

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum

Penulis membuat video iklan internet yang akan ditayangkan di media sosial dan juga gerai-gerai PUYO Desserts yang tersebar di sekitar Jabodetabek. Video iklan internet PUYO Desserts dibuat untuk meningkatkan citra dan promosi PUYO Desserts sebagai sebuah *brand*. Laporan ini dibuat dengan metode penelitian kualitatif, di mana penulis melakukan pendekatan dan juga analisis langsung untuk memahami masalah dan solusi yang akan diberikan. Penulis membuat persona pembeli dengan menjadikannya representasi umum dari target konsumen ideal yang diincar oleh PUYO Desserts.

Laporan ini dibuat berdasarkan studi pustaka sehingga penulis akan menceritakan lagi apa yang telah dilakukan dan dibandingkan dengan teori yang digunakan di Tinjauan Pustaka secara deskriptif.

3.1.1. Sinopsis

Cerita dimulai dengan visual jam sebagai penanda waktu yang membangunkan karakter Ayah yang sedang tidur. Ayah yang mendengar suara alarm langsung bangun dan bersiap-siap karena rapat di kantor akan segera mulai. Ayah bersiap dengan

terburu-buru, lalu Ibu datang membawakan *silky pudding* PUYO sambil berusaha menenangkan. Ayah pun menikmati *silky pudding* dan jadi tidak panik lagi.

Anak perempuan terlihat kesusahan mengerjakan tugas. Ibu pun mencari cara untuk membuat anaknya tenang, lalu teringat akan media sosial PUYO. Ibu memilih-milih *silky pudding*, visual akan menunjukkan Ibu seolah-olah mengambilnya dari media sosial PUYO. Mereka berdua pun menikmati *silky pudding* PUYO bersama.

Anak laki-laki wisuda dari sekolah menengah pertama. Ayah dan Ibu dengan bangga datang merayakan dan membawa satu keranjang berisi *silky pudding* dan *silky drinks* dari PUYO Desserts sebagai hadiah. Di adegan ini ditunjukkan bahwa PUYO juga bisa menjadi hadiah yang tepat untuk merayakan kebahagiaan bersama.

Anak perempuan sedang latihan balet, lalu terjatuh karena tidak sengaja. Ia meringis kesakitan, Ibu pun datang menenangkan sambil membawakan *silky pudding* PUYO. Anak perempuan pun tidak jadi sedih lagi karena PUYO *delivering happiness*.

Seluruh anggota keluarga berkumpul bersama sambil piknik. Mereka membawa berbagai macam makanan mulai dari roti, buah-buahan, sampai *silky pudding*, dan juga *silky drinks* PUYO. Mereka terlihat menikmati PUYO bersama. Adegan ini menunjukkan pesan utama dari konsep PUYO sebagai pembawa kebahagiaan dan juga target pembeli idealnya yaitu keluarga.

3.1.2. Posisi Penulis

Penulis di sini berperan sebagai seorang creative director yang bertugas untuk membuat konsep cerita, presentasi ke klien, dan juga mengawasi proses produksi dari awal sampai akhir. Konsep cerita yang telah dibuat didiskusikan bersama tim, lalu dipresentasikan untuk klien (PUYO Desserts), dan diperbaiki bersama sebelum masuk ke tahap produksi.

3.2. Profil Perusahaan

PUYO Desserts adalah sebuah bisnis makanan yang menjual *silky pudding* dan *silky drinks*. Didirikan oleh kakak beradik Adrian Agus dan Eeugenie Patricia Agus. Untuk *silky pudding*, PUYO mempunyai 12 varian rasa dan *silky drinks* terdiri dari 9 varian rasa.

Ide kreasi *silky pudding* ini awalnya muncul dari ayah mereka yang hobi masak. Setelah melakukan banyak eksperimen, akhirnya tercipta PUYO yang sekarang. Tahun 2013 merupakan pertama kali mereka memasarkan *silky pudding* ini lewat *Instagram*. Baru setelah tiga bulan berjualan melalui *Instagram*, gerai PUYO yang pertama dibuka di mal *Living World*.

Sejak mendirikan gerai pertamanya pada tahun 2013, dalam waktu lima tahun kemudian, PUYO sudah memiliki lebih dari 40 cabang yang tersebar di daerah Jabodetabek, Karawang, sampai Bandung.

3.3. Tahapan Kerja

Pada *project* ini, penulis sebagai creative director berfokus kepada pembuatan konsep cerita video iklan internet Puyo Desserts menggunakan teknik persona. Berikut adalah tahapan kerja yang dilakukan:

1. Penulis melakukan riset dan persetujuan untuk bekerja sama dengan PUYO Desserts. Riset dilakukan di gerai PUYO yang berada di Summarecon Mal Serpong dan juga di rumah penulis yang berupa pencarian tentang latar belakang perusahaan pada situs resmi (www.puyodesserts.com), produk-produk yang dijual, serta *Instagram* (@puyodesserts) yang digunakan untuk promosi.
2. Penulis dan tim bertemu dengan pihak PUYO Desserts di kantor mereka dan membahas *client brief*. *Client brief* ini berguna sebagai dasar atau acuan bagi penulis dalam membuat konsep video iklannya. Data-data yang didapat dari *client brief* ini berupa informasi tentang produk-produknya, siapa target audiens dari videonya, besar *budget* yang diberikan, sampai pesan utama yang ingin disampaikan.
3. Setelah itu, penulis membuat persona pembeli fiksi sebagai representasi dari calon konsumen yang ideal untuk PUYO Desserts dengan menggunakan riset pemasaran dan demografi yang didapat dari *client brief*. Penulis juga melakukan riset melalui media sosial PUYO Desserts agar data lebih akurat. Hasil riset dan informasi tentang demografi menjadi

data dasar bagi penulis untuk membuat persona pembeli terdiri dari Ayah, Ibu, anak laki-laki, dan anak perempuan (representasi dari keluarga).

4. Penulis kemudian membuat konsep video dengan menggabungkan teknik persona dan juga data yang didapat dari *client brief*. Pertama, dari persona pembeli yang sudah dibuat, tema yang diangkat adalah keluarga. Kedua, pesan utama yang ingin disampaikan adalah *PUYO delivering happiness in any circumstances*. Lalu, penulis membuat cerita dengan mengandaikan diri sebagai salah satu dari Ayah, Ibu, anak laki-laki, atau anak perempuan yang masing-masing sudah mempunyai karakternya sendiri. Setiap masalah dan solusi yang dihadapi nanti harus didasari pada pesan utama yang ingin disampaikan. Penulis membuatnya dalam bentuk *creative brief* yang *output*-nya adalah skenario video iklan PUYO Desserts.
5. *Creative brief* yang penulis buat kemudian dipresentasikan ke pihak PUYO Desserts untuk mendapatkan persetujuan serta memperbaiki revisi yang ada lewat diskusi bersama. Menurut pihak PUYO Desserts, produknya harus menjadi fokus utama pada setiap *scene* cerita. Saat menunjukkan calon *talent* yang akan bermain di video iklannya, pihak PUYO Desserts juga setuju karena dinilai cocok. Setelah mendapatkan persetujuan, penulis dan tim pun lanjut ke tahap produksi.