

BAB III

METODE PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Perancangan

3.1.1 Wawancara

Dalam buku *Introduction to Research Methods* (Dawson, 2019), terdapat tiga cara wawancara yang paling sering dilakukan:

3.1.1.1 *Un-structured Interview*

Wawancara tidak terstruktur atau biasa disebut *in-depth interview*. Peneliti biasanya ingin mencari tahu pengalaman atau sudut pandang orang yang diwawancarai dan pertanyaan relatif lebih sedikit.

3.1.1.2 *Semi-structured Interview*

Jenis wawancara semi terstruktur biasanya ingin membandingkan hasil wawancara dari beberapa orang, sehingga pertanyaan yang sama akan ditanyakan. Akan tetapi, wawancara tetap dilakukan dengan fleksibel agar informasi penting lainnya yang mungkin bisa didapatkan.

3.1.1.3 *Structured Interview*

Penelitian ini sangat terstruktur. Peneliti biasanya bertanya dan memiliki daftar pertanyaan yang relatif lebih sederhana dan memberikan tanda centang dari tanggapan orang yang diwawancarai.

Wawancara dilakukan menggunakan *structured interview* untuk kedua narasumber. Wawancara dilakukan menggunakan aplikasi *Zoom* pada tanggal 22 Mei untuk Ibu Alia dan 29 Mei dengan Iman Rahmawan.

Wawancara dengan pihak Deltri Auto Interior dilakukan dengan pendirinya, Iman Rahmawan. *Brand* yang ia bangun terhitung masih baru walau pengalaman dalam bidang jasa interior mobil sudah cukup banyak. Berawal dari memperbaiki interior mobil yang dijual dan berakhir dengan fokus menyediakan jasa interior. Meskipun namanya dikenal cepat, pemasaran hanya dilakukan melalui akun Instagram saja dan rekomendasi dari teman ataupun klien.

Wawancara dilakukan dengan narasumber Alia Helianthi Kardin, selaku *Executive Creative Director* di Maleo, *Digital Agency Flock Creative Network*. Wawancara pada 22 Mei 2020, via aplikasi *Zoom* dikarenakan pandemi COVID-19 dan kebijakan PSBB dari pemerintah. Alia dipilih sebagai narasumber karena pengalamannya dalam bidang periklanan sejak tahun 1999, termasuk iklan radio. Iklan radio yang terakhir ia buat pada tahun 2018 adalah bentuk promosi film 'The Gift' karya Hanung Bramantyo.

3.1.2 Tahapan Perancangan

Berikut adalah tahapan dalam perancangan karya Iklan Radio Deltri Auto

Interior:

Tabel 3.1 Tabel Tahapan Perancangan

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Oktober							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pertemuan dengan Deltri Interior	■								■								■				■				■							
2	Pembuatan proposal iklan radio	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
3	Pengumpulan ide cerita		■	■	■	■																											
4	Storyline iklan radio					■	■	■	■	■	■	■	■	■																			
5	Breakdown script													■	■	■	■	■	■	■	■												
6	Voice casting																	■	■	■	■	■	■	■	■								
7	Rekaman																					■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Final Mixing																					■	■	■	■	■	■	■	■				
9	Pengumpulan karya																													■			

Pembuatan karya diawali dengan menghubungi salah satu pendiri Deltri Auto Interior. Penyedia jasa ingin memperkenalkan *brand*-nya lebih luas lagi. Jasa Deltri Auto Interior, bukan hanya untuk penggiat mobil modifikasi, tetapi untuk semua pemilik mobil sebagai salah satu cara merawat mobil kesayangan baik kalangan muda ataupun tua.

Setelah itu karya dilanjutkan dengan membuat cerita yang terdiri dari tiga versi dengan keunikan dapat berdiri masing-masing. Awalnya, karya berupa video promosi dengan membuat tiga versi cerita, kemudian ketika proses pra produksi pemerintah mengeluarkan peraturan PSBB. Proses pembuatan video promosi tidak bisa dilakukan dengan keadaan tersebut dan diputuskan membuat iklan radio.

Pengumpulan ide dan cerita yang sudah ada, diubah untuk membuat karya menjadi promosi iklan radio. Iklan radio menjadi salah satu media yang tepat,

menurut data yang sudah dipaparkan sebelumnya dan target Deltri Auto Interior. Pengumpulan ide dan cerita memakan waktu yang cukup panjang karena cerita seringkali kurang menarik. Selain itu, iklan radio hanya berfokus pada audio saja yang membuat cerita harus lebih menarik pendengar.

Setelah cerita utama didapatkan, proses dilanjutkan dengan membuat *breakdown* tiap cerita. Membuat tiga cerita dari ide pokok tidak mudah, mengingat tiap cerita harus memiliki daya tariknya masing-masing dan tidak saling bergantung. Pembuatan *breakdown* juga cukup memakan waktu, agar cerita lebih tajam dan lebih akrab dengan kehidupan sehari-hari pendengar.

Setelah proses *breakdown*, karya dilanjutkan dengan memilih *voice talent*. Pemilihan dilakukan berdasarkan gambaran yang sudah dibicarakan sebelumnya oleh pihak Deltri Auto Interior. *Casting* dilakukan secara daring mengingat adanya pandemik. *Voice talent* mengirim suara rekaman perannya dan dievaluasi dengan cara membayangkan dengan peran yang dimainkan.

Setelah terpilih, proses rekaman dilakukan oleh masing – masing *voice talent* dan dikumpulkan untuk di-*edit*. Setelah semua *script* sudah direkam, hasil rekaman yang sudah disatukan diperdengarkan ke pihak Deltri Auto Interior untuk masukan dan perbaikan.

Setelah diperdengarkan dan diperbaiki, karya dilanjutkan dengan memberi efek seperti suara plastik, jauh dekatnya suara atau disebut *final mixing*. Proses ini terkendala dengan masalah waktu yang kadang melebihi 57 detik. Pemotongan *script* atau mengganti kata dapat terjadi setelah efek suara digabungkan. Setelah

semua efek suara ditambahkan dan tidak melebihi batas waktu, hasil diperdengarkan kembali kepada pihak Deltri Auto Interior.

Perbaikan atau pemberian efek suara lain untuk menciptakan *Theater of The Mind* diperlukan, maka *final mixing* dilakukan kembali. Setelah itu, hasil karya diubah dari iklan radio menjadi video dengan tampilan *background* hitam dan *text* berupa dialog ditambahkan untuk melengkapi dengan warna putih. Pengubahan dilakukan agar dapat diunggah pada akun Instagram Deltri untuk melihat respon target atau *followers* Deltri.

3.2 Anggaran Perancangan Sebelum Produksi

Tabel 3.2 Tabel Anggaran Perancangan

Anggaran	Quantity	Harga
<i>Voice talent</i>	5 orang	Rp 1,250,000.00
<i>SFX</i>	1 orang	Rp 250,000.00
<i>Sound Master</i>	1 orang	Rp 500,000.00

Pengeluaran pertama adalah untuk *voice talent* yang terdiri dari lima orang, dua orang perempuan dan tiga orang laki-laki. *Voice talent* dipilih berdasarkan gambaran dari tiap karakter yang dibutuhkan dan melalui proses *casting*. Setiap orang diberikan Rp 250.000,- untuk jasanya mengikuti proyek ini.

SFX atau efek suara adalah salah satu hal yang cukup penting dalam produksi iklan radio. Memaksimalkan *Theater of The Mind* yang dimiliki dan utama bagi produksi karya ini. Terkadang tim *SFX* adalah *sound editor* sendiri, tetapi tidak selalu merupakan *one man job*.

Sound Engineer atau *sound editor* memiliki peran yang krusial dalam produksi iklan radio. Pengalaman dan sudut pandangnya bisa menjadi salah satu masukan yang cukup besar terkait rekaman, *casting*, efek suara, ataupun jingle.

Anggaran tetap diperlukan meskipun tidak memakan banyak biaya. *Voice talent* merupakan sebuah pekerjaan yang harus diberi penghargaan. Pemberi efek suara, merupakan pekerjaan yang terpisah dari *sound master*. Dalam pekerjaannya, *sound master* harus membuat rekaman yang dihasilkan dari beberapa rekaman menjadi satu hasil rekaman seperti dalam satu situasi yang sama.

Tabel 3.3 Tabel Pengeluaran

Anggaran	Quantity	Harga
<i>Voice talent</i>	5 orang	Rp 1,250,000.00
<i>Sound Master</i>	1 orang	Rp 800,000.00

Setelah karya dibuat dan melewati proses produksi, anggaran yang sudah dibuat tidak sesuai. Pengeluaran untuk *SFX* tidak diperlukan karena tidak terlalu banyak yang dibutuhkan atau dibuat secara khusus dan memakan biaya. Anggaran biaya untuk *sound master* tidak sesuai dengan anggaran yang sudah dibuat sebelumnya. Hal ini disebabkan karena *final mixing* harus dilakukan melebihi perjanjian yang sudah disepakati sebelumnya. Sedangkan anggaran untuk *voice talent* tidak mengalami perubahan sama sekali.

3.3 Target Luaran

Karya akan disebarakan melalui iklan radio berbayar pada *spot 60'* untuk masing-masing cerita. Selain itu, penyebaran hasil karya diunggah juga ke *feed* ataupun *story* Instagram Deltri Auto Interior. Hasil karya yang akan diunggah ke akun Instagram akan diberikan tambahan teks dengan layar hitam polos.

Stasiun radio yang dipilih adalah Prambors dan Gen FM. Kedua stasiun dipilih karena pendengar terbesar pertama berada pada kelompok usia 31 tahun sampai 40 tahun sebesar 23.8% dan terbesar kedua berada pada kelompok usia 23 tahun sampai 30 tahun. Kedua kelompok usia ini adalah kelompok usia produktif di Jakarta (Sari & Ismail, 2016).