



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

Dalam penciptaan proyek Tugas Akhir, penulis membuat video komersial untuk Peminatan Film Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara. Dalam mengumpulkan data, penulis melakukan proses wawancara dengan narasumber terkait yaitu Ketua Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara untuk selanjutnya melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif melalui analisis hasil wawancara dan *client brief*.

Klien proyek Tugas Akhir adalah Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara yang membutuhkan video komersial sebagai sarana promosi. Dengan durasi 100 detik, penulis merancang sebuah video komersial yang bertujuan memperkenalkan dan menunjukkan *branding* Peminatan Film Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara yang ditujukan kepada siswa sekolah menengah atas sebagai target pasar.

3.2 Latar Belakang Klien

Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara dibuka pertama kali pada tahun akademik 2016/2017 sebagai pemekaran dari Program Studi Desain Komunikasi Visual. Program Studi yang menaungi peminatan Film dan Animasi ini memiliki visi menjadi Program Studi unggulan di bidang kajian dan penciptaan

gambar bergerak yang bersinergi dengan rumpun ilmu terkait serta berbasis pada *Information and Communication Technology (ICT)*, yang lulusannya berwawasan internasional dan berkompentensi tinggi di bidangnya, disertai jiwa wirausaha dan budi pekerti luhur. Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara juga memiliki tiga misi, yaitu:

1. Menyelenggarakan pembelajaran dibidang kajian dan penciptaan film dan animasi berbasis *Information and Communication Technology (ICT)* yang berorientasi pada pengembangan kreativitas dan intelektualitas segenap civitas akademika.
2. Melaksanakan program penelitian dibidang film dan animasi yang bersinergi dengan rumpun ilmu terkait.
3. Memanfaatkan ilmu perfilman dan animasi untuk berkontribusi pada wacana publik yang lebih luas.

3.3 Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan dua orang dengan tujuan memperoleh informasi dari lawan bicara dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2013, hlm. 180). Wawancara dimulai dengan mengemukakan topik yang umum merujuk kepada topik yang lebih spesifik. Hal ini sesuai dengan dasar penelitian kualitatif yakni mendapatkan perspektif dari objek yang diteliti bukan perspektif dari peneliti itu sendiri (Sarwono, 2006, hlm. 224).

3.3.1 Wawancara dengan Ketua Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara

Pada 25 September 2017, penulis mendapat kesempatan untuk melakukan wawancara dengan Bapak Kus Sudarsono, S.E., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara. Wawancara dilakukan di ruang Ketua Program Studi Film dan Televisi, Fakultas Seni dan Desain, Gedung A Lantai 8, Universitas Multimedia Nusantara.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Kus Sudarsono
(Dokumentasi Pribadi, 2017)

Pada awalnya Bapak Kus Sudarsono bergabung dengan Universitas Multimedia Nusantara sebagai dosen *part time* pada akhir tahun 2011 sebagai dosen

Desain Grafis di mana pada saat itu Program Studi Film dan Televisi masih belum berdiri secara mandiri melainkan menjadi peminatan atau jurusan yang berada di bawah naungan Program Studi Desain Komunikasi Visual. Adapun alasan bergabung dengan Universitas Multimedia Nusantara adalah usia yang masih baru dengan harapan dapat menciptakan inovasi segar, berbeda dengan universitas atau institusi lain yang sudah lama berdiri dan cenderung bersifat konservatif. Pada tahun 2014 beliau mulai menjabat sebagai dosen *full time* dan mulai berkonsentrasi pada peminatan Film hingga menjadi Ketua Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara pada awal tahun 2017. Selama kurun waktu tersebut perkembangan yang terlihat dengan jelas adalah pertumbuhan jumlah mahasiswa yang semakin meningkat dari puluhan hingga mencapai ratusan sehingga pihak rektorat memutuskan untuk membentuk peminatan Film dan Animasi menjadi sebuah program studi tersendiri untuk menaungi ratusan mahasiswanya secara mandiri mulai tahun akademik 2016/2017.

Menurut Bapak Kus Sudarsono, faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan jumlah mahasiswa yang berminat pada Peminatan Film Program Studi Film dan Televisi di Universitas Multimedia Nusantara adalah tren *filmmaking* yang berkembang di kalangan remaja dengan munculnya berbagai *platform* digital yang memungkinkan mereka menyalurkan karya. Selain itu masih sedikitnya universitas atau sekolah tinggi di Indonesia yang mengusung studi khusus Film sehingga Universitas Multimedia Nusantara yang memiliki lokasi cukup strategis dekat dengan ibukota memiliki poin tambahan tersendiri bagi calon

mahasiswa peminat yang mayoritas berdomisili di kota metropolitan sekitar Jabodetabek.

Ciri khas dan keunggulan yang ditonjolkan oleh Peminatan Film Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara merujuk kepada visi dan misi dari universitas itu sendiri yaitu menonjolkan jiwa kewirausahaan atau *entrepreneurship* yang diaplikasikan melalui kurikulum dengan dibukanya berbagai mata kuliah yang membahas mengenai bisnis. Hal tersebut juga harus didukung dengan pemanfaatan teknologi informasi yang langsung diterapkan melalui berbagai inovasi pembelajaran misalnya pemanfaatan *virtual reality* dalam *filmmaking*, *augmented reality*, *3D printing* untuk animasi yang meskipun masih dalam tahap penelitian namun akan segera direalisasikan menjadi mata kuliah yang bisa dipelajari oleh semua mahasiswa ke depannya. Contoh konkret untuk inovasi pembelajaran yang sudah diterapkan adalah munculnya mata kuliah *Advanced Film Post Production* yang mengajarkan pemanfaatan *software* Autodesk Smoke, Autodesk Flame dan Nuke untuk pembuatan *compositing* dan *visual effects* tingkat lanjut di mana Universitas Multimedia Nusantara menjadi universitas pertama di Indonesia yang membuka mata kuliah khusus yang mengajarkan pemanfaatan *software* tersebut.

Meskipun demikian, Bapak Kus Sudarsono juga berpendapat bahwa Peminatan Film Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara memiliki kekurangan dari sisi tenaga pengajar karena sulitnya mencari dosen di dunia perfilman yang memiliki kualifikasi yang cukup untuk dapat mengajar karena sebagian besar dari kalangan profesional hanya menjadi praktisi

yang belum tentu memiliki gelar minimum S2 serta memiliki pengalaman sebagai seorang pengajar.

Secara pribadi, Bapak Kus Sudarsono memiliki keinginan dan harapan bahwa setiap mahasiswa Peminatan Film Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara memiliki semangat untuk menciptakan karya yang *sustainable* atau berkelanjutan yang berarti dapat dipertanggungjawabkan secara finansial, kualitas, serta memiliki dampak yang luas dan bertahan lama melalui proses pembelajaran dalam kurikulum *filmmaking* yang menggunakan pendekatan *design based* bukan *art based* di mana perbedaan kedua pendekatan tersebut terdapat pada adanya adaptasi sesuai target permintaan pasar di mana karya tersebut akan ditempatkan bukan hanya ekspresi sang pembuat karya semata.

Bapak Kus Sudarsono melihat besarnya peluang perkembangan Peminatan Film Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara di masa depan karena *filmmaking* sebagai bagian dari industri *content creator* memiliki nilai keberlanjutan yang tinggi serta sulit digantikan oleh kecerdasan buatan atau robot karena dibalik karya tersebut masih dibutuhkan otak kreatif untuk merancang dan mengonseptkan karya-karya yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah.

3.4 Posisi Penulis

Di sini penulis berperan sebagai *creative director* yang bertugas merancang konsep, cerita dan desain visual agar sesuai dengan *branding* yang ingin dibentuk hingga proses penyuntingan di pasca produksi.

3.5 Tahapan Kerja

Dalam pembuatan video komersial Peminatan Film Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara, penulis melalui tiga tahapan yaitu:

3.5.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi adalah tahap awal dalam pembuatan video komersial. Pada tahapan ini, penulis memulai dengan merancang *branding* yang ingin diciptakan melalui perancangan desain visual berdasarkan wawancara dengan narasumber terkait dan *client brief*.

Selanjutnya penulis mencari referensi video yang sedang menjadi tren untuk sebuah video komersial yang ditujukan kepada siswa sekolah menengah atas yang berusia 16-18 tahun di situs daring berbagi video. Penulis menentukan kriteria video komersial yang akan dijadikan acuan berdasarkan:

1. Berapa kali video tersebut ditonton, yang dibatasi minimal satu juta kali.
2. Siapa pembuat video tersebut, yang ditentukan dari jumlah pengikut minimal satu juta akun.
3. Adanya pernyataan mengenai keberhasilan strategi *marketing* yang dijalankan melalui video tersebut oleh perusahaan pemegang merek produk.

Setelah mendapatkan video komersial yang sesuai dengan kriteria untuk menjadi acuan tersebut, penulis membuat *storyboard* sebagai referensi pengambilan gambar dan penyuntingan. Bersama *copywriter*, penulis membuat naskah audio visual sebagai acuan pengambilan narasi tokoh utama. Selanjutnya

penulis menentukan *talent*, penjadwalan, menentukan lokasi serta merancang dan membuat set dan properti yang dibutuhkan sesuai perancangan desain visual yang ingin dicapai.

3.5.2 Produksi

Pada tahap produksi, penulis berperan mengarahkan aktor, mengatur *blocking*, mengatur set dan properti, melakukan pengambilan gambar sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat pada tahap pra produksi sebagai acuan serta melakukan perekaman *dubbing* narasi yang dibacakan tokoh utama dan perekaman *foley* untuk mengisi efek suara yang ditampilkan pada gambar.

3.5.3 Paska Produksi

Setelah melalui tahap produksi, penulis berperan memilih *shot* yang telah diambil pada tahap produksi, menyunting gambar dan audio serta melakukan penyuntingan *online* berupa penambahan animasi *live action* dan penambahan elemen grafis untuk memperjelas informasi yang ingin disampaikan kepada penonton.

3.6 Acuan

Dalam pembuatan karya, penulis menggunakan acuan dari video komersial yang sedang menjadi tren di kalangan remaja. Dalam kurun waktu satu dekade ini, perkembangan tren *filmmaking* yang dipelopori hadirnya *platform* daring berbagi video seperti YouTube dan Instagram memiliki perkembangan yang sangat pesat.

Perkembangan yang pesat ini dimanfaatkan PT Pacific Food Indonesia sebagai produsen sebuah produk keripik kentang bernama Mister Potato sebagai

sebuah inovasi strategi komunikasi yang unik dengan menjadikan salah satu selebriti YouTube (Youtuber) Chandra Liow untuk menjadi seorang *Chief Executive Officer* yang merepresentasikan perusahaan dan *brand* bukan hanya sekedar *brand ambassador*. Alasan pemilihan Chandra Liow sebagai pemilik akun Tim2one didasari prestasinya memiliki dengan jumlah pengikut sebanyak 1.198.106 akun dan videonya telah ditonton sebanyak 185.714.648 kali per Jumat (6/10/2017).



Gambar 3.2. Referensi Video
(<http://youtu.be/zWSFXBfkkKQ>)

Hasil kerja sama Chandra dengan produsen Mister Potato menghasilkan sebuah video yang berjudul “ARAP x ARIP x AGUNG x FATHIA x TIM2ONE - KERIPIK PALING ENAK DI DUNIA” yang telah ditonton sebanyak 1.227.610 kali per Jumat (6/10/2017). Penulis menjadikan video tersebut sebagai referensi karena konsep dan pembawaan yang bergenre komedi dinilai berhasil

meningkatkan minat penonton terutama yang menjadi target pasar adalah kalangan remaja berusia 15-20 tahun untuk membeli produk yang diiklankan berdasarkan pangsa pasar yang telah dicapai Mister Potato yang mencapai 15% dan pertumbuhan penjualannya pada kuartal empat tahun 2017 telah melesat 70% dibandingkan pada akhir tahun 2016 (Iskandar, 2017).

