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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Projek yang penulis kerjakan dalam tugas akhir ini adalah sebuah video promosi dari sebuah taman bacaan dan budaya yang bernama Cethik Geni. Peran penulis dama projek tersebut adalah sebagai *copywriter*. Dalam tugas akhir ini, penulis memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menemukan ide cerita, membuat logline, sinopsis, serta jalan cerita dari video, sesuai dengan *client brief*. Pada proses penulisan laporan ini, penulis menggunakan metode kualitatif yaitu, mengumpulkan data dengan mencari teori-teori yang sesuai kebutuhan dari buku. Selain itu, penulis juga berpacu pada *client brief* yang telah dibuat pada saat proses perancangan tugas akhir, yang telah mendapatkan kesepatakan dari semua pihak (baik kelompok maupun klien).

3.1.1. Sinopsis

Pagi itu, Sumunaring dikelilingi oleh anak-anak sekelas seperti biasa. Ia sedang menunjukkan sebuah buku bergambar kepada teman-temannya. Hanya Jagad yang tidak bergabung dengan mereka dan melihat dari kejauhan. Pulang sekolah, Jagad menghentikan langkahnya di depan sebuah etelase toko buku. Ia menatap buku yang dipajang di etalase sambil melihat harganya. Kemudian, Jagad mengeluarkan uang dari dompetnya yang ternyata tidak cukup untuk membeli buku tersebut.

Sumunaring kemudian lewat sambil membawa setumpuk buku di tangannya. Ia tersenyum dan mengajak Jagad ke Cethik Geni. Betapa senangnya Jagad membaca di Cethik Geni, karena tak hanya banyak buku, ia bisa bertemu dengan banyak teman sepantaran.

3.1.2. Posisi Penulis

Posisi penulis pada tugas akhir ini sebagai *copywriter* yang berperan dalam menemukan ide dan konsep cerita yang menggambarkan budaya gemar membaca hingga penerapannya ke dalam video promosi Cethik Geni.

3.1.3. Peralatan

Terdapat dua hal fisik yang menunjang penulis dalam merancang naskah iklan untuk video promosi Cethik Geni :

3.1.3.1. Hardware

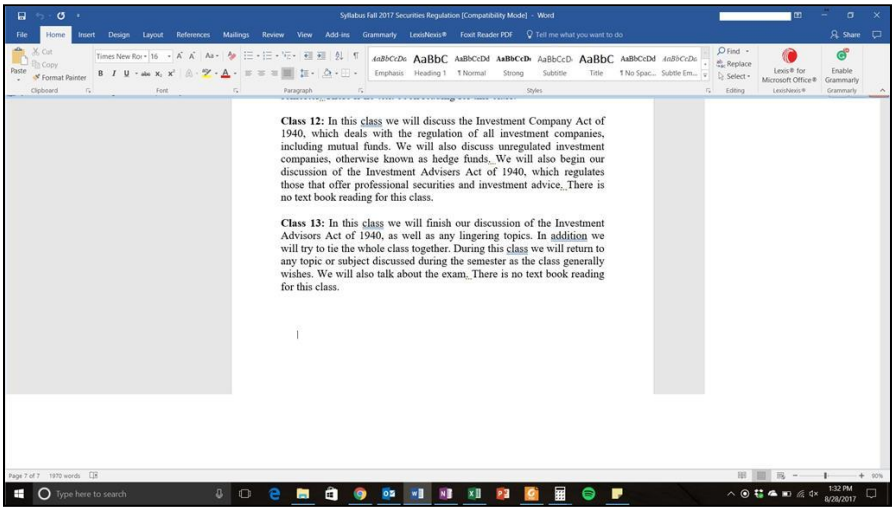
Hardware yang digunakan penulis dalam merancang naskah adalah laptop ASUS tipe N552VX-FW120T.

Gambar 3.1. Laptop ASUS N552VX-FW120T

(Sumber : asus.com)

3.1.3.2. Software

Software yang digunakan penulis dalam merancang naskah adalah *Microsoft Word*. Sebenarnya ada software lain di laptop penulis yang lebih layak digunakan untuk menulis naskah yaitu, *Celtx*. Hanya saja, hal preferensi menjadi masalah. Penulis merasa lebih efisien menulis dengan *Microsoft Word* karena lebih sederhana sehingga lebih mudah untuk digunakan dalam merancang naskah.



Gambar 3.2. Microsoft Word

(Sumber : microsoft.com)

3.2. Tahapan Kerja

3.2.1. Analisis Budaya Gemar Membaca

Pada bagian ini, penulis akan membandingkan tiga iklan berbeda dengan tema anak-anak membaca untuk menganalisa elemen yang ada pada budaya gemar membaca untuk membantu penulis dalam merancang naskah video promosi Cethik Geni.

3.2.2. Analisis Client brief

Penulis akan menganalisis *client brief* untuk mendapatkan elemen-elemen budaya gemar membaca dan menuangkannya ke dalam naskah dari video promosi Cethik Geni.

CLIENT BRIEF

CREATIVE OVERVIEW		
PROJECT TITLE		Sumunaring Jagad
CLIENT NAME		Cethik Geni
CONTACT INFO	NAME	Rita Oktaviana
	PHONE	081318080854
	EMAIL	-
	MAILING ADDRESS	Taman Baca dan Budaya Cethik Geni, Jl. Desa, Jl. Cabean No.62, Wangkot, Kapuan, Kec. Cepu, Kabupaten Blora, Jawa Tengah 58315
PROJECT OVERVIEW Project summary, research sources and findings		Memperkenalkan Cethik Geni
PROJECT OBJECTIVES Detailed goals, desired outcomes, and measurable objectives		Mengajak anak-anak untuk ke Cethik Geni
MARKETING GUIDELINES Detailed approval process for all pieces, style guides, links to existing branding standards		Surat perjanjian
MARKETING MATERIALS Describe the pieces required along with the strategic reach and the desired outcome	COPY	Memfasilitasi passion anak dalam membaca
	PRINT ADS	
	DISPLAY ADS	Video promosi 3-5 menit
	SIGNAGE / BANNERS	tidak ada
	EVENT / PROMO PIECES	tidak ada
	WEBSITE	tidak ada
	SOCIAL MEDIA	instagram : cethikgeni_cepu
	OTHER	
TARGET AUDIENCE The who, what, when, and where of the target customer base	PRIMARY DEMOGRAPHIC	Anak-anak (khususnya usia 6-10 tahun), membaca, pulang sekolah/hari libur, Cepu
	SECONDARY DEMOGRAPHIC	Ibu-ibu, berkarya, pulang sekolah/hari libur, Cepu
CALL TO ACTION Detail the desired reaction of the target audience		Menarik perhatian warga desa Cepu

Gambar 3.3. *Client Brief (1)*

(Sumber : Dokumentasi pribadi)

CAMPAIGN LOOK AND FEEL Describe the desired style of the campaign		Look yang kami pakai sesuai mood yang ingin kami bawa yaitu lebih warm dan contrast namun tetap terlihat natural. Kami ingin menunjukkan suasana yang ada pada Cethik Geni sendiri yaitu kehangatan dan kebersamaan serta kedekatan.
CAMPAIGN MESSAGE Define key benefits of product, describe its value, and desired target audience take away		Melalui membaca dibandingkan dengan bermain gadget, dapat membantu anak-anak untuk menemukan minat, passion, membantu memperluas wawasan mereka, dan membantu mereka bersosialisasi dengan satu sama lain di dunia nyata.
COMPETITIVE ANALYSIS Describe competitors, their campaign messages, research findings, and supporting information - list any document attachments		Kegiatan lain selain literasi yang menarik perhatian anak-anak dan gadget
IMAGE REQUIREMENTS List needed imagery and projected sources	GRAPHICS	Logo Cethik Geni
	PHOTOGRAPHY	tidak ada
	MULTIMEDIA	tidak ada
SCHEDULE	PROJECTED TIMELINE	
	IMPORTANT DATES / DEADLINES	
OTHER Include any other critical information		Memperhatikan kerapihan lokasi yang menjadi set, mengumpulkan anak-anak Cethik Geni untuk menjadi extras
COMMENTS AND APPROVAL		
CLIENT CONTACT NAME & TITLE		
Rita Oktaviana, Founder Cethik Geni		
COMMENTS		
DATE	SIGNATURE	
31/01/2019		

Gambar 3.4. *Client Brief (2)*

(Sumber : Dokumentasi pribadi)

3.2.3. Penerapan Budaya Gemar Membaca Pada Pembuatan Naskah

Pada bagian ini, penulis akan membahas mengenai proses perancangan naskah video promosi Cethik Geni, khususnya plot dan karakter yang dapat menarik *target audience* (anak usia 6-10 tahun), dan mempertemukannya dengan elemen gemar membaca.

3.3. Acuan

Acuan yang penulis gunakan dalam pembuatan tugas akhir kali ini adalah tiga video dari tiga iklan yang berbeda yaitu, *Let's Read! Campaign* (2015), *Papua Reads* (2018), dan *Wonderbly* (2019).

Setelah melakukan perbandingan, penulis menemukan elemen gemar membaca dari ketiga iklan ini. Iklan pertama dari *The Asia Foundation*, dengan judul *Let's Read! Campaign* (2015), merupakan sebuah kampanye dalam bentuk iklan yang mengajak anak-anak untuk lebih meningkatkan minat membaca.

Gambar 3.5. *Let's Read! Campaign*
(Sumber : *The Asia Foundation*, 2015)

Iklan tersebut diawali dengan narasi "Bayangkan jika buku yang tersedia (untuk anak-anak di dunia ini) hanyalah sebuah buku berisi teks bewarna hitam-putih".

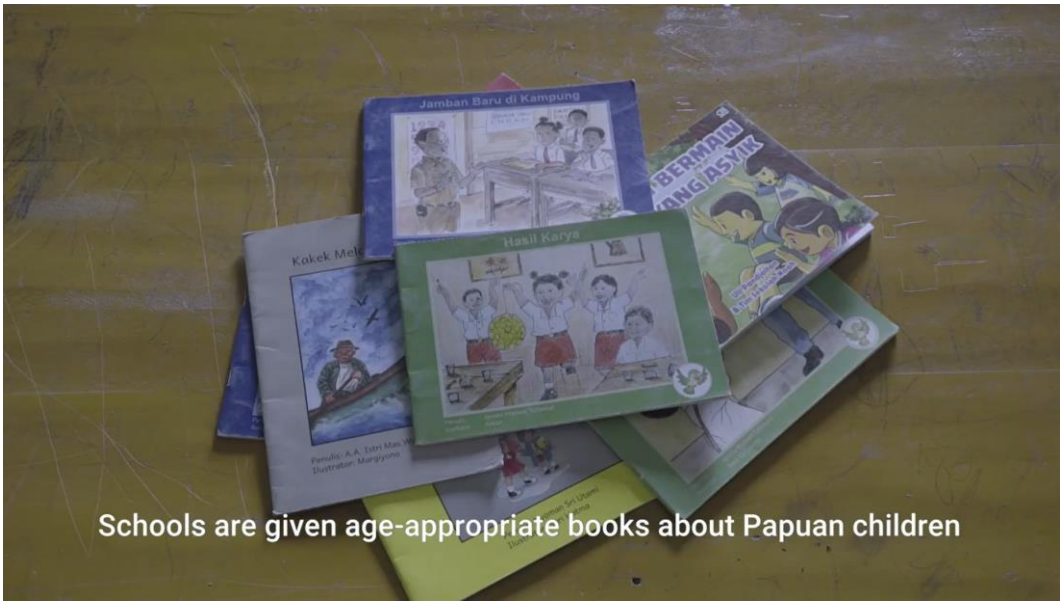
Gambar 3.6. *Let's Read! Campaign*
(Sumber : *The Asia Foundation*, 2015)

Narasi tersebut turut diiringi dengan adegan yang berlawanan yaitu, pemandangan anak-anak yang sedang membaca buku bergambar penuh warna bersama-sama. Kata-kata yang dinarasikan oleh sang narator mengindikasikan bahwa buku yang berisi teks tanpa ilustrasi adalah sesuatu yang tidak "hidup", dalam artian tidak memiliki daya tarik, khususnya untuk anak-anak.

Sama halnya dengan iklan kedua yaitu, iklan dari *UNICEF* yang berjudul *Papua Reads* (2018). Iklan tersebut juga menunjukkan beberapa adegan anak-anak dan buku anak-anak bergambar yang berwarna.

Gambar 3.7. *Papua Reads*

(Sumber : *UNICEF*, 2018)



Gambar 3.8. *Papua Reads*

(Sumber : *UNICEF*, 2018)

Narasi yang mengiringi adegan tersebut mengatakan, "*Schools are given age-appropriate books about Papuan children*" (dalam bahasa Indonesia, "Sekolah memberikan buku yang sesuai dengan umur untuk anak-anak di Papua"), dengan visual buku bergambar dan bewarna.

Hal tersebut secara tidak langsung menggambarkan bahwa buku yang sesuai untuk anak-anak seusia mereka (yang ada pada visual) adalah buku bergambar. Seakan-akan gambaran tersebut membentuk *statement* bahwa anak-anak lebih menyukai dan menikmati buku yang lebih banyak ilustrasi dan warna ketimbang yang hanya berisi tulisan saja.

Pada iklan ketiga yaitu, iklan *Wonderbly* (2019), adegan anak yang senang membaca selalu terlihat memiliki kaitan yang erat dengan buku yang bergambar dan berwarna.

Gambar 3.9. *Wonderbly*

(Sumber : *Wonderbly*, 2019)

Meskipun iklan ini menceritakan tentang buku yang bisa dibuat sesuai dengan keinginan pemiliknya (*custom*), namun visual bukunya pun tetap menunjukkan buku yang penuh ilustrasi dan warna, seperti dua iklan sebelumnya yang dibandingkan oleh penulis.

Gambar 3.10. *Wonderbly*

(Sumber : *Wonderbly*, 2019)

Gambar 3.11. *Wonderbly*

(Sumber : *Wonderbly*, 2019)

Ketiga adegan pada iklan diatas (beserta narasinya) semakin memperkuat teori Muktiono yang membuktikan kecintaan anak terhadap buku bergambar (yang banyak ilustrasi dibandingkan tulisan).

Elemen gemar membaca yang kedua adalah suasana yang membaca yang terlihat penuh ketenangan.

Gambar 3.12. *Papua Reads*

(Sumber : *UNICEF*, 2018)

Gambar 3.13. *Let's Read! Campaign*

(Sumber : *The Asia Foundation*, 2015)

Pada umumnya, anak-anak ketika tidak menyukai sesuatu akan digambarkan dengan sesuatu yang mengindikasikan kekacauan seperti lari kesana kemari dan tidak akan bisa berdiam diri sendiri sebagai bentuk penolakan keras. Namun pada kedua iklan diatas, nampak anak-anak sibuk dengan buku yang mereka pegang masing-masing.

Tidak ada aktivitas lain yang anak lakukan selain membaca, tidak ada yang mengobrol satu sama lain. Semuanya nampak disibukkan dengan konsentrasi membaca mereka.

Meski memiliki alur cerita yang berbeda-beda, ketiga iklan di atas mengandung elemen budaya gemar membaca dimana anak-anak identik dengan buku bergambar dan bewarna, serta suasana baca yang terlihat kondusif.