



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai metode pengumpulan data yang digunakan pada proyek Skripsi Penciptaan video rekrutmen Panama. Video rekrutmen Panama merupakan sebuah video perusahaan Panama yang berfungsi untuk merekrut calon karyawan. Hasil yang diharapkan yaitu sebuah video rekrutmen yang dapat menarik anak muda generasi Z untuk bergabung bekerja di perusahaan Panama. Metode yang digunakan untuk penelitian ini yaitu metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan upaya untuk menjabarkan data yang telah diterapkan dari hasil observasi lapangan, wawancara dan berdasar teori yang sudah dipelajari sebagai hasil studi pustaka. Studi pustaka diperoleh penulis dari beberapa sumber literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Pada proyek ini, penulis berperan sebagai *creative director* dan membahas tentang penerapan strategi konsep *fun* dalam perancangan video rekrutmen Panama untuk generasi Z. Dalam melaksanakan proyek ini penulis tidak bekerja sendirian. Penulis bekerja bersama tim yang terdiri dari tiga orang yaitu produser, penyunting dan penulis sebagai *creative director*. Dalam memperkuat data, penulis turut mencari informasi dalam bentuk lisan dengan mewawancarai pihak klien yaitu CEO dan karyawan perusahaan Panama. Untuk memenuhi konsep yang diinginkan perusahaan, penulis mempersiapkan *creative brief* dan referensi visual sebagai bahan penelitian.

### 3.1.1. Sinopsis

Video diawali dengan pengenalan perusahaan sandal Panama dengan memperlihatkan salah satu toko *offline*-nya beserta sandal-sandal yang dijual disana. Dalam video juga ada tiga orang yang diwawancara untuk memberikan informasi seputar bekerja di Panama. Lalu dilanjutkan wawancara, dan orang pertama yang diwawancarai yaitu salah satu CEO dari Panama, Nathan Handryan Lim. Beliau menjelaskan tentang apa itu Panama, dampak yang ingin diciptakan dari Panama untuk anak muda, harapan untuk para anak muda generasi Z dan ajakan bergabung untuk bekerja di Panama. Setelah itu ditunjukkan suasana pelatihan internal yang sedang berlangsung.

Saat pelatihan internal berlangsung, ada seorang instruktur yang menjelaskan materi dan karyawan yang sedang dilatih. Salah satu pemilik perusahaan, Nathan Handryan Lim yang menjadi instruktur dan jarak umur karyawan yang mengikuti pelatihan berkisar 18-25 tahun. Setelah itu dilanjutkan dengan wawancara orang kedua dan ketiga yang ditujukan pada karyawan Panama, satu laki-laki dan satu perempuan. Kedua karyawan menjelaskan tentang apa yang dirasakan saat bekerja di Panama, kesan atau makna positif apa yang didapat dan saran untuk orang lain yang ingin bergabung bekerja di Panama. Setelah wawancara, diperlihatkan juga karyawan yang sedang bekerja di toko *offline* Panama. Karyawan terlihat ramah dengan pembeli, bekerja dengan tulus dan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

### 3.1.2. Posisi Penulis

Posisi penulis pada penulisan laporan ini adalah sebagai *creative director*. *Creative director* merupakan peran penting dalam proses pembuatan film atau video. Seorang *creative director* akan memegang peran tertinggi serta bertanggung jawab terhadap semua hal kreatif yang ada di dalam video. *Creative director* juga bekerja dari masa pra-produksi, produksi hingga pasca-produksi. Pada penulisan ini, penulis ingin mengangkat tugas *creative director* dari sisi penerapan strategi untuk mencapai fun pada video rekrutmen Panama.

### 3.1.3. Peralatan

Berbagai peralatan penulis gunakan saat membuat laporan penulisan Tugas Akhir dan pada saat proses penyutradaraan. Peralatan ini juga penulis gunakan dari masa pra-produksi hingga pasca-produksi. Peralatan-peralatan tersebut diantaranya adalah:

1. Laptop
2. Alat tulis

Untuk menunjang kelengkapan proses produksi, maka ada beberapa hal yang ditambahkan seperti:

1. *Client Brief*: Penjelasan singkat yang berisi tentang informasi perusahaan klien, kebutuhan serta tujuan apa yang ingin dicapai perusahaan tersebut. *Client brief* ada setelah tim manajerial bertemu dengan klien.

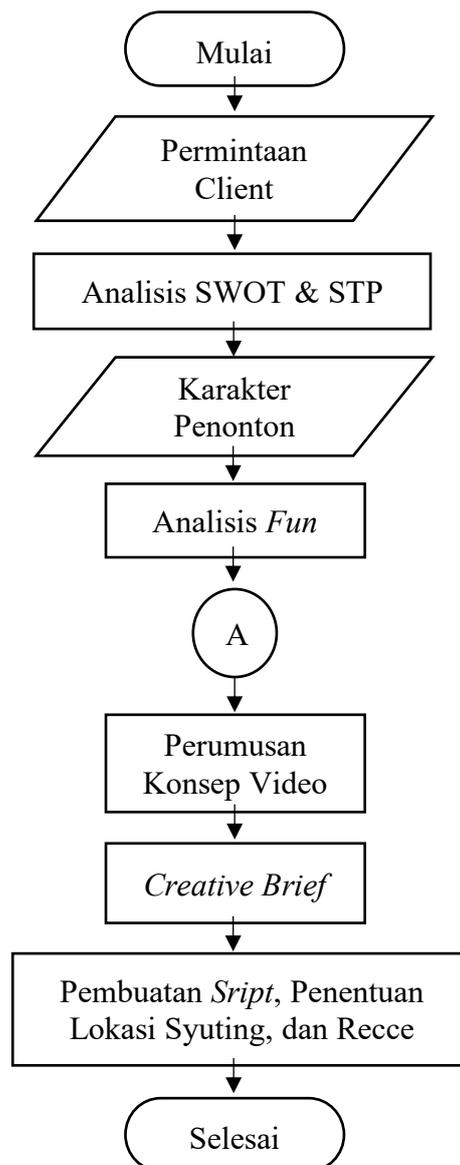
2. *Creative Brief*: Hasil olahan data dari *client brief* yang telah dianalisa ke dalam bentuk kreatif. *Brief* ini diperlukan untuk lebih mendalami kebutuhan khusus klien.
3. *Script*: merupakan gambaran alur cerita yang akan menjadi acuan dalam pembuatan video dan juga daftar pertanyaan sebagai panduan dalam wawancara.
4. *Storyboard*: gambar bayangan awal sebagai alat bantu atau acuan dalam memvisualkan konsep untuk memproduksi video rekrutmen.
5. *Floorplan*: denah peletakan kamera dan *lighting* sebagai panduan dalam proses syuting.
6. *Rundown*: jadwal kegiatan pelatihan internal yang diadakan oleh klien dan dibuat oleh klien. Visualisasi dari kegiatan tersebut dipakai sebagai bahan pembuatan video rekrutmen Panama.

### **3.2.Tahapan Kerja**

Tahapan kerja yang dilakukan penulis sebagai sutradara dalam produksi Skripsi Penciptaan untuk perusahaan Panama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

### 3.2.1. Pra-Produksi

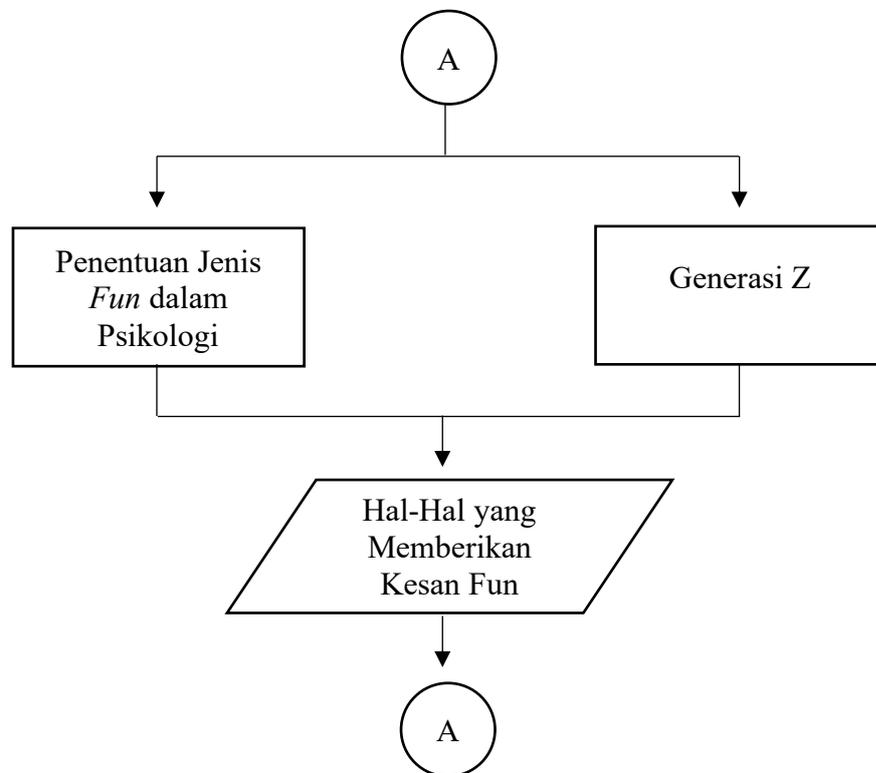
Untuk menstrukturkan pemikiran, penulis mencoba menggambarkan urutan proses pengerjaan dengan menggunakan *flowchart*. *Flowchart* ini berguna dalam memperdetail urutan proses kerja dengan memperlihatkan hubungan tentang suatu proses dengan proses kerja lainnya. Berikut *flowchart* yang dibentuk:



Gambar 3.1. *Flow Chart* Metodologi

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

*Flowchart* dibawah ini merupakan lanjutan penjelasan proses yang lebih rinci dari gambar 3.1. mengenai *fun* yang akan digabung dari *fun* dalam psikologi dengan generasi Z.



Gambar 3.2. Lanjutan *Flow Chart* Metodologi

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### 1. *Client Brief*

Untuk memastikan apa yang diinginkan klien, maka penulis beserta tim mengadakan *meeting* dengan klien untuk membahas *client brief*. *Client brief* berguna sebagai acuan penulis dalam membuat konsep pada video iklan yang akan dibuat. Di dalam lembar *client brief* terdapat berbagai pertanyaan seputar perusahaan dari latar belakang, target, hingga pencapaian yang ingin didapatkan klien dalam video iklan tersebut.

## 2. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Analisis SWOT dilakukan guna mendapatkan pengertian mengenai kelebihan dan kelemahan perusahaan. Lalu berguna untuk menjabarkan apa saja keuntungan dan ancaman yang bisa didapatkan perusahaan. Hal ini berguna untuk mengetahui lebih lanjut tentang perusahaan yang dipilih. Selain itu, analisis SWOT juga bermanfaat untuk mengerucutkan target yang dibutuhkan.

## 3. Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Analisis STP dilakukan untuk mendapatkan target penonton yang dituju sehingga nantinya video yang dibuat menjadi tepat sasaran. Selain itu analisis STP diperlukan untuk menggali lebih dalam mengenai karakter target penonton. Hasil dari analisis STP ini adalah informasi terkait segmen dan target yang digunakan sebagai acuan untuk analisis *fun*. Informasi terkait *positioning* perusahaan juga merupakan hal yang dapat dipertimbangkan dalam pembuatan konsep.

## 4. Analisis *fun*

Unsur *fun* dianalisa dari segi psikologi yang akan digabungkan dengan perilaku anak muda generasi Z. Perspektif ini akan memperoleh jenis *fun* yang sesuai dengan target penonton. Analisis ini juga menghasilkan uraian tentang hal-hal yang dapat memberikan konsep *fun* pada target penonton. Hal-hal tersebut lah yang akan menjadi acuan dalam pembuatan konsep

video, sehingga video yang dihasilkan bisa sesuai dengan ekspektasi dan permintaan klien.

#### 5. *Creative Brief*

Dari *client brief*, penulis membuat *creative brief* sebagai acuan untuk membuat ide kreatif. *Creative brief* berfungsi agar tim kreatif lebih memahami tujuan dan keinginan klien. Adanya *creative brief* akan membantu tim kreatif dalam membuat video rekrutmen yang efektif sehingga mampu meningkatkan kesadaran penonton akan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

#### 6. *Script*

Membuat rancangan alur cerita video, serta skrip yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan ditujukan kepada pemilik perusahaan Panama dan untuk karyawan Panama.

#### 7. Lokasi syuting

Penulis beserta tim melakukan pengecekan lokasi syuting yang sudah disediakan oleh klien. Pengecekan ini berguna untuk membuat denah penempatan kamera maupun *lighting* yang biasa disebut dengan *floorplan*. Selain itu yang dilakukan yaitu mencari *angle* yang tepat untuk mengambil gambar. Dengan mengetahui lokasi, peralatan yang dipersiapkan akan lebih matang dan sesuai dengan yang dibutuhkan.

## 8. *Recce*

Sebelum proses produksi berlangsung, penulis bersama tim datang ke lokasi tempat produksi video dan melakukan *recce*. Hal ini berguna untuk menentukan keperluan teknis yang dibutuhkan di lapangan. *Recce* juga bermanfaat untuk mencoba blocking tokoh dan penempatan adegan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Menyesuaikan titik pengambilan gambar dan titik pencahayaan sesuai kondisi lapangan dilakukan saat *recce*. Selain itu diperlukan mencari lokasi yang ideal untuk mengambil suara.

### 3.2.2. Produksi

Semua pemikiran kreatif merupakan tanggung jawab seorang *creative director*. Selain itu *creative director* diharapkan mampu membawa lingkup kreativitas sebagai inspirasi dan juga menjadi seseorang yang membuat kekompakan dari sebuah tim (Mackay, 2005). Pada saat sebelum syuting, penulis menjelaskan konsep cerita awal yang sudah dibayangkan. Lalu penulis mengkoordinasi tim kreatif tentang apa saja yang perlu dilakukan selama berjalannya proses syuting, terutama dalam hal pengambilan gambar. Penulis juga ikut sedikit mengarahkan aktor agar mau bergaya sesuai dengan kebutuhan video. Perlu mengambil keputusan yang cepat dan tepat dalam hal kreatif jika terdapat persoalan di lapangan, serta melihat hasil syuting.

Proses syuting dilakukan selama dua hari di daerah Jakarta. Hari pertama yaitu syuting acara pelatihan internal dan wawancara. Pada saat berlangsungnya acara, terdapat kurang lebih 30 karyawan yang hadir. Peserta hadir memakai kaos

bertuliskan “Panama” dengan warna yang berbeda-beda. Ada yang berwarna putih, merah dan biru. Putih dipakai oleh karyawan yang baru atau belum lama bergabung dengan Panama. Warna merah dan biru dipakai oleh karyawan yang telah lama bergabung dengan Panama dan warna biru mengartikan karyawan yang bekerja sebagai staf kantor, sedangkan yang lainnya bekerja sebagai staf toko. Selain para karyawan, di dalam acara terdapat satu instruktur dan satu pemandu acara.

Hari kedua syuting ditujukan untuk mengambil gambar profil toko Panama dan kegiatan jual beli. Kegiatan syuting hari kedua ini dilaksanakan pada malam hari agar suasana toko tidak terlalu ramai. Disana tim kreatif mencoba untuk memperlihatkan kenyamanan bekerja dan berbelanja disana. Toko dijaga oleh dua karyawan perempuan serta ditambahkan satu aktor yang diarahkan untuk membeli sandal produk Panama. Tim kreatif juga mengambil gambar sandal yang dijual oleh Panama, hal ini akan digunakan sebagai pelengkap profil perusahaan Panama.

### **3.2.3. Pasca-Produksi**

Pada tahap ini, video memasuki tahap penyuntingan. Penulis sebagai *creative director* turut melihat dan mendiskusikan dengan penyunting mengenai hasil *rough cut* dan *fine cut*. Mendiskusikan musik yang akan digunakan, serta melakukan koreksi warna dari hasil penyuntingan. Selain itu penulis juga berdiskusi dengan *account executive* mengenai hasil dari video yang telah disunting.

### **3.3. Acuan**

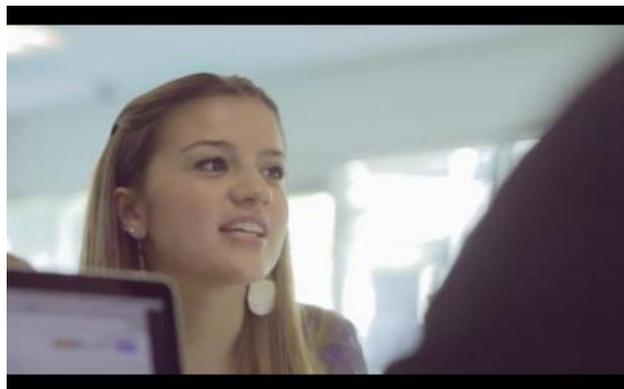
Dalam proses perancangan video iklan rekrutmen untuk Panama, penulis sebagai *creative director* melakukan observasi lapangan. Observasi dilakukan

dengan cara melihat video yang gaya visualnya dianggap dapat membantu video rekrutmen ini. Maka dari itu, penulis menggunakan referensi video dari *Google Internship* sebagai acuan dalam pembuatan proyek ini. Referensi ini dipilih karena pada video *Google Internship* memiliki kemiripan konsep yang digunakan. Selain itu karyawan yang bekerja disana terlihat senang dengan suasana kerja yang nyaman. Video tersebut juga dilengkapi dengan fasilitas yang memadai, serta tone warna yang bagus.



Gambar 3.3. Video *Google Internship*

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=9No-FiEInLA>)



Gambar 3.4. Video *Google Internship*

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=9No-FiEInLA>)

Pada acuan video *Google internship* yang ada di gambar 3.3. dan 3.4., penulis memakai *angle* yang hampir sama dalam pembuatan video iklan rekrutmen Panama. Warna serta ekspresi yang ada pada gambar diatas ingin diperlihatkan pula pada video iklan rekrutmen Panama. Acuan kedua yang penulis gunakan adalah video tentang aktivitas *team building*. Referensi ini dipilih karena pada saat proses produksi video iklan rekrutmen Panama akan diadakan acara yang hampir serupa. Panama mengadakan acara pelatihan internal yang di dalamnya terdapat permainan untuk melatih kekompakan. Referensi video ini juga dapat merepresentasikan tentang identitas target penonton yang diinginkan.



Gambar 3.5. Video Aktivitas *Team Building*

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=lcv4n9qK6ZQ>)



Gambar 3.6. Video Aktivitas *Team Building*

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=lc4n9qK6ZQ>)