionalnya. Melalui video yang dibuat,

GudangAda ingin mengajak para pelaku FMCG untuk bertransaksi secara mudah yang didukung melalui value utama mereka yaitu *faster, cheaper, smarter, dan bigger*. Harapannya, komunitas pelaku grosiran dan eceran bisa semakin luas dengan terhubungnya mereka melalui aplikasi GudangAda. *Target audience* video ini adalah pelaku FMCG berusia 25 hingga 54 tahun, dengan *tagline* “Untung Ada, GudangAda”.

Target Audience

gender All genders

age 25-54 y.o

segment B-C

interest Online store, marketplace, supermarket, wholesale merchant, convenience store, retail, groceries (rice, sugar, cigarettes, etc.)

Objectives

1. Build awareness

2. Trigger people to download

Communication Structures

Lv.1 Create awareness
GudangAda branding

Lv.2 Educate
What is GudangAda?

Lv.3 Trigger interest
Benefit: Why I should use GudangAda.

Company Profile

Our platform facilitates FMCG transactions worth hundreds of USD millions per month, moving millions of cartons of goods.

Company Profile

1. About GudangAda
GudangAda was established at the end of 2018 by FMCG industry expert, Steven Wang. Empowers the entire FMCG supply chain ecosystem by bridging the technology gap, facilitating bulk transactions between FMCG traders (Buyers & Sellers) and principals.

2. Value proposition

500 cities
GudangAda is an e-Commerce platform connecting FMCG wholesalers and retailers that cover nearly 500 Indonesian cities.

vision
Being a trusted, value-added partner for FMCG stakeholders through the use of technology and provision of One-stop Solutions.

mission
Empowering the whole FMCG's supply chain providing Faster, Cheaper, Smarter and Bigger online transaction by utilizing technology

Faster
Speedy Transactions Anytime Anywhere via GudangAda app

Cheaper
Guaranteed Best Prices for Maximum Profits

Smarter
Informative and insights on FMCG sales trends and industry development

Bigger
Wider Reach of Customers Access to Products Markets and Services

Gambar 3.2. *Client Brief* dari GudangAda
(Dokumen PT Gudang Ada Globalindo)

3.1.3. Sinopsis

Kita melihat warung kosong, suasana dingin dan cenderung gelap. Tiba-tiba, tangan memegang HP yang di dalamnya terdapat logo GudangAda muncul.

Suasana warung menjadi hangat dan terang. Kita juga melihat warung sudah terisi banyak barang jualan dan dikelilingi orang. Terlihat tokoh A sedang melakukan aktivitas di berbagai tempat seperti berjualan di toko, memasak di dapur, dan bersiap-siap di toilet. Ia terlihat kebingungan dan sangat sibuk. Kita kembali melihat A beraktivitas dengan urutan tempat yang sama. Namun kali ini ia tersenyum memegang HP bertransaksi dengan GudangAda. Segala transaksi menjadi lebih mudah, kapanpun dan dimanapun. Kita sudah berpindah tempat, melihat seseorang berseragam rapi sedang bertransaksi menggunakan aplikasi GudangAda. Ia merupakan representasi dari wholesaler. Di belakangnya, lampu menyala menerangi pemilik toko yang berada di ujung lain dari transaksi tersebut. Tidak perlu menunggu, blind van GudangAda mendekat ke pemilik toko. Kita melewati atas blind van GudangAda dan di belakangnya terlihat timelapse warehouse yang sedang operasional. Tumpukan kardus semakin banyak, dengan aktivitas di dalamnya. Logo GudangAda muncul, kita mendengar tagline, dan logo application store serta playstore.

3.1.4. Posisi Penulis

Di dalam *production house* secara keseluruhan, penulis berperan sebagai sutradara. Dalam proses development, penulis ikut serta dalam meeting dan penyusunan client brief. Pada tahap ini, penulis setingkat dengan produser dan berhubungan langsung dengan client. Masuk ke dalam tahap pra produksi hingga pasca produksi, penulis berperan sebagai kepala kru kreatif. Penulis berkoodinasi dengan seluruh kru kreatif terutama dengan production design serta

cinematographer dalam tahap pra produksi, seluruh kru kreatif dalam tahap produksi, serta editor, music composer, dan 3D dalam tahap pasca produksi.

3.1.5. Peralatan Kerja

Selama proses pengerjaan projek video iklan Gudang Ada, penulis menggunakan peralatan sebagai berikut:

1. Client Brief

Dalam tahapan ini, penulis bersama dengan produser dan tim merancang client brief dalam aplikasi Google Docs, Google Slides, Zoom, serta Whatsapp. Untuk *meeting* dan diskusi, penulis secara aktif berbincang dengan tim internal dengan Whatsapp serta Zoom jika *videocall* atau *sharescreen* diperlukan. Sementara dalam pengerjaan lebih detail, brief lengkap dibuat dalam Google Docs, kemudian bahan presentasi yang akan dipresentasikan kepada *client* menggunakan Google Slides. Hal ini mempermudah tim internal untuk bisa mengedit materi secara bersamaan dan juga memberikan *comment* satu sama lain.

Setelah client brief selesai, penulis dan tim internal kemudian mengadakan meeting secara online dengan client yang diadakan dengan aplikasi Zoom. Meeting ini dilaksanakan beberapa kali dan membutuhkan fitur *videocall* serta *sharescreen*, sehingga aplikasi ini cocok untuk bisa menghubungkan tim internal serta client yang tidak berada dalam satu tempat yang sama.

2. *Script*

Dalam tahapan ini, penulis secara aktif berdiskusi dengan copywriter dalam pembuatan script. Penulis menggunakan aplikasi Google Docs dan Google Sheets. Berhubung proyek ini menggunakan script dalam bentuk tabel, penulis kemudian berdiskusi dengan copywriter secara efektif menggunakan aplikasi tersebut terutama jika ingin menambahkan *notes* dan *comment*.

3. *3D Modeling*

Penulis bersama dengan tim artistik membahas tata letak ruang dan properti apa yang akan digunakan dalam shooting. Penulis kemudian membuat 3D Modelling dengan aplikasi SketchUp sebagai acuan untuk mempermudah *blocking* bagi *talent* dan peletakkan kamera bagi departemen kamera.

4. *Shotlist*

Bersama dengan departemen kamera, penulis berdiskusi dengan aplikasi Google Sheets agar bisa memantau dan berdiskusi secara *mobile*.

5. *Offline Editing*

Penulis melakukan editing bersama dengan editor menggunakan aplikasi Adobe Premiere. Aplikasi ini mempermudah penulis jika ingin melakukan *marking*, *render in and out*, serta *waveform* dari audio.

3.2. Tahapan Kerja

Tahapan kerja yang dilaksanakan penulis untuk video iklan GudangAda yaitu:

1. Memahami *Client Brief*

Penulis berhubungan langsung kepada GudangAda sebagai rumah produksi dengan tiga anggota tim utama, yaitu produser, sutradara, dan penulis naskah. Bersama dengan produser, penulis menjadwalkan pertemuan dengan client untuk memahami isi dari *client brief*, seperti sejarah, visi misi, *value*, *target market*, hingga konten audio visual yang sebelumnya sudah pernah dibuat oleh pihak GudangAda.

2. Penentuan Konsep *Minimalism*

Setelah beberapa pertemuan tersebut, penulis dan kru mengadakan diskusi untuk merancang konsep serta ide cerita yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari GudangAda. Konsep yang sudah dibuat dipresentasikan dan didiskusikan kepada pihak GudangAda melalui sesi *pitching* antara klien, sutradara, dan produser.

3. Merancang dan Memahami Skenario

Setelah konsep disetujui, bersama dengan penulis skenario, penulis berdiskusi mengenai konsep besar serta gambaran umum dari keseluruhan video. Setelah skenario yang ditulis oleh penulis skenario disetujui oleh *client*, penulis melakukan *breakdown* untuk kemudian bisa diteruskan kepada departemen lain dan proses pra-produksi dimulai.

4. Pra-Produksi

Bersama dengan departemen kamera serta artistik, penulis merancang dan membuat storyboard sehingga *frame* dan *visual* bisa mendukung konsep yang hendak dicapai. Dalam proses ini, penulis melakukan revisi dua kali bersama dengan client dan kru hingga tercapai *storyboard* yang diinginkan. Dokumen lain yang dihasilkan pada tahap ini merupakan *set design* dan *floorplan*, hingga *shotlist*. *Floorplan* tidak hanya digunakan untuk merancang peletakkan kamera sehingga bersinergi dengan *blocking* dari talent, melainkan penempatan properti dan tata ruang di dalam *frame*. Di akhir tahap pra-produksi, penulis kembali mengadakan *meeting* dengan pihak klien untuk mendapatkan persetujuan.

5. Produksi

Setelah tahap pra produksi telah dijalankan dan disepakati seluruhnya oleh *client*, penulis serta kru menentukan tanggal *shooting*. Saat *shooting*, penulis bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengarahkan segala sesuatu yang berhubungan dengan kreatif seperti departemen kamera dan artistik. Penulis juga bertanggung jawab untuk mengarahkan pemeran.

6. Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, penulis mengawasi proses penyuntingan yang dilakukan oleh *editor* serta realisasi CGI dan VFX oleh *VFX artist* sehingga video yang dihasilkan bisa menjadi satu kesatuan video yang rapi, menarik, dan sesuai dengan konsep yang disepakati bersama dengan *client*.

3.3. Acuan

Berdasarkan kesepakatan dengan *client*, penulis ingin membuat video iklan dengan konsep *minimalism* yang bisa membuat penonton langsung fokus dengan pesan yang ingin disampaikan dalam video. Penulis kemudian mencari beberapa referensi yang bisa digunakan dalam pembuatan video iklan GudangAda.

1. Iklan Calvin Klein “Calvin Klein – Campaign 2018”

Video iklan Calvin Klein ini memiliki konsep *minimalism* secara keseluruhan, dengan menggunakan *background* gelap dan objek yang berada di tengah sehingga penonton fokus pada model yang berpose di hadapan kamera. Selain itu, color palatte dan tone yang digunakan juga memiliki warna yang cenderung *muted* dan tidak mencolok.

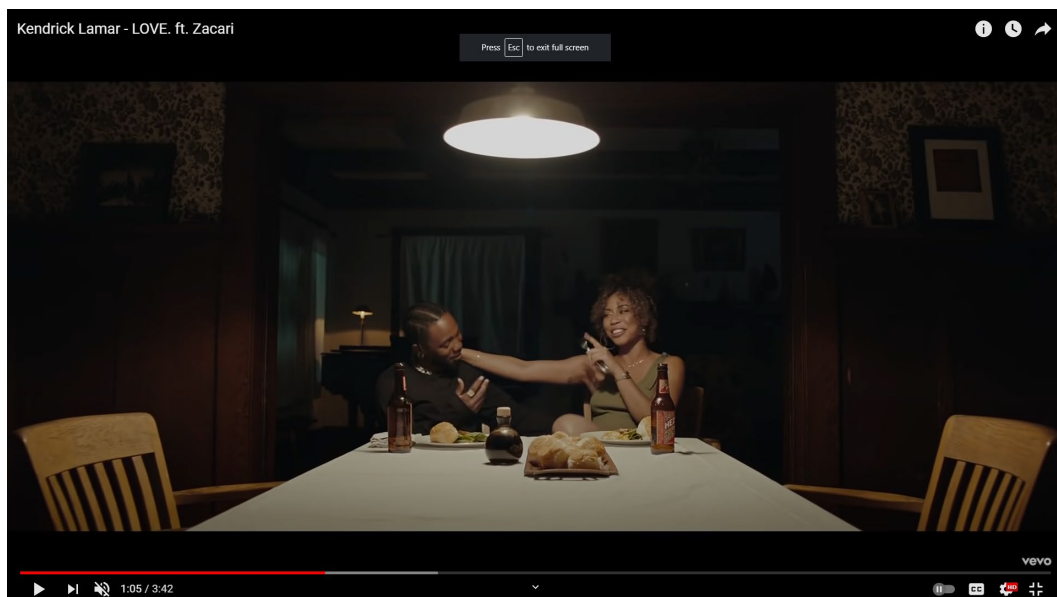


Gambar 3.3. Adegan Iklan Calvin Klein

(Fashion Gone Rogue. (2019, May 15). *Kendall Jenner for Calvin Klein in #mycalvins Campaign* [Video}. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vvwJJ2QfOL8>)

2. Music Video Kendrick Lamar “LOVE. ft. Zacari”

Pada salah satu *scene* dalam music video ini (durasi ke 00:58 – 01:24), penulis mengambil referensi dari peletakkan kamera serta pergerakan kamera yang stabil dengan gerakan *dolly*. Selain itu, *talent* dan *props* yang ada dalam *frame* juga di-*emphasize* di tengah frame.



Gambar 3.4. Adegan *Music Video* Kendrick Lamar

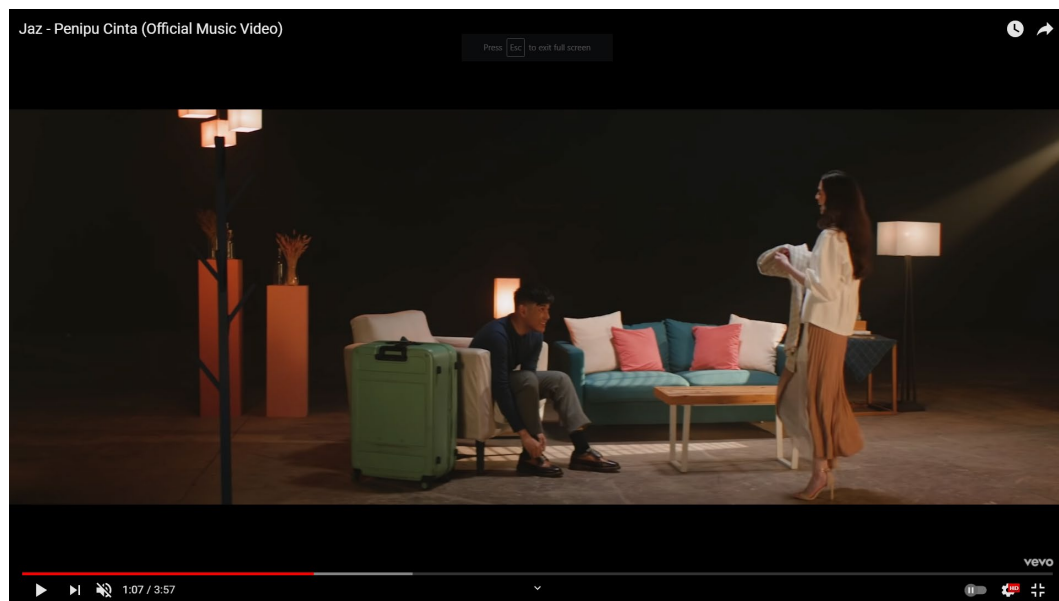
(KendrickLamarVEVO. (2017, December 22). *Kendrick Lamar – Love. Ft Zacari* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ox7RsX1Ee34>)

3. Music Video Jaz “Penipu Cinta”

Pada *music video* ini, sama dengan video iklan Calvin Klein, menggunakan *setting* berupa studio besar yang berwarna gelap. Studio yang diharapkan oleh penulis, kru, serta *client* merupakan tempat yang

cukup ruang sehingga bisa terasa *space* yang lebar di sekitar objek dan talent, serta ruang pergerakan untuk kamera yang fleksibel. Selain itu, pada video ini juga tim artistik tidak menggunakan tembok sama sekali sehingga hanya objek dalam ruangan saja yang terlihat.

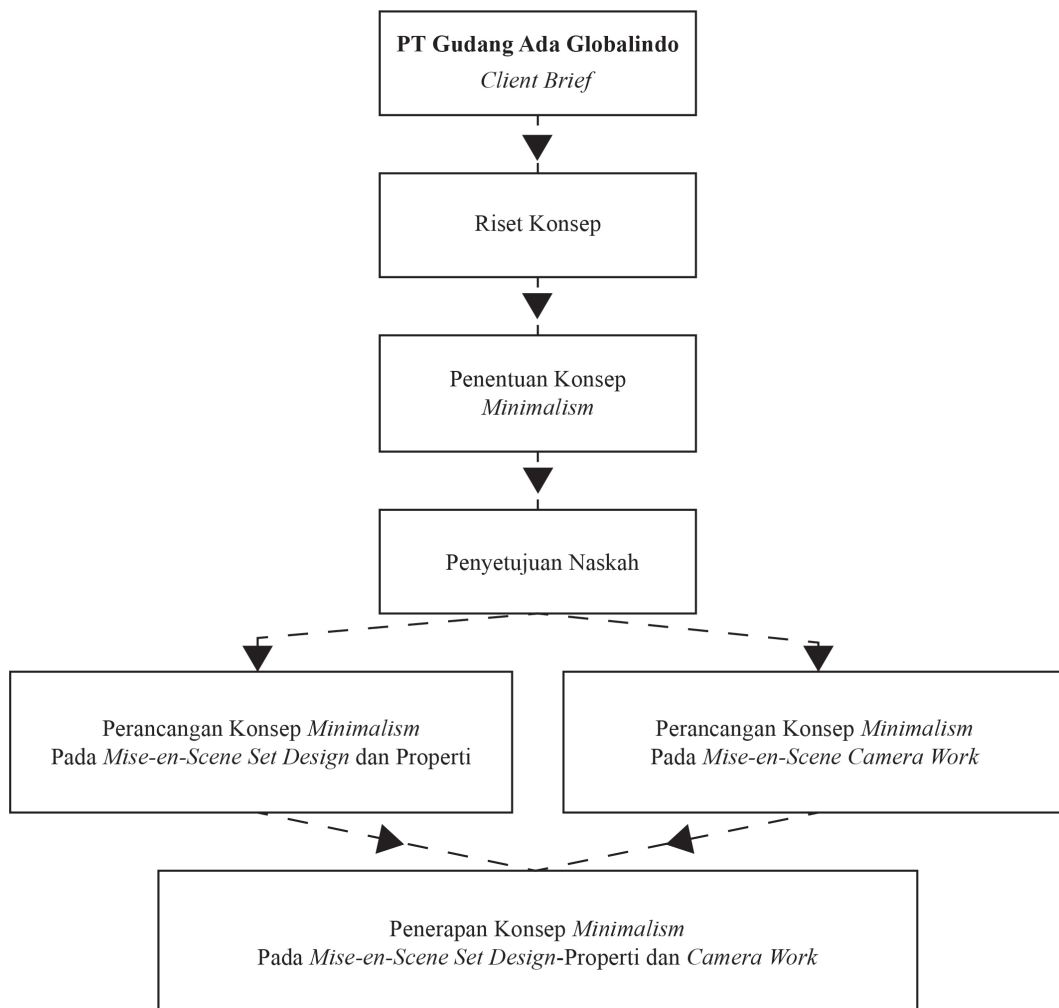


Gambar 3.5. Adegan *Music Video* Jaz

(JAZVEVO. (2020, April 3). *Jaz – Penipu Cinta (Official Music Video)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bWldPYNPfwE>)

3.4. Proses Perancangan

Adapun proses perancangan tertulis pada skema sebagai berikut:



Gambar 3.6. Skema Proses Perancangan
(Dokumentasi Pribadi)