



### **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 projek Tugas Akhir ini, penulis dan tim membuat video iklan berdurasi 1 menit dan 15 detik untuk Perusahaan RATA. Video iklan ini akan disebarakan melalui media sosial RATA, tepatnya di Instagram. Klien memiliki tujuan untuk membuat iklan yang dapat menaikkan *awareness* orang-orang akan *brand* RATA. Maka itu, awalnya penulis dan tim mempersiapkan iklan yang bersifat komedi agar menarik bagi *target market* yang adalah pria dan wanita berusia 18-35 tahun. Namun pada masa preproduksi iklan ini, terjadi pandemi *corona* yang mengakibatkan banyak perubahan di Indonesia.

Melihat drastisnya perubahan yang terjadi di masyarakat, penulis dan tim pun mengubah konsep iklan. Akhirnya diputuskan iklan tetap bertujuan untuk menaikkan *awareness brand RATA*, namun dengan pendekatan yang lain. Pendekatannya baru yang dilakukan bersifat *storytelling* dan menguatkan bagi *target market* yang sedang berada dalam masa pandemi. Dalam proyek Tugas Akhir ini, penulis berperan sebagai *creative director*. Dan untuk dapat membuat iklan yang bersifat menguatkan, penulis perlu memahami cara berpikir dan kebutuhan manusia di rentang usia 18-35 tahun. Untuk itu penulis pun menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Anggito & Setiawan (2018), metode penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif

tidak menggunakan statistik melainkan melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan (hlm. 8-9).

### 3.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 3.1 Logo RATA

(Website RATA, 2020)

Perusahaan RATA atau PT. Rupa Aestetika Teknologi Aktual adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang estetika gigi. Perusahaan ini dapat dikatakan berdiri, yaitu tepatnya pada tahun 2019. Meski begitu, RATA sudah berhasil membangun 7 cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. 4 cabang di Jakarta, 1 cabang di Banten, 1 cabang di Surabaya, dan 1 cabang di Bandung. Perusahaan RATA menyediakan berbagai jasa untuk perawatan gigi. Namun dari sekian banyak jasa yang disediakan, RATA memiliki satu produk

unggulan yaitu *clear teeth aligner*. Bahkan, RATA adalah penyedia teknologi *clear teeth aligner* pertama di Indonesia.

### **3.1.2 Sinopsis**

Seorang remaja wanita bernama Vienny yang baru lulus kuliah di tengah-tengah masa pandemi. Seharusnya kelulusan menjadi awal baginya untuk meniti karir. Akan tetapi karena keadaan yang terbatas, ia pun tidak dapat langsung memulai karir. Namun ia memilih untuk tidak tunduk terhadap keadaan. Ia mencari hal lain yang dapat ia usahakan di tengah keadaan pandemi. Akhirnya ia menemukan suatu awal yang baru yaitu dengan usaha *baking cupcake*. Sambil berjalannya proses perubahan, Vienny memakai produk RATA yang *treatment*-nya tetap dapat dijalankan meski di masa pandemi. Perubahan yang dilakukan oleh Vienny juga sejalan dengan perawatan RATA yang berfungsi untuk mengubah susunan gigi menjadi lebih rapi.

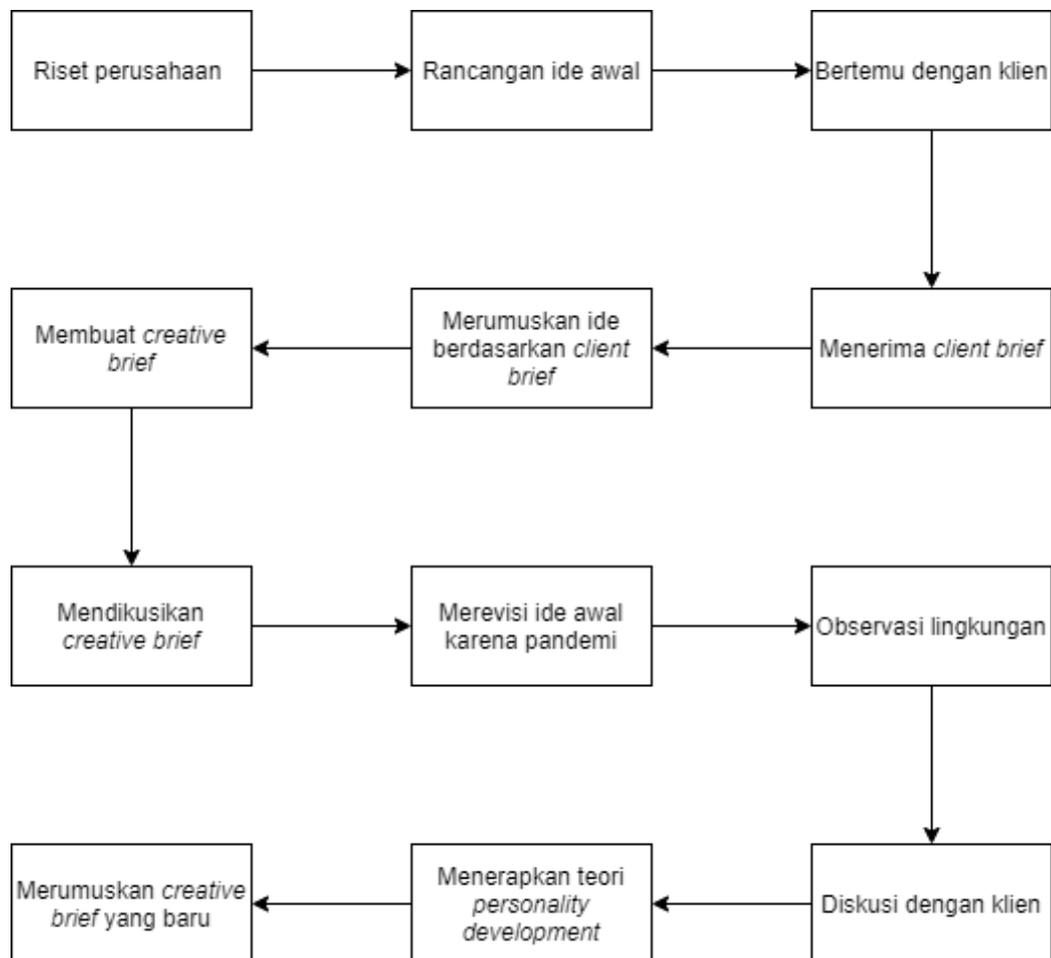
### **3.1.3 Posisi Penulis**

Posisi penulis dalam proyek pembuatan iklan RATA adalah sebagai *creative director*. Penulis bertugas membuat konsep besar dari iklan yang akan dibuat berdasarkan oleh *client brief* yang diberikan oleh klien. Selain berdasar dari *client brief*, penulis juga membuat konsep berdasarkan keadaan lingkungan sosial sekarang dan dari sumber literatur yang sesuai. Hal ini dilakukan karena ada kondisi khusus yaitu pandemi korona yang sangat mempengaruhi keadaan masyarakat Indonesia ini. Konsep tersebut lalu dikembangkan menjadi bentuk *creative brief* yang akan menjadi acuan bagi tim kreatif. Seiring perkembangan

*creative brief* hingga pembuatan iklan, penulis memantau proses kerja agar tidak melenceng dari konsep awal.

### 3.2 Tahapan Kerja

Dalam melakukan penerapan *personality development* berdasarkan *target market* dalam pembuatan iklan RATA, penulis melakukan proses perancangan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Skema Proses Perancangan

(Dokumen pribadi, 2020)

1. Riset Perusahaan: Setelah menyebarkan proposal ke beberapa perusahaan, tim agensi menerima beberapa balasan. Salah satunya dari perusahaan RATA, RATA mengajak untuk bertemu muka agar dapat menjelaskan perusahaan mereka dengan lebih rinci. Penulis yang berperan sebagai *creative director* pun melakukan riset terlebih dahulu sebelum bertemu dengan RATA. Guna riset ini adalah agar penulis lebih mudah melakukan diskusi kreatif dan sebagai bentuk penghormatan kepada klien yang sudah memberikan kepercayaan. Riset dilakukan dengan membaca informasi mengenai RATA yang ada di *Instagram*, *website*, dan *youtube* mereka.
2. Perancangan Ide Awal: Setelah mendapatkan gambaran tentang perusahaan RATA, penulis pun mulai merancang sebuah ide awal. Dari riset pertama ini, penulis mengetahui bahwa produk unggulan RATA adalah *clear aligner*, *target market*-nya adalah remaja dan dewasa muda, warna *brand*-nya adalah merah, dan perusahaan ini baru dibangun pada tahun 2019. Dengan informasi tersebut, penulis pun merancang sebuah iklan dengan gaya komedi dengan harapan dapat menarik *target market* RATA yang adalah remaja dan dewasa muda. Pada tahap ini, rancangan masih sangat kasar dan belum dikembangkan dalam bentuk *creative brief*.
3. Bertemu dengan Klien: Penulis yang berperan sebagai *creative director* bersama dengan *account executive* pergi menemui klien. Klien menjelaskan mengenai perusahaannya dan target pembuatan iklan. Penulis menyampaikan ide awal kepada klien untuk mengetahui preferensi iklan yang diinginkan.

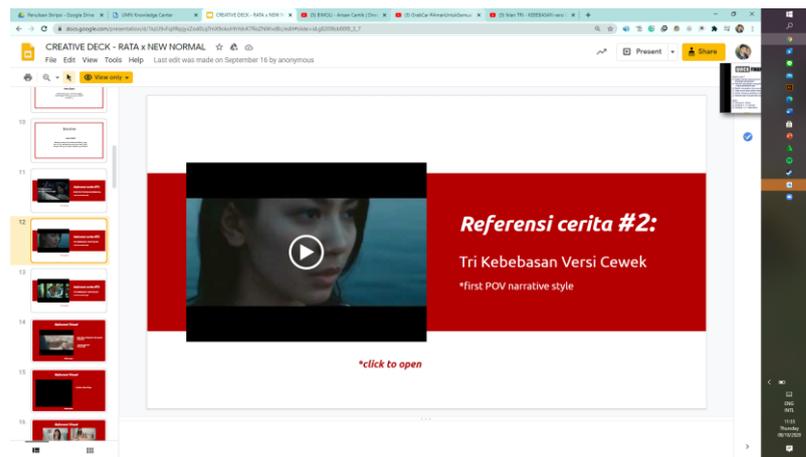
Dari situ terjadilah diskusi sehingga penulis dapat memahami secara langsung keinginan dan kebutuhan klien.

4. Menerima *Client Brief*: Setelah bertemu dengan klien, agensi mengirimkan *form client brief* melalui *email*. Klien pun mengisinya *client brief* yang akan digunakan sebagai acuan rancangan iklan yang hendak dibuat.
5. Merumuskan ide berdasarkan *client brief*: Dari *client brief* yang diberikan, penulis mengetahui bahwa tujuan utama klien adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Maka itu, penulis mengembangkan ide komedi dengan harapan iklan dapat menarik perhatian sebanyak mungkin. Penulis mengembangkan ide awal menjadi tiga macam gaya komedi untuk dikembangkan oleh tim kreatif.
6. Membuat *Creative Brief*: Penulis bersama dengan tim kreatif merumuskan *creative brief* yang nantinya akan dipresentasikan kepada klien. *Creative brief* berisi arahan dan rancangan pembuatan iklan yang jelas.
7. Mendiskusikan *Creative Brief*: Penulis mempresentasikan hasil *creative brief* kepada klien hingga klien dapat mengerti iklan yang akan dibuat. Klien juga memberikan masukan dan revisi yang dikembangkan lagi oleh tim kreatif.
8. Merevisi Ide Awal karena Pandemi: Oleh karena ada masa pandemi yang terjadi secara tidak terduga. Penulis perlu merombak ulang rancangan iklan dari awal. Kebutuhan dan prioritas *target market* banyak berubah karena terjadinya pandemi. Ide awal untuk membuat iklan bergaya komedi jadi tidak tepat. Penulis pun membuat ide baru yaitu iklan yang menguatkan.

9. Observasi Lingkungan: Penulis melakukan observasi untuk mengetahui pandangan masyarakat sekarang terutama di kalangan usia *target market*. Observasi dilakukan dengan cara melihat berita, iklan-iklan dengan *target market* serupa, dan melalui media sosial. Hasil dari observasi ini adalah bahwa pada mas pandemi, banyak orang mengalami ketakutan dan kekecewaan. Sehingga iklan-iklan pun lebih banyak bersifat penguatan, iklan yang bersifat komedi tidak lagi banyak ditemui.
10. Diskusi dengan Klien: Penulis dan tim agensi pun berdiskusi dengan klien untuk menanyakan pendapat klien. Sebab menurut penulis dan tim agensi, iklan dengan gaya komedi tidak tepat untuk keadaan pandemi sekarang. Klien juga berpendapat demikian, maka penulis dan tim kreatif mengembangkan sebuah ide baru yaitu untuk iklan yang menguatkan.
11. Menerapkan teori *Personality Development*: Penulis menggunakan teori *personality development* yang adalah pengembangan dari teori psikoanalisis untuk mempelajari kebutuhan *target market*. Dari ilmu ini penulis belajar bahwa kebutuhan dasar *target market* yang adalah usia *late adolescent* dan *young adult* adalah untuk menemukan identitas diri mereka dalam bidang karir. Dengan menggabungkan informasi ini dan hasil observasi, penulis dapat menyimpulkan bahwa ide utama iklan adalah memberikan penguatan mengenai perubahan yang terjadi dalam hal karir bagi usia *late adolescent* dan *young adult*.
12. Merumuskan *creative brief* yang baru: Penulis mengembangkan ide baru tersebut bersama dengan tim kreatif hingga menjadi suatu *creative brief* yang

baru. *Creative brief* baru ini kemudia disampaikan kepada klien untuk disetujui. Setelah mendapat persetujuan maka proses persiapan, lalu produksi, dan pasca produksi pun dapat dilakukan.

### 3.3 Acuan



Gambar 3.3 Referensi Iklan Tri

(Youtube, 2012)

Dalam mengerjakan iklan Perusahaan RATA, penulis menggunakan beberapa acuan. Oleh karena iklan menggunakan pendekatan *storytelling* dan bersifat inspiratif untuk menyemangati *target market* yang sedang berada dalam kondisi pandemi. Penulis menggunakan teori *personality development* untuk mendalami cara berpikir *target market*. Melalui ilmu itu penulis memahami bahwa *target market* memiliki kebutuhan akan *ego identity*. Maka itu penulis berusaha menggunakan berbagai macam elemen kreatif untuk mendukung perwujudan perubahan remaja yang terpuruk menjadi semangat. Untuk bagian awal iklan yang menunjukkan keterpurukan remaja, penulis menggunakan acuan dari iklan Tri.

Penulis mengikuti konsep narasi yang dibawakan seperti curhatan hati di iklan Tri.



Gambar 3.4 Iklan Bimoli

(Djayaningrat, 2018)

Lalu untuk bagian klimaks iklan, yaitu perubahan dari keterpurukan menjadi semangat. Penulis menggunakan iklan Bimoli karya Dimas Djay sebagai acuannya. Penulis mengambil menjadikan iklan Bimoli sebagai acuan visual bagian semangat. Terutama pada cara pengambilan *shot* di iklan Bimoli yang dilakukan dengan *handheld floating* yang dinamis. Gerakan yang dinamis dapat membantu memvisualkan perasaan karakter yang terbebas.

### **3.4 Proses Perancangan**

Proses pembuatan iklan ini dimulai dibagi menjadi tiga tahap perancangan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Penulis yang berperan sebagai *creative director* memiliki keterlibatan di ketiga tahapan ini. Namun tetap yang kerja utama penulis ada di pra produksi, yaitu pada pembuatan *creative brief* yang berdasarkan *client brief*. Penulis menerapkan teori *personality development* pada tahap pra produksi tepatnya saat merumuskan *creative brief*.

#### **3.4.1 Pra Produksi**

Pertama-tama, penulis bersama-sama dengan anggota agensi lainnya menyebarkan proposal kepada beberapa perusahaan. Salah satu yang merespon balik adalah Perusahaan RATA. Agensi dan Perusahaan RATA pun menentukan jadwal untuk bertemu. Sebelum pertemuan tersebut penulis sudah mencari tahu terlebih dahulu garis besar mengenai Perusahaan RATA. Hal ini dilakukan agar ketika bertemu, *creative director* dapat memberikan masukan dan saran yang sesuai. Pihak agensi dan Perusahaan RATA pun akhirnya bertemu.

Klien menjelaskan profil perusahaan, tujuan iklan yang akan dibuat, *target market*, kelebihan produk, dan hal-hal lainnya. Hasil dari diskusi tersebut adalah *client brief* yang sudah disetujui kedua belah pihak. Setelah melakukan persetujuan dengan Perusahaan RATA, *creative director* melakukan riset mengenai produk dan jasa seperti yang ditawarkan Perusahaan RATA.

Riset pertama adalah mengenai produk yang dijual Perusahaan RATA. Dan dari hasil riset tersebut, penulis mendapatkan bahwa *clear aligner* adalah

sebuah bentuk perawatan gigi dengan teknologi dan sistem yang belum umum di masyarakat. Penulis melanjutkan dengan juga melakukan riset mengenai segmen pasar yang menjadi *target market* utama Perusahaan RATA. Melihat gaya iklan Perusahaan RATA yang sebelumnya dan *target market* yang diberikan, penulis memutuskan untuk membuat iklan dengan gaya komedi.



Gambar 3.5 *Digital Ads RATA*

(*Instagram RATA, 2020*)

Alasannya adalah karena di masa itu, iklan komedilah yang paling menonjol dan diingat oleh kalangan muda. Perusahaan RATA juga setuju bahwa komedi adalah pendekatan yang tepat untuk menjangkau *target market* kalangan muda di masa itu. Penulis yang berperan sebagai *creative director* bersama-sama dengan tim kreatif pun menyiapkan beberapa ide komedi untuk di-*propose* kepada klien.



Gambar 3.6 *Creative Brief* Pertama

(Dokumen pribadi, 2020)

Dalam proses menentukan konsep komedi bersama dengan klien, mendadak muncul pandemi tak terduga. Pandemi ini mengakibatkan banyak sekali perubahan di masyarakat. Perubahan secara fisik, budaya, ekonomi, hingga mentalitas masyarakatnya semua berubah. Penulis yang melihat keadaan yang baru ini merasa komedi tidak lagi tepat untuk masa yang bisa dibilang “kelam” sekarang. Penulis pun berdiskusi dengan tim agensi dan semua setuju kalau *creative brief* harus dirombak dari awal. Penulis dan tim pun menyampaikan keprihatinan tersebut kepada klien. Dan klien rupanya sependapat, penulis pun memikirkan ulang cara pendekatan yang lebih sesuai untuk masa yang baru ini.

Penulis melihat sebuah fenomena yang menarik di masa pandemi yaitu masyarakat yang lebih memperhatikan kebutuhan dibandingkan keinginan. Terbukti dari masyarakat yang memasok bahan pangan, peralatan kesehatan, dan alat perlindungan. Maka penulis melakukan pendekatan yang baru terhadap *target*

*market* yang bertujuan untuk memahami kebutuhan kalangan yang dituju. Dalam melakukan riset mengenai *target market* yang dituju, penulis menggunakan teori *personality development* yang membahas mengenai cara berpikir calon pelanggan di jenjang usia yang dituju.

Teori *personality development* yang penulis gunakan dibuat oleh Simanowitz & Pearce. Teori *personality development* tersebut menyatakan bahwa tahap *late adolescent* dan *young adult* ditandai dengan adanya kebutuhan akan *ego identity*. *Ego identity* adalah manusia memiliki kebutuhan dan kepentingan menampilkan sisi yang baik terhadap orang lain. Dan salah satu cara utama untuk memenuhi kebutuhan *ego identity* di usia *late adolescent* dan *young adult* adalah melalui karir. Penulis lalu melanjutkan dengan riset mengenai perubahan yang terjadi karena masa pandemi korona. Dan mendapatkan bahwa perihal karir dapat diangkat menjadi cerita yang relevan bagi banyak kalangan muda.

Sebab masa pandemi sangat mempengaruhi karir segala golongan, dari yang baru memulai hingga yang sudah veteran sekalipun. Penulis memutuskan untuk membuat iklan yang berangkat dari masalah *real* di masa sekarang yang bersifat menguatkan kalangan muda. Gaya iklan yang digunakan adalah *storytelling*, karena iklan memiliki alur yang runtut dan sesuai waktu sekarang. Dan penulis akhirnya membuat menentukan sebuah konsep yaitu “*new*”.



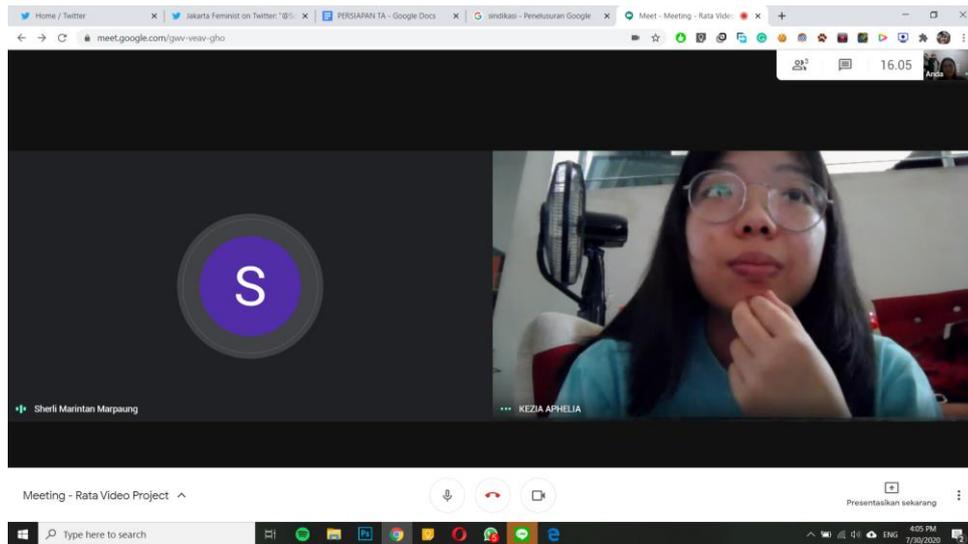
Gambar 3.7 *Creative Brief* Baru

(Dokumen pribadi, 2020)

Dengan harapan, iklan ini membawa semangat bahwa kalangan muda jangan memandang masa pandemi sebagai suatu keterbatasan tetapi sebagai situasi yang baru saja. Ketika ada situasi baru, maka akan ada jalan keluar yang baru juga. Barulah setelah itu, penulis menghubungkan kelebihan RATA yang dapat mendukung perubahan yang terjadi karena pandemi korona. Seperti sistem *check up* RATA yang *online* sehingga tidak perlu bertemu muka secara langsung, produk *clear aligner* yang dapat dikirimkan, dan kepraktisan penggunaannya. Penulis menekankan untuk tetap memasukkan unsur kelebihan tersebut meski iklan bersifat *soft selling*. Hal itu karena kelebihan yang ada sangat unggul, hingga bahkan tidak terganggu pembatasan yang ada di masa pandemi.

Setelah menentukan pokok-pokok penting dan konsep, penulis pun menyusunnya dalam *creative brief* untuk disampaikan kepada tim kreatif. Tim kreatif yang terdiri dari *art director* dan *copywriter* melanjutkannya dengan

menyusun segala perencanaan kreatif iklan. Penulis juga menyampaikan hal ini kepada klien melalui rapat yang diadakan mingguan di *google meet*. Dan setelah melakukan revisi beberapa kali, akhirnya *creative brief* pun disetujui kedua belah pihak.



Gambar 3.8 *Google Meet* dengan klien

(Dokumen pribadi, 2020)

Barulah setelah itu, tim agensi melakukan *casting* untuk memilih karakter utama yang ada di iklan. Penulis beserta klien menyepakati kriteria *cast* yang dicari adalah perempuan dengan wajah Indonesia yang menarik dan terlihat berusia 18-23 tahun. Penulis memilih untuk menggunakan karakter perempuan karena pengguna produk RATA kebanyakan adalah perempuan. Hal ini dikarenakan secara umum, perempuanlah yang lebih memperhatikan penampilan. Selain kriteria fisik, tim agensi dan klien bersepakat untuk mencari *cast* yang diusahakan juga adalah seorang *influencer*. Diharapkan dengan begitu, iklan ini dapat otomatis tersebar di antara penggemar-penggemar dari *cast*. Dalam masa

pandemi ini terpaksa *casting* dilakukan secara *online*. Sistemnya adalah tim agensi mengirim proposal projek kepada beberapa *influencer* perempuan yang secara fisik sesuai dengan ketentuan. Lalu diadakan *casting online* untuk lebih mendapatkan bayangan mengenai kemampuan dan karakter setiap calon *cast*.

### **3.4.2 Produksi**

Pada tahap produksi, penulis juga berperan sebagai sutradara iklan. Penulis mengarahkan akting pemain dan memberikan acuan bagi departemen-departemen kreatif lain selama di lokasi syuting. Iklan dibuat dengan gaya *storytelling* yang inspiratif dengan tujuan untuk menyemangati *target market*-nya. Dua pencapaian penting dalam iklan ini adalah pemain mampu menunjukkan perasaan seorang remaja yang putus asa dengan baik. Dan yang kedua, pemain harus mampu menunjukkan seorang yang bertekad untuk berubah untuk dan memandang keadaan yang ada secara positif. Maka itu, akting pemain menjadi sangat krusial dalam iklan ini. Penulis bertugas mengarahkan pemain hingga dapat mencapai emosi yang dituju.



Gambar 3.9 Mengarahkan *Cast*

(Dokumen pribadi, 2020)

### 3.4.3 Pascaproduksi

Pada tahap ini, hasil syuting dimasukkan ke tahap *editing*. Sementara *editor* menyusun *draft* pertama yang disesuaikan dengan *storyboard*, penulis mengurus *scoring* bersama dengan penata musik. *Scoring* memegang peranan yang sangat penting dalam iklan ini karena *scoring* mendukung perubahan *mood* dari sedih ke senang yang menjadi kunci utama iklan. Penulis mengecek hasil *editing* dan *scoring* yang berjalan seiringan dan memastikan keduanya sesuai. Ketika hasil *scoring* sudah jadi, maka hasilnya ditempelkan ke *draft editing*.

Penulis pun memastikan proses *editing* dan proses *scoring* berjalan dengan lancar dan sesuai. Setiap *draft editing* juga diberikan kepada klien untuk direvisi.

Selain dalam *scoring*, skrip narasi yang awalnya direncanakan bersama *copywriter* rupanya belum cukup merepresentasikan *target market* dengan baik. Maka itu penulis dan *copywriter* pun merombak ulang skrip narasi agar lebih jelas dan udah dimengerti. Setelah melewati beberapa revisi, akhirnya *editing* sampai di tahap *picture lock* dan siap untuk *delivery*.