



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

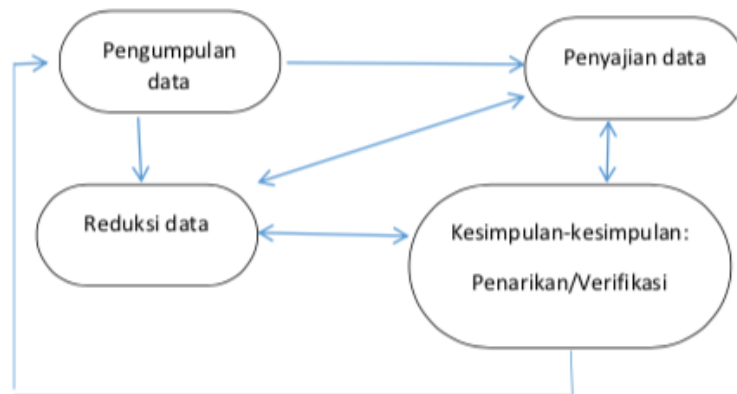
METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Ketika melakukan persiapan untuk proyek Tugas Akhir, penulis dan tim memutuskan untuk memilih video iklan sebagai *output* untuk proyek Tugas Akhir. Penulis dan tim kemudian mencari berbagai perusahaan untuk menawarkan perancangan video iklan, baik itu melalui *elevator pitch* maupun proposal digital. Setelah proses pencarian, penulis menerima respons positif dari Portable Kitchen & Bar Serpong. Penulis beserta tim kemudian bertemu dengan pihak bersangkutan dari Portable Kitchen & Bar Serpong. Setelah menyampaikan minat kerja sama untuk membuat video iklan yang akan digunakan untuk Tugas Akhir kepada pihak terkait, penulis dan tim melakukan *pitching* ide kepada Portable Kitchen & Bar Serpong sebagai klien.

Penulis berperan sebagai perantara pihak klien dan pihak agensi dalam perancangan video promosi Portable Kitchen & Bar Serpong untuk kepentingan Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan S1 Program Studi Film dan Animasi peminatan film Universitas Multimedia Nusantara. Video promosi dibuat untuk mempromosikan berbagai penawaran yang dimiliki Portable Kitchen & Bar Serpong. Penawaran tersebut disesuaikan dengan *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP), serta analisis *strength, weakness, opportunity & threat* (SWOT) yang dimiliki.

Laporan ini ditulis berdasarkan metode penelitian kualitatif. Menurut Hardani *et. al* (2020), penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mencapai objektivitas yang didapat dari berbagai sumber informasi. Metode ini diperjelas oleh Rijali (2018), yaitu penelitian kualitatif memiliki proses analisis yang non-linier, di mana deskripsi atas kejadian dan pengumpulan data tidak bisa dipisahkan. Di bawah ini merupakan gambaran proses analisis data penelitian kualitatif:



Gambar 3.1. Proses analisis data penelitian kualitatif
(Rijali, 2018)

Dalam konteks tersebut, penulis mengumpulkan berbagai teori yang terkait dengan jabatan penulis sebagai *account executive*. Metode tersebut dilakukan demi analisis terhadap teori terkait dengan apa yang penulis lakukan di praktik nyata, ketika melakukan presentasi sebagai *account executive* untuk perancangan video Portable Kitchen & Bar Serpong.

3.2. Posisi Penulis

Dalam pelaksanaan Tugas Akhir, penulis bertanggung jawab sebagai *account executive* yang menjadi perantara klien dan tim (pihak agensi). Penulis memiliki

peranan yang cukup penting dalam proses perancangan video iklan, mulai dari tahap *development*, pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Untuk pembahasan Skripsi ini, penulis akan membahas pekerjaannya dalam perancangan dan pelaksanaan *pitching*.

3.3. Tahapan Kerja

Dalam pelaksanaan Tugas Akhir, penulis didampingi oleh dua anggota tim, yaitu Muhammad Alif Firza sebagai *creative director*, dan Ronaldy Saputra TB sebagai *copywriter*. Penulis dan tim memulai proses Tugas Akhir pada bulan Desember 2019 dengan mencari perusahaan yang sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh prodi Film dan Animasi dari Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyebarkan proposal dan ide singkat untuk perencanaan video iklan kepada berbagai perusahaan melalui pertemuan secara langsung dan melalui *e-mail*. Penulis dan tim mendapatkan respons positif dari pihak Portable Kitchen & Bar Serpong, dan menetapkannya sebagai klien yang akan dibawa untuk Tugas Akhir. Penulis kemudian mengatur jadwal untuk bertemu secara langsung kepada pihak terkait dari Portable Kitchen & Bar Serpong, dan memulai tahap pra-produksi.

Selama proses pra-produksi, penulis sebagai *account executive* mewakili tim bertugas untuk memimpin alur komunikasi dengan pihak klien. Klien dalam pembahasan ini diwakili oleh Stefanie Tangkulung, selaku Operational Manager & Marketing Manager dari Portable Kitchen & Bar Serpong. Dalam tahapan ini, penulis dan tim melalui beberapa rapat yang bertujuan untuk mengenal klien lebih dalam untuk kepentingan perancangan ide video iklan Portable Kitchen & Bar

Serpong. Dengan informasi yang didapat, penulis membentuk analisis SWOT dan STP yang digunakan untuk merancang dan melakukan *pitching* untuk klien. Setelah ide dari *pitching* diterima oleh klien, tim kreatif yang terdiri dari *creative director* dan *copywriter* merancang konsep video iklan, dengan *creative output* berupa *storyboard*, *audio visual script* dan *scene breakdown*. Secara paralel, penulis menyusun dokumen managerial seperti MoU, *minutes of meeting*, *client brief*, *pitching deck*, *budget plan*, *timeline*, dan *shooting schedule*.

Setelah melalui proses pra-produksi yang telah disetujui oleh pihak klien, penulis dan tim menjalani proses produksi. Penulis dan tim kemudian melaksanakan *shooting*, berdasarkan berbagai macam konsep dan persiapan yang dilakukan dalam tahap sebelumnya. Awalnya, proses *shooting* dijadwalkan dalam 2 (dua) hari di bulan Maret 2020, ditambah pengambilan *stock footage* dari beberapa acara yang berlangsung di Portable Kitchen & Bar Serpong. Namun, karena wabah virus COVID-19 yang semakin membahayakan, penulis dan tim memutuskan untuk hanya melaksanakan 1 (satu) hari *shooting*.

Penulis dan tim kemudian melanjutkan tahap pasca-produksi, di mana proses *editing* dilaksanakan. Dalam proses ini, penulis dan tim memberikan *rough cut* video kepada pihak klien untuk menerima masukan dan revisi. Setelah *final video* selesai, penulis dan tim memberikannya kepada pihak klien. Pihak klien telah menerima sejumlah 4 (empat) video, yang terdiri dari 1 (satu) *full version video* berdurasi 1 (satu) menit, dan 3 (tiga) *cutdown video* berdurasi 30 detik. Penulis dan tim menggunakan video *full version* sebagai karya Tugas Akhir untuk pembahasan dalam Skripsi masing-masing.

3.4. Sinopsis Iklan

Berdasarkan STP dan SWOT dari Portable Kitchen & Bar Serpong, penulis dan tim menetapkan *campaign line* #AlwaysPortable untuk video iklan terkait. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa Portable Kitchen & Bar dapat diandalkan untuk berbagai macam kebutuhan. Untuk menekankan berbagai penawaran tersebut, video iklan ini membawa tiga arah komunikasi yang sejalan dengan *campaign line*. Tiga arah komunikasi tersebut merupakan “Intimate Moments”, “Eventful Moments”, dan “Work Environment”. “Intimate Moments” berfokus kepada berbagai momen intim dan romantis yang bisa didapatkan pengunjung, dari ambians ruangan yang nyaman dan menu makanan yang lezat. “Eventful Moments” berfokus kepada berbagai macam *entertainment* yang disediakan, mulai dari *live music, karaoke, hingga event organizing service*. “Work Environment” berfokus kepada suasana Portable Kitchen & Bar Serpong yang sangat tepat dan terjangkau untuk mengadakan *casual office meetings*. Video iklan ini memiliki 4 (empat) *output*, yaitu satu *main video* berdurasi 3 (tiga) menit, dan 3 (tiga) *cutdown video* yang berdurasi 30 detik, berdasarkan tiga arah komunikasi di atas. Untuk kepentingan Tugas Akhir, penulis dan tim menggunakan *main video* sebagai karya untuk diteliti dalam Skripsi.

3.5. Acuan

Dalam proses pengerjaan Tugas Akhir yang dilalui penulis dalam *proyek* video iklan Portable Kitchen & Bar Serpong, penulis merancang berbagai hal. Sebagai *account executive*, penulis merancang *client brief, MoU, minutes of meeting,*

timeline, shooting schedule, budget plan dan pitching deck. Berikut merupakan acuan yang penulis gunakan:

CLIENT BRIEF

CREATIVE OVERVIEW		DATE: 05/01/2017
PROMOTIONAL OPPORTUNITY	Being featured on MPRC's ITB Berlin 2017 fair's Print advertisement display sections	
OVERVIEW	This brief is intended to serve as an overall guide for the creation of print advertisements to be featured at our stand at ITB Berlin 2017. It should be noted that as this is an unprecedented initiative by MPRC as well as due to the importance of this travel fair, we have set forth strict guideleines for all advertisers to follow to maintain a uniform theme	
ADVERTISING OBJECTIVE	To promote the Maldives as the premier tropical luxury destination of the world through print advertisements	
TARGET AUDIENCE	The print ads should be positioned to capture the interest and attention of both trade visitors and consumer visitors of all nationalities of ITB Berlin 2017 (We note that we do not wish to limit the audience to a particular target market, demographic or psychographic)	
KEY MESSAGE	Main Theme: "Maldives.. the Sunny Side of life" Sub Themes: "The Colorful/Fun/Spiritual/Romantic/Maldivian/Thrilling Side of life" <i>Note: You can create the ad based on any of these messages or including all</i>	
THEME	SUN, SAND AND SEA presented in a luxurious tone.	
BRAND NAME/LOGO GUIDELINE	<p>1) LOGO/NAME Size: 45cm height x 45cm width</p> <p>Compatible Ad sizes: a) 120cm x 258cm b) 120cm x 550cm c) 154cm x 255cm d) 200cm x 220cm</p> <p>2) LOGO/NAME Size: 70cm height x 70cm width</p> <p>Compatible Ad sizes: a) 150cm x 525cm b) 150cm x 600cm c) 505cm x 255cm d) 272cm x 257cm d) 275cm x 257cm</p> <p>3) LOGO/NAME Size: 155cm height x 155cm width</p> <p>Compatible Ad sizes: a) 1050cm x 255cm</p> <p>IMPORTANT NOTE: The logo/name size guideline should be followed regardless of whether placing either only your name or logo on your Print Ad or choosing to place both your brand name and logo together</p>	
EVALUATION	We would like to strongly emphasise upon the fact that all print ads will be strictly reviewed to check whether they comply with our guidelines. Therefore we urge all interested parties to closely adhere to these guidelines to speed up the approval process	
MMPRC CONTACT PERSON	RAFIL MOHAMED DEPUTY DIRECTOR MMPRC rafil@visitmaldives.com +960 3331827	

Gambar 3.2. Contoh *client brief*

(www.example.com, n.d.)

Penulis menggunakan acuan *client brief* tersebut karena formatnya yang mudah dipahami oleh orang awam. Penulis menggunakan hanya beberapa poin yang tercantum dalam acuan tersebut, yaitu *promotional opportunity*, *overview*, *advertising objective*, *target audience*, *key message*, *theme* dan *contact person* klien.



NOTA KESEPAHAMAN
ANTARA
UNIVERSITAS PGRI MADIUN
DENGAN
NAMA SEKOLAH

LOGO
SEKOLAH

Nomor: 1283/H/UNIPMA/2017

Nomor: **NOMOR SURAT DARI PIHAK SEKOLAH**

TENTANG
KERJASAMA PELAKSANAAN KEGIATAN
PENELITIAN, PENGAJARAN, DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Pada hari ini Selasa, 29 Agustus 2017 bertempat di Universitas PGRI Madiun yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Dr. H. Parji, M.Pd., Rektor Universitas PGRI Madiun, yang dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Universitas PGRI Madiun, yang berkedudukan di Jalan Setia Budi N0 85 Madiun selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**
2. **NAMA KEPALA SEKOLAH, JABATAN**, bertindak untuk dan atas nama **NAMA SEKOLAH**, yang berkedudukan di **ALAMAT SEKOLAH**, selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**

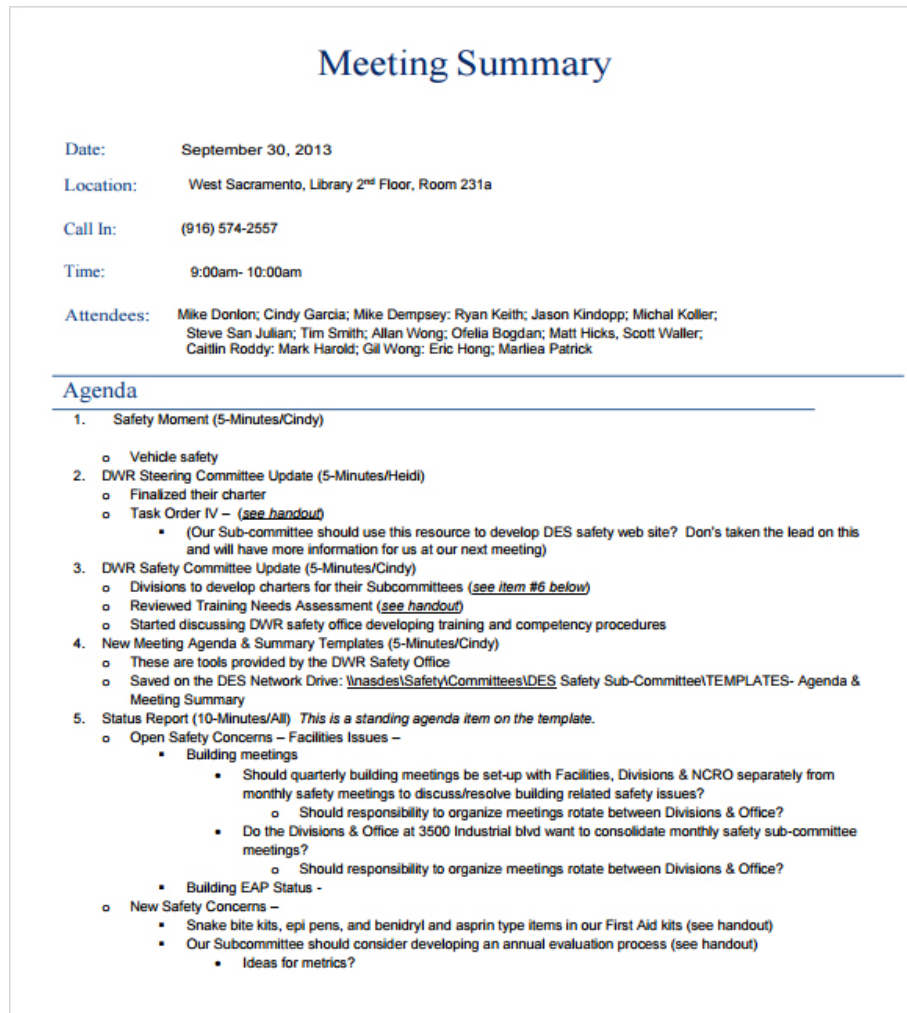
PIHAK PERTAMA dan **PIHAK KEDUA** sepaham dan sepakat mengadakan kerjasama dalam bidang kegiatan penelitian, pengajaran, dan pengabdian masyarakat selama I (satu) tahun dengan **NAMA SEKOLAH** sebagai sarana pelaksana dengan ketentuan sebagai berikut:

Gambar 3.3. Contoh halaman depan MoU

(www.unipma.ac.id, n.d.)

Penulis menggunakan acuan MoU tersebut karena bahasanya yang baku dengan penulisan pasal yang jelas, sehingga sesuai untuk digunakan sebagai

perjanjian formal. Dari acuan tersebut, penulis mengadaptasi seluruh pasal yang tertulis serta desain dan tata letak yang digunakan.



Gambar 3.4. Contoh *Minutes of Meeting*
(www.example.com, n.d.)

Acuan *minutes of meeting* ini digunakan penulis karena metode pencatatan yang dinilai cukup detil, namun tidak bertele-tele. Penulis mengadaptasi bagian *header* dari acuan tersebut, serta bagian dari agenda yang terdiri dari *review from previous meeting* dan *additions to project*.

TIMELINE
XXXXX

DATE PRODUCTION HOUSE PRODUCER

JANUARY																															
	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat
DEVELOPMENT																															
Initial Offering																															
Initial Brief																															
Client Meeting 1																															
Client Meeting 2 (Pitch)																															
Client Meeting 3 (Rehearsal)																															
Sign MOU																															
Brainstorming																															
Research																															
Logline																															
Synopsis																															
Storyline																															
Final Draft Storyline																															

FEBRUARY																													
	Sabtu	Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	
DEVELOPMENT																													
Initial Brief																													
Client Meeting 1																													
Internal Meeting																													
Client Meeting 2 (Pitch)																													
Sign MOU																													
Brainstorming																													
Research																													
Logline																													
Synopsis																													
Storyline																													
Internal Meeting 2																													
Final Draft Storyline																													
PRE PRODUCTION																													
Director's Treatment																													
Budgeting																													
Scheduling																													
Crewing																													
PPM 1																													
PPM 2																													
PPM 3 (with Client)																													
Casting & Rehearsal																													
Recor & Test Cam (Stock shoot)																													
FINAL DRAFT																													

Gambar 3.5. Contoh *Timeline*
(sumber: dokumentasi pribadi)

Penulis menggunakan acuan *timeline* dari dokumentasi pribadi yang diambil dari berbagai dokumen produksi film dan iklan yang sudah dilakukan penulis sebelumnya. Dari pengalaman sebelumnya, penulis merasa tidak ada yang perlu diubah dari acuan ini karena informasi yang diberikan sudah cukup detil dan mudah dibaca. Sehingga, penulis akan kembali menggunakan acuan tersebut.

COURSE NAME AND NUMBER:					
PROD. #:		PRODUCTION TITLE:			
DIRECTOR:			PRODUCER:		

SHOOTING SCHEDULE

DATE	SCENE #	D / N	INT / EXT	LOCATION NAME/ ONE LINE DESCRIPTION	CAST

Gambar 3.6. Contoh *shooting schedule*
(www.findwordtemplates.com, n.d.)

Acuan *shooting schedule* ini digunakan penulis, karena memiliki format yang mudah diisi serta dipahami. Penulis menggunakan keseluruhan dari acuan tersebut, dengan beberapa kolom tambahan yaitu *time*, *set*, *talent*, *extras*, *wardrobe* dan *props*.

BUDGET PLAN							
LAPUR							
Prontoducer/Acc		Director			Client/Project		
NO	CATEGORY	DAY	UNIT	UNIT PRICE	SUBTOTAL	DIRECT	INDIRECT
A. PRE PRODUCTION							
1	Office Expenses						
2	Reading & Rehearsal						
3	Casting						
4	Meetings						
5	Hunting						
6	Transportation						
7	Recce						
TOTAL					IDR0	IDR0	IDR0
B. PRODUCTION UNIT / CREW							
AGENCY							
1	Acc. Executive						
2	Creative Director						
3	Copywriter						
PRODUCTION HOUSE							
4	Director						
5	Producer						
6	Sound designer						
7	Cinematographer						
8	Production Design						
CAST							
9	Main cast						
10	Supporting cast						
11	Extras						
TOTAL					IDR0	IDR0	IDR0
C. EQUIPMENT / CAMERA DEPARTMENT							
1	Camera + lensa						
2	Grip & acc.						
3	Lighting						
4	Monitor						
5	Sound						
6	Genset						
TOTAL					IDR0	IDR0	IDR0
C. FILM STOCK & PROCESSING							
1	Harddisk						
TOTAL					IDR0	IDR0	IDR0
D. ART & PROPS / ART DEPARTEMENT							
1	Property Beli						
2	Property Sewa						
3	Set Beli						
4	Set Sewa						
5	Wardrobe						
6	Make Up						
TOTAL					IDR0	IDR0	IDR0
E. LOCATION							
1	Location fee						
2	Pawang hujan						
3	Tukang parkir						
TOTAL					IDR0	IDR0	IDR0
E. OPERATIONAL / DEPARTEMENT UNIT							
FOOD							
1	Lunch						
2	Dinner						
3	Snack						
4	Drink						
TRANSPORT							
1	Transportation						
FIRST AID							
TOTAL					IDR0	IDR0	IDR0
F. POST PRODUCTION							
1	Offline & Online Editor						
2	Color Grading						
3	Konsumsi Editor						
4	Music Release						
5	Editing Studio						
TOTAL					IDR0	IDR0	IDR0
G. DISTRIBUTION & EXHIBITION							
1	Promotion						
TOTAL					IDR0	IDR0	IDR0
TOTAL ALL UNITS					PROD. COST	DIRECT COST	INDIRECT COST
CONTINGENCY (10%)					IDR0	IDR0	IDR0
GRAND TOTAL					IDR0		

Gambar 3.7. Contoh *budget plan*

(Sumber: dokumentasi pribadi)

Penulis menggunakan acuan *budget plan* dari dokumentasi pribadi yang diambil dari dokumen produksi film yang sebelumnya dilakukan penulis. Penulis

merasa tidak ada yang perlu diubah dari acuan ini, karena segala detil yang ada dalam kolom *budget plan* tersebut juga dibutuhkan dalam produksi video iklan Portable Kitchen & Bar Serpong. Sehingga, penulis akan tetap menggunakan acuan tersebut tanpa adanya perubahan.



Gambar 3.8. Struktur *pitching deck*
(www.pitchdeck.improvepresentation.com, n.d.)

Acuan di atas digunakan penulis untuk merancang *pitching* kepada pihak klien, karena struktur tersebut sudah mencakup semua poin penting yang tercantum di dalam acuan *client brief* sebelumnya. Penulis menggunakan semua struktur dalam acuan kecuali bagian *team* dan *contact*, karena tim penulis dan klien sudah mengenal satu sama lain dan sudah melakukan cukup banyak rapat bersama

sebelumnya. Struktur dalam acuan tersebut kemudian diparafrase dan disusun ulang oleh penulis, dengan tujuan untuk melancarkan alur *pitching* sehingga lebih persuasif. Berikut merupakan adaptasi struktur *pitching deck* yang digunakan penulis:

1. *Introduction*, yaitu latar belakang dari Portable Kitchen & Bar
2. *Product*, yaitu penawaran yang diberikan
3. *Problem*, yaitu kesulitan yang dialami
4. *Advantages*, yaitu keunggulan yang dimiliki
5. *Competition*, yaitu kompetitor yang dihadapi
6. *Market*, yaitu target pasar dan segmentasinya
7. *Solution*, yang berupa strategi dan *key message* yang akan disampaikan dalam video iklan.