



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

Dalam bab ini penulis akan menjabarkan bagaimana proses yang dilewati untuk memenuhi kebutuhan klien. Sehingga dapat tercipta *creative brief* yang akan digunakan sebagai landasan untuk pembuatan cerita yang dapat memenuhi kebutuhan dan menjawab permasalahan klien.

3.1. Gambaran Umum

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Bungin (2014) metode kualitatif memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial di dalam masyarakat. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dekriptif karena hasil akhir berupa data bukan angka (hlm 306).

Pada tahap pertama penulis melakukan rapat dengan klien untuk mengetahui segala kebutuhan klien dan segala informasi tentang produk, keunggulan, masalah, yang menghasilkan *client brief*. Setelah itu pada tahap kedua penulis melakukan analisis produk untuk mengetahui manfaat produk dan perbedaan dengan pesaing lainnya. Hasil dari analisis produk terciptalah ide dan konsep yang dijabarkan dalam *creative brief*. Setelah tahap ini maka penulis menyusun naskah yang didasari oleh *creative brief* yang akan digunakan untuk video komersil ini.

3.1.1. Profil Perusahaan

PT. Alaminas merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang air minum. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2006, akan tetapi perusahaan ini mulai memproduksi air minum ke publik pada tahun 2008. Selama 4 tahun, produksi air minum PT. Alaminas masih memakai sistem semi otomatis dan hanya memproduksi air minum “Waterfit” (air beroksigen). Pada tahun 2012 PT. Alaminas memperbarui cara produksinya dengan menerapkan sistem industrial dan mengeluarkan produk air minum alkali yaitu “Kiitafit”.

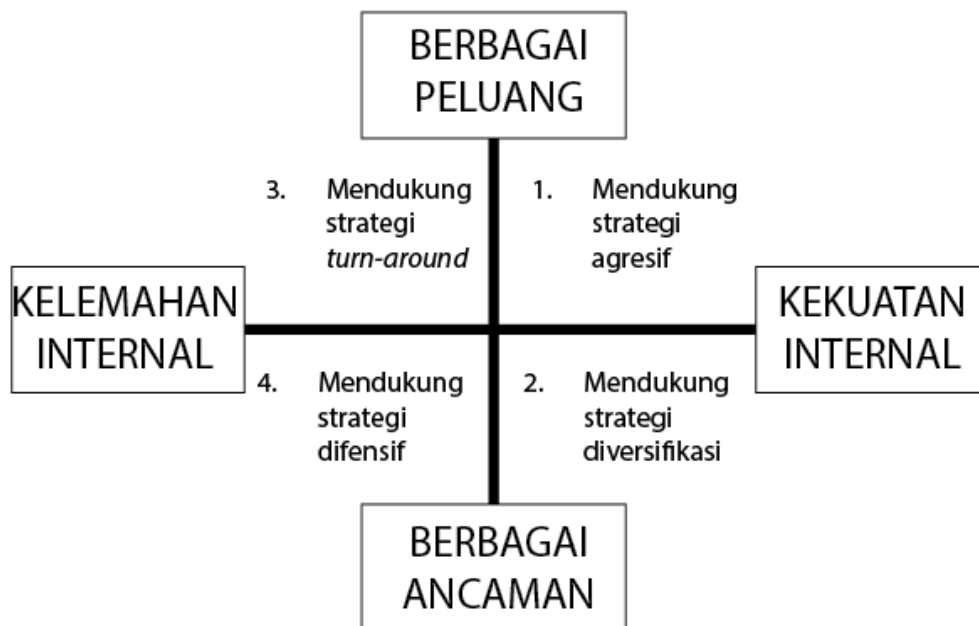
3.1.2. Posisi Penulis

Dalam skripsi ini penulis berperan sebagai *creative director*. Penulis bertanggung jawab untuk mencari ide dan konsep yang didasari oleh *client brief* yang di berikan oleh klien untuk membuat *creative brief* yang akan digunakan untuk pembuatan video komersil.



3.2. Acuan

Dalam analisis produk, penulis menggunakan acuan bagan S.W.O.T. yang dipaparkan oleh Rangruti (2013), dalam acuan ini terdapat 4 kuadran.



Gambar 3.1. Bagan S.W.O.T.

(Rangkuti,2013)

Seperti yang ditunjukkan dalam bagan di atas yaitu bagan S.W.O.T. yang dipaparkan oleh Rangkuti (2013). Bahwa kekuatan internal disebut juga dengan *Strength*, lalu kelemahan internal disebut juga *Weakness*, berbagai peluang disebut dengan *Opportunity*, dan berbagai ancaman adalah *Threat*.

Dalam pembuatan video komersil pada video komersil Kiitafit, penulis menggunakan acuan dari *client brief* dan referensi berupa iklan-iklan yang berada di negara Thailand. Penulis mengambil unsur-unsur komedi berupa kejutan dalam

acuan ini. Berikut merupakan contoh yang digunakan penulis untuk menjadi referensi.



Gambar 3.2. Iklan Bridgestone Thailand

(Youtube,2013)

Dalam cerita ini diceritakan seorang anak laki-laki yang ingin menjemput kekasihnya untuk pergi. Di depan rumah laki-laki ini bertemu dengan ayah dari kekasihnya itu. Ia meminta izin untuk menjemput kepada ayahnya. Ayahnya melihat mobil dan ban laki-laki tersebut dan masuk memanggil anaknya. Anak perempuan ini keluar dan pergi dengan laki-laki itu. Tak beberapa lama kemudian laki-laki ini keluar dan merombak mobilnya menjadi mobil yang dimodifikasi. Saat masuk ke dalam mobil ia mengeluh bahwa susah untuk membohongi orangtua zaman sekarang. Saat ia melihat perempuan tersebut, ia menyadari bahwa perempuan itu adalah ayah dari kekasihnya yang berpura-pura menjadi anaknya.

Ternyata ayahnya mengetahui bahwa anak laki-laki itu seperti itu dari ban yang digunakan olehnya.

Bila diperhatikan, iklan di atas memenuhi enam unsur komedi, unsur pertama yaitu subyek adalah seorang anak laki-laki yang ingin menjemput kekasihnya. Unsur kedua yaitu kebencian, dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa anak itu kesal karena harus berpura-pura baik di depan orangtua kekasihnya. Unsur ketiga adalah realisme, kebanyakan orangtua lebih memilih anak yang baik-baik untuk menjadi pasangan atau kekasih dari anaknya. Unsur berikutnya yaitu hiperbola, anak laki-laki itu merubah gaya dan mobilnya dengan cepat. Kemudian ada unsur emosi, anak laki-laki itu kesal karena harus berpura-pura menjadi anak yang baik-baik di depan ayah kekasihnya itu, dan unsur terakhir adalah kejutan, anak itu terkejut karena ternyata kekasihnya yang dia jemput adalah ayah kekasihnya yang berpakaian seperti anaknya. Penulis mengambil referensi jebakan dan kejutan ini untuk menimbulkan komedi yang berada dalam video komersil yang akan dikerjakan.





Gambar 3.3. Film "Ada Apa dengan Cinta"

(Youtube,2013)

Selain referensi iklan Thailand di atas, penulis juga mengambil referensi drama dari film “Ada Apa dengan Cinta”. Dalam film ini penulis mengambil referensi drama, lingkungan sekolah, dan kostum yang ada dalam film ini. Lingkungan yang digunakan adalah lingkungan sekolah, dan kostum yang digunakan adalah seragam sekolah. Penulis mengambil seragam putih abu-abu yang menandakan karakter adalah anak SMA.

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

3.3. Tahapan Kerja

Tahapan kerja yang diterapkan penulis dalam pembuatan video komersil adalah sebagai berikut:



Gambar 3.4. Bagan Tahapan kerja

(Dokumentasi Pribadi)

Pertama-tama penulis sebagai *creative director* melakukan tahapan pertama yaitu, melakukan rapat untuk mendapatkan *client brief*. Kemudian penulis melakukan tahap berikutnya yaitu analisis, dalam tahap inilah penulis menganalisis produk. Didasari oleh *client brief* dan hasil analisis yang dilakukan maka penulis menemukan sebuah ide dan konsep. Kemudian ide dan konsep yang telah didapatkan, dipaparkan dalam sebuah *creative brief*.

Didasari oleh *creative brief*, proses pembuatan naskah dimulai. Dari proses ini terciptalah beberapa naskah yang akan diajukan kepada klien untuk disetujui. Klien memilih satu dari beberapa naskah yang diajukan oleh penulis untuk mendapatkan persetujuan. Setelah klien menyetujui satu naskah dari beberapa naskah yang diajukan, maka proses selanjutnya ialah produksi. Pada proses inilah *shooting* dilakukan untuk mendapatkan semua *footage* yang dibutuhkan.

Setelah proses produksi selesai maka proses pasca produksi dimulai untuk melakukan penyuntingan dari hasil dari proses produksi. Proses ini menghasilkan hasil yang kasar untuk ditunjukkan kepada klien untuk direvisi. Klien melihat dan memberi masukan yang kemudian diperbaiki lagi sehingga menjadi hasil akhir yang final. Hasil akhir ini akan diserahkan kepada klien untuk dia gunakan.