



### **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**

Penulis akan membuat sebuah produksi iklan komersil untuk sebuah restoran makanan Manado ternama di Indonesia, yaitu Sarang Oci. Kerjasama tersebut berlandaskan hubungan yang dibangun dengan memberikan rasa aman serta membangun kepercayaan klien terhadap perusahaan iklan yang penulis jalani. Konsep dan ide yang disajikan memperlihatkan tentang profil restoran, yang menampilkan pilihan bahan baku makanan yang berkualitas, makanan yang lezat, keramahan dari pelayan Sarang Oci, suasana restoran dan hubungan hangat yang terjalin pada setiap pengunjung. Penulis melihat bahwa Sarang Oci belum cukup memiliki media promosi dalam pemasarannya sehingga penulis mengajak untuk bekerjasama. Sebelum produksi dimulai, penulis merancang sebuah surat kontrak perjanjian yang mengatur hubungan kerjasama antara penulis dan Sarang Oci. Hubungan tersebut menjadi suatu hal yang menarik bagi penulis dalam merancang sebuah surat kontrak yang efisien sehingga dapat mengatur segala sesuatu selama produksi, dimulai dari ruang lingkup kerja antarpihak sampai penyerahan hak cipta karya kepada klien.

Tujuan dari pembuatan video komersil ini adalah sebagai salah satu media yang digunakan untuk menarik perhatian dari setiap pengunjung dengan memperlihatkan kelezatan dan kenikmatan makanan yang dihidangkan, kebahagiaan setiap pengunjung,

serta kehangatan pelayanan yang diberikan oleh Sarang Oci. Tentunya, pembuatan video komersil ini juga menjadi ujung tombak Sarang Oci untuk semakin mempunyai daya saing dalam pemasarannya agar mampu menjadi salah satu restoran yang secara mengungguli restoran-restoran lainnya.

Penulis akan membuat surat kontrak dengan Sarang Oci berdasarkan pengalaman kerja tidak terduga yang penulis alami dengan salah satu *brand* lokal di Indonesia dan teori yang penulis gunakan dalam pembuatan surat kontrak. Hal tersebut menjadi landasan yang digunakan penulis untuk mengembangkan setiap pasal demi pasal dalam surat kontrak dengan lebih merinci. Pihak klien pun juga dapat memberikan pendapat atau ketidaksetujuan terhadap surat kerjasama. Setelah itu, perjanjian akan disetujui oleh kedua pihak dan menjadi surat yang akan ditandatangani di atas materai 6000 agar menjadi surat yang sah dan mengikat secara hukum. Surat kontrak tersebut juga mempunyai peran untuk memagari setiap tindakan yang mungkin akan terjadi dan bersifat mendadak sehingga setiap pihak dapat bertindak sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati dan ditandatangani.

Maka dari itu, dalam perancangan surat kontrak tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan pendekatan secara kualitatif, berdasarkan pengalaman pribadi penulis serta teori mengenai pembuatan surat kontrak yang efektif dalam sebuah produksi. Moleong (2005) mengatakan bahwa teknik pendekatan secara kualitatif digunakan untuk mengetahui sebuah masalah yang diteliti untuk kemudian diterapkan kembali oleh peneliti supaya mendapatkan hasil yang sama (hlm 5-6).

Menurut Bungin (2012), pendekatan kualitatif ini juga mempunyai macam-macam teknik dalam praktiknya. Salah satu teknik yang cocok dengan pendekatan yang penulis gunakan adalah teknik analisis deskriptif, yaitu teknik bekerja dengan cara menjelaskan sebuah kejadian secara jelas selama proses analisis (hlm. 98-100). Penulis juga melakukan perbandingan terhadap kejadian-kejadian yang ada untuk mendapatkan sebuah hasil yang tepat, akurat, dan efektif dalam pembuatan surat kontrak.

### 3.1.1. Profil Perusahaan



Gambar 3.1. Logo Sarang Oci  
(sumber: dokumentasi perusahaan)

Sarang Oci mempunyai visi *“Memberikan sumbangsih dan berkontribusi kepada dunia melalui makanan yang luar biasa dan nilai-nilai manusia yang baik”*. Nilai tersebut menggerakkan Sarang Oci untuk selalu memberikan pelayanan yang maksimal pada setiap pengunjung yang datang dan memberikan kesan yang tidak terlupakan kepada mereka. Sarang Oci merupakan restoran Manado yang berawal dari filosofi sederhana, yaitu tempat berkumpulnya ikan Oci atau sejenis ikan kembung. Filosofi ini

berkembang menjadi sebuah pemikiran bahwa restoran Sarang Oci dapat menjadi tempat berkumpulnya keluarga dan orang-orang untuk menikmati kebahagiaan bersama.

Sarang Oci berdiri pertama kali pada tahun 2004 dengan logo yang menggambarkan dua ikan yang saling berhadapan membentuk sebuah lingkaran. Logo ini menampilkan citra bahwa restoran Sarang Oci menyajikan makanan yang mempunyai cita rasa nusantara dan menghadirkan hubungan kekeluargaan yang hangat. Beberapa nilai yang menjadi acuan atau standar yang dipegang di setiap restoran Sarang Oci, di antaranya adalah;

1. Memberikan kualitas makanan yang disajikan di atas dari segala sesuatu.
2. Menjaga kebersihan serta bahan-bahan makanan yang higienis
3. Menciptakan suasana hubungan yang nyaman yang diberikan oleh pelayan Sarang Oci
4. Melestarikan dan mewarisi bahan-bahan makanan khas dari Manado, Indonesia
5. Mengembalikan apa yang berasal dari tanah air kepada orang-orang yang ditambahkan dengan nilai-nilai kehidupan manusia.

Hal-hal inilah yang menjadi bagian terpenting dan dijadikan acuan oleh Sarang Oci agar tetap menjadi restoran yang terbaik sehingga menjadi pilihan nomor satu di hati orang-orang.

Berawal dari mimpi yang sederhana, Sarang Oci kini sudah mulai berkembang dan membuka cabang di beberapa tempat. Pada tahun 2004, Sarang Oci pertama kali buka di Jl. Panjang, Jakarta Barat. Setelah 5 tahun berjalan, Sarang Oci terus mengalami perkembangan dan peningkatan kualitas dalam segi makanan maupun pelayanan, sehingga Sarang Oci mulai membangun beberapa cabang. Pada tahun 2013, Sarang Oci membuka cabang untuk pertama kali di Tebet dan pada tahun 2014, Sarang Oci kembali membuka cabang baru di Bulungan. Kesetiaannya dalam perkara kecil membawa hasil yang besar sehingga Sarang Oci terus mengalami pertumbuhan dalam segi kualitas. Pada tahun 2016, Sarang Oci memutuskan untuk menginvestasikan kenikmatan rasa yang diberikan dengan membangun empat cabang lainnya seperti di Kelapa Gading, Sahid Sudirman, dan Alam Sutera. Inilah deskripsi singkat dari proses yang panjang bagi pertumbuhan restoran Sarang Oci.

### **3.1.2. Posisi Penulis**

Penulis mengambil peranan sebagai *account executive* dalam produksi ini. Penulis akan menjadi jembatan penghubung antara klien dan perusahaan iklan. Hal-hal teknis yang akan terjadi selama proses produksi bersama klien menjadi sorotan utama penulis. Penulis merancang surat kontrak yang efisien dari hal-hal tersebut demi menjaga hubungan antar kedua pihak dengan baik. Perancangan surat kontrak tentunya dibuat berdasarkan kesepakatan bersama antara kedua belah pihak. Surat kontrak tersebut berguna untuk menjaga hubungan kerjasama antara kedua belah pihak serta mengantisipasi hal-hal tidak terduga yang mungkin terjadi selama proses produksi.

Peranan penulis tidak hanya sebagai jembatan saja, tetapi penulis juga berperan dalam memberikan rasa aman dan nyaman pada klien, serta menjaga kepercayaan klien terhadap iklan produk yang diberikan kepada penulis dan tim. Penulis juga menyusun beberapa hal yang diperlukan selama proses produksi ke depannya, dimulai dari perihal rapat, membuat perkiraan anggaran, *client brief*, jadwal kerja, pencarian aktor, hingga mengatur proses *shooting*.

### **3.2. Tahapan Kerja**

Proses tahapan kerja yang dilakukan oleh penulis akan dimulai dari pengembangan cerita hingga mewujudkan cerita tersebut dalam hasil akhir berupa video. Penulis melakukan perannya sebagai *account executive* dalam pengerjaan iklan tersebut berdasarkan fungsi dari surat kontrak tersebut.

#### **3.2.1. Pra Produksi**

Tahapan pra produksi adalah tahapan yang mana penulis akan merancang setiap pasal yang ingin dibuat agar surat kontrak tersebut dapat berfungsi dengan baik selama proses produksi. Penulis menggunakan teori-teori yang tertera dalam bab II kemudian menerapkannya dalam perancangan surat kontrak tersebut, dimulai dari fungsi hingga teknis penulisan surat kontrak agar menjadi surat yang efisien. Penulis juga menggunakan acuan dari pengalaman sebelumnya sebagai landasan dari perancangan surat kontrak. Perancangan surat kontrak ini tentunya mempunyai peran untuk menjaga serta mengikat klien dan perusahaan iklan secara hukum dan ditandatangani secara sah di atas materai 6000.

Selama proses pembuatan surat kontrak, penulis juga melakukan persetujuan dengan pihak klien mengenai surat kontrak beserta setiap pasal-pasal di dalamnya, yang berfungsi untuk mengatur proses berlangsungnya produksi. Penulis juga akan mendengarkan masukan atau tanggapan yang ada mengenai penggunaan kalimat yang dipakai perusahaan iklan serta maksud dan tujuan dari setiap pasalnya. Setelah surat kontrak disepakati oleh kedua pihak, penulis akan memberikan paraf pada surat tersebut di setiap lembarnya dan diakhiri dengan pemberian tanda tangan pada lembar terakhir di atas materai 6000 oleh klien dan perusahaan iklan dalam dua rangkap. Maka dari itu, surat tersebut akan menjadi surat yang sah dan mengikat kedua belah pihak secara hukum.

Saat sudah ditandatangani, surat kontrak tersebut berfungsi untuk menjaga batasan pekerjaan yang akan dilakukan serta hak dan kewajiban dari masing-masing pihak dalam perjanjian tersebut. Selain itu, setiap pasal akan dijalankan sesuai dengan kesepakatan yang tertera pada surat kontrak tersebut, sehingga hubungan kerjasama dapat terjalin dengan baik. Penulis juga akan membuat sebuah *invoice* yang berguna sebagai laporan permintaan mengenai *down payment* yang harus dibayarkan terlebih dahulu sebelum produksi.

### **3.2.2. Produksi**

Pada tahapan produksi, penulis tentunya akan menjalankan setiap kesepakatan yang ada pada surat kontrak yang berfungsi untuk mendukung kebutuhan pada saat *shooting*, salah satu pasalnya menyatakan bahwa pihak klien harus melakukan *down payment*



kepada perusahaan iklan untuk membayar segala keperluan yang dibutuhkan selama proses produksi berlangsung. Selain itu, penulis juga akan menjalankan sebuah pasal yang menyatakan bahwa pihak klien menyediakan kebutuhan yang diperlukan pihak perusahaan iklan dalam mengambil setiap gambar.

### **3.2.3. Pasca produksi**

Pada tahapan ini, penulis akan menjadi jembatan antara keinginan klien mengenai hasil iklan dan pihak kreatif, yang meliputi sutradara dan *editor*. Hal tersebut akan dilakukan penulis untuk menjaga kepercayaan yang diberikan klien dalam proses pembuatan iklan tersebut. Penulis juga akan memastikan serta mengatur agar segala sesuatu berjalan sesuai dengan jadwal yang sudah disepakati berdasarkan surat kontrak tersebut, dimulai dari lamanya proses *editing* hingga menerima revisi dari klien sesuai dengan jumlah revisi yang diperbolehkan berdasarkan surat kontrak yang telah dirancang oleh penulis. Penulis juga akan membuat *invoice* dan memberikannya kepada klien dalam *last payment* yang dijanjikan pihak klien kepada perusahaan iklan sesuai dengan tanggal waktu yang sudah disepakati.

### **3.3. Acuan Penulis**

Teori yang terdapat pada bab II digunakan penulis sebagai landasan berpikir penulis dalam merancang sebuah surat kontrak sehingga surat tersebut menjadi perjanjian yang sesuai dengan kebutuhan. Teori tersebut memengaruhi penulis dalam penyusunan surat kontrak. Selain itu, perancangan surat kontrak juga dipengaruhi oleh beberapa hal lain, salah satunya adalah pengalaman penulis dengan klien pemilik *brand* lokal

sebelumnya, yaitu terjadinya perubahan jadwal dari kesepakatan awal yang membuat waktu terbuang dengan sia-sia serta adanya tuntutan terhadap perusahaan iklan untuk menanggung biaya produksi. Pengalaman yang penulis rasakan tersebut kemudian menjadi landasan penulis untuk membuat surat kontrak yang dapat mengantisipasi hal-hal tersebut dan juga hal-hal lainnya.

Penulis juga akan menggunakan contoh surat kontrak kerja sebagai acuannya dalam pembuatan surat kontrak. Farid dan Danang (2013), dalam bukunya menampilkan banyak referensi yang dapat digunakan, salah satunya dalam hal pembuatan surat kontrak kerjasama (hlm. 129-132). Referensi tersebut juga akan penulis gunakan dalam mempertimbangkan pembuatan surat kontrak kerjasama dengan Sarang Oci.

Setelah itu, penulis akan merancang surat kontrak dengan mengubah dan menyesuaikannya dengan beberapa pasal dari acuan yang penulis gunakan, yang kemudian dimodifikasi menjadi kalimat yang tepat untuk mengantisipasi setiap kejadian tidak terduga. Pembuatan surat kontrak dibuat sedemikian rupa sehingga cocok untuk diterapkan dalam perjanjian yang digunakan penulis dengan Sarang Oci.

#### **3.4. Instrumen Penelitian**

Penulis membuat beberapa data sebagai penunjang perancangan yang akan dibuat penulis dalam penyusunan surat kontrak, yang mana terdiri dari beberapa hal seperti;

### 3.4.1. Jadwal Kerja

Tabel 3.1. Jadwal produksi  
(sumber: dokumentasi pribadi)

sun	mon	tue	wed	thu	fri	sat
<b>MAY</b>						
20	21	22	23	24	25	26
			FIRSTMEETING // PITCHING			
27	28	29	30	31		
PENGEMBANGAN KONSEP						
<b>JUNE</b>						
					1	2
					PENGEMBANGAN KONSEP	
3	4	5	6	7	8	9

<b>PENGEMBANGAN KONSEP</b>		<b>MEETING (feedback) // PENGAJUAN SURAT KONTRAK</b>		<b>PENGEMBANGAN KONSEP // REVISI SURAT KONTRAK</b>		
10	11	12	13	14	15	16
<b>PENGEMBANGAN KONSEP</b>		<b>MEETING (feedback) // PENGAJUAN SURAT KONTRAK</b>		<b>PENGEMBANGAN KONSEP</b>		
17	18	19	20	21	22	23
<b>PENGEMBANGAN KONSEP</b>				<b>KONSEP FIX // TTD SURAT KONTRAK</b>		
24	25	26	27	28	29	30
	<b>CREW-ING</b>				<b>FIRST MEETING ALL CREW</b>	
<b>JULY</b>						
1	2	3	4	5	6	7
<b>U</b>	<b>TALENT SCOUTING (TALENT)</b>					
8	9	10	11	12	13	14
<b>TALENT SCOUTING (TALENT)</b>						

15	16	17	18	19	20	21
<b>TALENT SCOUTING (TALENT)</b>						
22	23	24	25	26	27	28
		<b>TALENT APPROVAL</b>				
29	30	31				
<b>AUGUST</b>						
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
				<b>MEETING INTERNAL</b>		
12	13	14	15	16	17	18
<b>LAST MEETING ALL CREW</b>		<b>DOWN PAYMENT (50%)</b>				

19	20	21	22	23	24	25
BRIEFING TALENT & WAITER	PREPARA TION	SHOOTING DAY 1				
26	27	28	29	30	31	
					BRIEFING TALENT & WAITER	
<b>SEPT</b>						
						1
						PREPARAT ION
2	3	4	5	6	7	8
SHOOTIN G DAY 2	PENGUMP ULAN PROPOSA L 1	EDITING OFFLINE & ONLINE				PREVIEW 1
9	10	11	12	13	14	15
REVISI			PREVIEW 2	REVISI	PRA SIDANG 1	REVISI
16	17	18	19	20	21	22

N U S A N T A R A

<b>REVISI</b>			<b>RE-TAKE // EDIT BERSAMA CLIENT // PREVIEW 3</b>			
23	24	25	26	27	28	29
			<b>LAST PREVIEW // FINE CUT</b>	<b>LAST PAYMENT</b>		
30						
<b>LAST PAYMENT</b>						
<b>OCT</b>						
	1	2	3	4	5	6
	<b>LAST PAYMENT</b>					

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

### 3.4.2. Anggaran

Tabel 3.2. Anggaran produksi

(sumber: dokumentasi pribadi)

Account#	Category	Specifications	Budget	Day	Amount	
1	Talent	Cast Keluarga	Rp 250,000	1	4	Rp 1,000,000
		Cast Orang Kantoran	Rp 150,000	1	3	Rp 450,000
		Cast Orang Dewasa	Rp 150,000	1	4	Rp 600,000
2	Crew	Creative director	Rp 400,000	2	1	Rp 800,000
		Astrada	Rp 250,000	2	1	Rp 500,000
		Account executive	Rp 400,000	2	1	Rp 800,000
		As. Account exectuvie	Rp 250,000	2	1	Rp 500,000
		Shooter	Rp 300,000	2	1	Rp 600,000
3	Food	Talent 10	Rp 25,000	1	11	Rp 275,000
		Crew 4	Rp 25,000	2	4	Rp 200,000
		Air mineral	Rp 35,000	1	1	Rp 35,000
4	Camera	Sony a6500	Rp 100,000	2	1	Rp 200,000
		Samyang 12mm f2	Rp 25,000	2	1	Rp 50,000
		Helios 55mm f2	Rp 42,500	2	1	Rp 85,000
		Nikkor 85mm f1.8	Rp 50,000	2	1	Rp 100,000
		Nikkor 20mm f1.8	Rp 75,000	2	1	Rp 150,000
		Sigma 20mm f/1.4	Rp 75,000	2	1	Rp 150,000
		Beholder DS2A 3-Axis Gimbal Camera Stabilizer	Rp 75,000	2	1	Rp 150,000
		Tripod Camera	Rp 25,000	2	1	Rp 50,000
		Rode Video Mic Pro	Rp 50,000	2	1	Rp 100,000
5	Lighting	LED Amaran AL-M9	Rp 50,000	2	1	Rp 100,000
		Yongnuo YN256	Rp 50,000	2	1	Rp 100,000
		Light stand	Rp 12,500	2	2	Rp 50,000
6	Art Department	Make up and hair dressing	Rp 500,000	2	1	Rp 1,000,000
		Wardrobe	Rp 100,000	2	1	Rp 200,000
		Set property dan hand property	Rp 175,000	2	1	Rp 350,000
		Trash bag	Rp 2,500	2	1	Rp 5,000
7	Transpotation	Bensin premium @6.550	Rp 50,000	2	2	Rp 200,000
<b>PRODUKSI</b>						<b>8,800,000.00</b>
8	Final post	Editing	Rp 75,000	8	1	Rp 600,000
<b>POST PRODUKSI</b>						<b>600,000.00</b>
			TOTAL HARGA			9,400,000.00
			contingency 10%			940,000.00
			<b>TOTAL KESELUHHARAN PRODUKSI</b>			<b>10,340,000.00</b>



### 3.4.2. Client Brief

Tabel 3.3. Client brief  
(sumber: dokumentasi pribadi)

CLIENT CREATIVE BRIEF		
CREATIVE OVERVIEW		
PROJECT TITLE	Video komersil restoran Sarang Oci	
CLIENT NAME	Laksamana	
CONTACT INFO	NAME	Laksamana
	PHONE	0859 46604888
	EMAIL	laksamana@sarangoci.com
	MAILING ADDRESS	Flavor Bliss Complex Alam Sutera Jl. Alam Sutera Boulevard Kav 6 Pakulonan Serpong Utara Pakulonan Tangerang Selatan Banten ID 15325, Jl. Alam Sutera Boulevard, Pakulonan, Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15325
BUDGET Detailed financial projections	AMOUNT	9,000,000 - 11,000,000
	FINANCE SOURCES	Sarang oci
	NOTES	
PROJECT OVERVIEW Project summary, research sources and findings	<p>Fusion Proposition: Sarang oci merupakan restoran dengan makanan yang berkualitas dengan menerapkan hubungan yang hangat</p> <p>Brand Target: Keluarga dan Orang kantoran</p> <p>Brand character : Hubungan, kualitas, lezat, services</p> <p>Key Creative link : Hubungan</p> <p>Key identifiers : kualitas</p> <p>Theme : Kenyamanan harmonis dengan makanan yang berkualitas</p>	
PROJECT OBJECTIVES Detailed goals, desired outcomes, and measurable objectives	<p>karena sarang oci belum mempunyai company profile sebagai media promosi</p> <p>Belum ada company profile di media platform</p>	
MARKETING GUIDELINES Detailed approval process for all pieces, style guides, links to existing branding standards	<p>Comunication target : Ditujukan bagi keluarga dan orang kantoran yang ingin merasakan makanan manado yang berkualitas dan nyaman</p> <p>Key customer oppoturnity : Customer dapat merasakan makanan khas manado dengan kualitas yang baik serta kenyamanan service yang ditawarkan.</p>	

N U S A N T I A R A

## CLIENT CREATIVE BRIEF

<b>MARKETING MATERIALS</b> Describe the pieces required along with the strategic reach and the		<b>COPY</b>	Taglines, slogans, body copy requirements -
		<b>PRINT ADS</b>	List any printed materials -
		<b>DISPLAY ADS</b>	List type of advertisement, length of time required and type <b>1 menit sampai 2 menit</b>
		<b>SIGNAGE / BANNERS</b>	List items needed and deadlines -
		<b>EVENT / PROMO PIECES</b>	List items needed and deadlines -
		<b>WEBSITE</b>	Describe web requirements -
		<b>SOCIAL MEDIA</b>	List platforms, manpower, and desired outcome <b>Social media, website, Media platform</b>
		<b>OTHER</b>	Detail needed materials and deadlines -
<b>TARGET AUDIENCE</b> The who, what, when, and where of the target customer base		<b>PRIMARY DEMOGRAPHIC</b>	Describe desired audience Target utama dari sarang oci adalah keluarga-keluarga yang sedang ingin makan bersama dengan kenyamanan dan kualitas yang disajikan.
		<b>SECONDARY DEMOGRAPHIC</b>	Describe desired audience Orang kantoran yang habis melakukan pekerjaannya, pergi ke sarang oci untuk bersenang-senang sambil mencicipi makanan khas Manado
<b>CALL TO ACTION</b> Detail the desired reaction of the target audience		Melalui company profile ini, Sarang oci menjadi tempat pilihan keluarga yang ingin merasakan kenyamanan hubungan serta kualitas makanan yang baik	
<b>CAMPAIGN LOOK AND FEEL</b> Describe the desired style of the campaign		Di era yang modern ini, kami ingin membuat iklan dengan konsep yang inovatif, dinamis dan mudah diterima oleh masyarakat dikemas secara rapih dan menarik untuk meningkatkan daya tarik dan beli masyarakat terhadap restoran sarang oci	
<b>CAMPAIGN MESSAGE</b>			

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## CLIENT CREATIVE BRIEF

Define key benefits of product, describe its value, and desired target audience take away		Pesan yang ingin disampaikan adalah sarang oci adalah restoran yang paling tepat untuk menciptakan hubungan yang hangat serta kualitas bahan yang luarbiasa
<b>COMPETITIVE ANALYSIS</b> Describe competitors, their campaign messages, research findings, and supporting information - list any document attachments		kompetitor sarang oci : restoran ta-wan
<b>IMAGE REQUIREMENTS</b> List needed imagery and projected sources	<b>GRAPHICS</b>	
	<b>PHOTOGRAPHY</b>	
	<b>MULTIMEDIA</b>	
<b>SCHEDULE</b>	<b>PROJECTED TIMELINE</b>	may - juli : pre produksi Agustus : produksi September : pasca produksi
	<b>IMPORTANT DATES / DEADLINES</b>	October : fine cut
<b>OTHER</b> Include any other critical information		
<b>COMMENTS AND APPROVAL</b>		
CLIENT CONTACT NAME & TITLE		
COMMENTS		

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