



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

3.1. Gambaran Umum

Pada proyek tugas akhir ini penulis membuat video iklan pegipegi. Pegipegi merupakan *e-commerce* berbasis biro perjalanan seperti tiket kereta, pesawat dan hotel. Dalam proyek tugas akhir ini penulis menggunakan metode kualitatif yaitu mengumpulkan teori-teori dari beberapa buku literatur.

Menurut Sugiyono (2011) metode kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada pengambilan sampel atau sumber data yang dilakukan secara harus mempunyai beberapa kriteria tertentu, teknik pengumpulan data dengan triangulasi atau gabungan, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Hlm.15).

3.1.1. Latar Belakang Perusahaan

Pegipegi merupakan *e-commerce* yang berkecimpung di biro perjalanan seperti pemesanan tiket pesawat, hotel, dan kereta. Transaksi yang dilakukan di pegipegi dapat dilakukan di aplikasi android ataupun ios serta di website pegipegi. Pegipegi diresmikan pertama kali pada tanggal 7 Mei 2012 oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Eka Pangestu.

Sejak pegipegi berdiri sejak tahun 2012 pegipegi sudah memiliki beberapa penghargaan yang pernah di capai, yaitu:

1. *Bronze Champion* dalam acara Indonesia WOW Brand 2017.

2. *Netizen Online Reservation Choice* dalam acara Indonesia *Netizen Brand Choice Award* (NBCA) 2017.

3. Customer Loyalty Award ‘Good’ in Net Promoter Score (NPS) For Travel

Pada awal peresmian Pegipegi di Indonesia pada tahun 2012, Pegipegi menggunakan system *booking* dari Jalan.net. Jalan.net merupakan situs yang serupa dengan Pegipegi namun berada di Jepang dan termasuk di bawah dukungan Recruit Holdings. Sejarah kemunculan dan perkembangan Pegipegi di Indonesia dilakukan melalui beberapa tahap.

3.1.2. Posisi Penulis

Dalam proyek tugas akhir posisi penulis dalam pembuatan video iklan pegipegi adalah sebagai *director of photography*, yang memiliki tanggung jawab atas visual dan juga peralatan kamera dan lampu.

3.1.3. Peralatan

Peralatan yang digunakan oleh penulis untuk mengerjakan video iklan pegipegi dan pengumpulan data-data adalah:

1. Kamera *sony A7s*.
2. Lensa *Canon 50 mm*.
3. Lensa *Canon 17-40 mm*.
4. Lensa *Canon 70-200 mm*.
5. *Semut Slider*.
6. *Yunteng Tripod*.
7. *LED Switch*.
8. *Converter lens*.

9. *Strip led*

10. *Bulb led*

11. Perangkat Keras: *Desktop PC, Laptop dan Hard disk External.*

12. Perangkat Lunak: *Google Chrome, Microsoft word, dan Shot Designer.*

13. Buku-buku perpustakaan.

3.2. Tahapan Kerja

Tahap kerja dalam mengerjakan proyek video iklan Pegipegi adalah :

1. *Client brief*

Proses ini merupakan awal dari proses pembuatan video iklan pegi-peg. Diproses ini berguna untuk mengetahui keinginan atau kebutuhan client. Hasil *client brief* akan mendapatkan konsep dari video iklan Pegipegi.

Berikut adalah hasil dari *client brief* dengan *client*:

1. *Client*

PT. Go Online Destinations (GOLD) atau disebut Pegipegi.

2. *Client Adres*

Jalan Raya Perjuangan No.23, RT.11/RW.10, Kebon Jeruk,
RT.11/RW.10, Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat.

3. *Background*

Pegipegi merupakan *travel agency* di Indonesia yang mempunyai Reeruit Holders yang berada di Jepang. Pegipegi memberikan penawaran jasa perjalanan dengan harga bersahabat, rute dan hotel yang beragam sehingga memudahkan pelanggan untuk *traveling*.

4. *Who are your competitors?*

Traveloka dan Tiket.com

5. *What is the key benefit of your product over your competitors?*

Dalam penawaran tiket dan hotel, Pegipegi memiliki jangkauan yang luas dengan memberikan banyak promo di setiap musim liburan. Berkerja dengan profesional dan mendengarkan konsumen. Pegipegi juga fokus pada pelayanan lokal, tetapi tetap mengembangkan pada pelayanan internasional. Beberapa kekuatan dari Pegipegi adalah menjadi koneksi dengan hotel terbesar di Indonesia, banyak promo, *last minute inventory*, ulasan langsung oleh *traveler* Indonesia dan *local call center*.

6. *Goal*

Menjadi “sahabat baik” pada masyarakat Indonesia dalam pemilihan *travel agency*.

7. *Single to say*

Pegipegi memiliki tagline “*Now traveling is easy*” yang bertujuan memudahkan konsumennya dalam hal perjalanan.

8. *What are the supporting rational and emotional ‘reason to believe and buy’?*

Customer satisfaction: mengedepankan kepuasan konsumen dengan memberikan *customer service* untuk mendukung kebutuhan konsumen.

Costumer experience: selalu melakukan perbaikan pada sistem dan tampilan pada *website* untuk membuat pengalamam yang terbaik.

9. *What else will assist creative development?*

Pegipegi melakukan pengiklanan pada *online dan offline advertising*. Hal ini bertujuan agar memudahkan masyarakat mengenal dan mengetahui promo atau sesuatu hal yang berhubungan dengan Pegipegi.

10. *Target audience*

Dalam demografi pelanggan Pegipegi, dibagi dalam 2 kelompok yaitu kelompok berdasarkan jenis kelamin dan umur. Presentase pelanggan untuk perempuan sebesar 50.10% dan laki-laki sebesar 49.90% atau bisa dibalang seimbang. Sedangkan dari rentan umur konsumen, rata-rata berkisar pada umur 18 sampai 30 tahun dan konsumen paling banyak pada umur 20 sampai 29 tahun yaitu sebesar 45%.

11. *Teknis iklan*

Syuting dilakukan selama 2 hari pada tanggal 22-23 Juli dengan durasi akhir berkisar 1 sampai 2 menit. Iklan akan dimunculkan dalam *Youtube channel* Pegipegi. Batas penyerahan hasil akhir iklan pada tanggal 1 Agustus 2017.

2. Riset Visual

Melakukan Riset visual yang sesuai dengan keinginan *client* dari iklan - iklan youtube dan beberapa video refrensi.

3. Membuat *storyboard*

Pada tahap ini penulis Bersama dengan tim membuat *storyboard* guna untuk *client* mengetahui konsep yang lebih jelas dan penyetujuan akan konsep penulis serta tim buat.

4. Membuat *shotlist*

Setelah melakukan *client brief* penulis bersama dengan tim akan membuat ide cerita setelah ide cerita dapat dan di setujui oleh *client* maka penulis akan membuat *shotlist* sesuai dengan ide cerita yang di setujui oleh *client*.

5. Membuat *floor plan*

Proses pembuatan *floorplan* sebagai tahap selanjut setelah membuat *shotlist* guna membuat *floorplan* untuk mengetahui tata letak kamera, lampu dan objek.

6. Pengeksekusian rancangan visual

Disiini penulis beserta dengan tim mengeksekusi semua visual yang telah dirancang. Proses pengeksekusian rancangan dilakukan di dua lokasi yaitu cafe dan rumah.

3.2. Acuan

Penulis membuat acuan dari beberapa video iklan maupun film untuk dijadikan sebuah referensi untuk membuat konsep visual dengan *budget* terbatas di iklan Pegipegi. Video iklan yang di ambil untuk sebuah referensi yaitu dari video iklan Line.

U M N
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. 1 *Product Shot* Iklan Line Indonesia

Dalam hal ini penulis membuat *product shot* untuk video iklan pegipegi yang terinspirasi dari video iklan produk Line yang memiliki komposisi gambar *close up* untuk memperjelas bentuk produk.



Gambar 3. 2 Iklan Tupperware Indonesia

Acuan berikutnya berupa teknik pencahayaan penulis terinspirasi dari iklan Tupperware yaitu berjudul "selamat hari ibu" disini terlihat penggunaan dua lampu untuk menghemat *budget* yang penulis gunakan untuk membuat video iklan pegipegi .