

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Pembuatan video iklan Extica Cosmetic memiliki tujuan pemasaran produk dan *brand* kosmetik secara *online* kepada masyarakat Indonesia. Video iklan yang dibuat juga merupakan bagian dari *digital campaign* yang coba dilakukan tim *marketing* dari Extica Cosmetic. Sebagai seorang *creative director*, penulis berusaha melihat situasi dan kondisi untuk dapat memberikan *creative brief* kepada pihak Extica Cosmetic. Penulis melakukan penelitian kualitatif dengan *brief* dari *client* mengenai latar belakang *brand* dan melihat video iklan sebelumnya untuk mendapat konsep yang lebih akurat.

Metode kualitatif yang dilakukan adalah dengan pertemuan dengan klien secara berkala baik secara langsung maupun dengan media *online* dan juga penulis mendapatkan *company profile* secara tertulis sebagai alat bantu menggambarkan perusahaan. Selain dari pertemuan dengan klien, penulis mencari informasi lebih lanjut mengenai Extica Cosmetic melalui situs *website* secara *online* maupun melalui sosial media seperti Instagram, untuk mendapatkan informasi lebih tentang produk dan *digital campaign* sebelumnya. Dari informasi yang dikumpulkan, banyak sekali hal yang didapat, seperti pengguna dari Extica Cosmetic sendiri kebanyakan dari menengah kebawah karena pembelian barang kebanyakan dari toko-toko yang berada di pasar di daerah. Uniknya, dalam pasar, Extica Cosmetic dianggap produk berkelas walau harganya murah. Kesan elegan

memang disampaikan melalui sosial media yang dimiliki Extica Cosmetic yang bernuansa warna coklat dan emas.

Keadaan pada saat proses pra produksi adalah pelaksanaan *lockdown* di Indonesia, dimana semua diminta untuk menetap dirumah dan keluar hanya untuk keperluan mendesak. Semua pekerjaan dilakukan melalui cara *work from home* sehingga memaksa semua orang tinggal dirumah. Berangkat dari situasi tersebut, penulis memberikan konsep *digital campaign* berupa '*Stay Home, Stay Beautiful*' untuk menyesuaikan produk dengan situasi sekarang.

Produk yang dijual Extica Cosmetic juga menyesuaikan *digital campaign* yang dilakukan, yaitu menjual produk kecantikan yang tidak tertutup masker yaitu produk mata dan kulit wajah.

3.1.1. Latar Belakang Perusahaan

Extica Cosmetic merupakan brand lokal kosmetik yang memiliki kualitas premium dengan harga yang terjangkau. Fokus pasar dari extica adalah pasar lokal dengan rentang usia 17 – 45 tahun dan juga para pekerja rias. Produk Extica bervariasi mulai dari *lipstick, eye shadow, pencils, skin care products (day and night cream)*, dan *personal care (roll on deodorant, cleansing foam)*.

Extica Cosmetic adalah *brand* yang mengikuti *tone* warna kulit masyarakat Indonesia. Penjualan produk dilakukan secara *online* melalui *platform online* seperti shopee, sociolla, dan sebagainya serta secara

offline melalui toko kosmetik di sekitaran pasar tradisional dan juga mall besar di berbagai kota.

3.1.2. Posisi Penulis

Pada pengerjaan video iklan Extica Cosmetic kali ini penulis berperan sebagai seorang *Creative Director*. Sebagai seorang *Creative Director*, penulis bertanggung jawab untuk membuat konsep sesuai dengan *client brief* yang sudah diberikan dan dibahas bersama klien. Penulis juga harus dapat menghasilkan *output* video iklan yang sesuai dengan harapan klien. Penulis tidak hanya bekerja sendiri dalam proses pra produksi, dibantu dengan tim yang berposisi sebagai *copy writer*, *account executive*, dan *art director*, penulis harus menghasilkan suatu konsep yang matang dan dapat diaplikasikan dalam bentuk video iklan.

3.2. Tahapan Kerja

Dibawah ini adalah skematika tahapan kerja dari awal hingga akhir pembuatan skripsi untuk video iklan Extica Cosmetic.



Gambar 3. 1 Tahapan Kerja Pengerjaan Skripsi
(Dokumentasi Penulis)

Diatas penulis menggambarkan peta kerja pengerjaan skripsi dengan judul penggunaan *motion graphic* dalam menyoroti *digital campaign* “*Stay Home Stay Beautiful*” dalam sebuah video iklan ‘Extica Cosmetics’. Dimulai dari selesainya video iklan yang telah dikerjakan oleh penulis dan tim. Penulis membuat *review* secara personal hasil kerja penulis, lalu menganalisa hal menarik yang ada didalam video iklan Extica Cosmetic.

Penulis mencatat hal yang menarik untuk dibahas, kemudian menyaring pembahasan yang akan dibahas lebih lanjut. Setelah memilih pembahasan yaitu tentang *motion graphic*, penulis mencari tahu informasi tentang penggunaan *motion graphic* dari teman yang berkecimpung di dunia *motion graphic* dan juga melalui mengobservasi penggunaannya di video iklan lain. Penulis juga mencari masukan dari tim yang kemudian memproses dengan membuat *mind map* sendiri lalu mencari kelebihan dan kekurangan pembahasan tentang *motion graphic*.

3.3. Proses Perancangan

Proses perancangan dibagi menjadi 3 tahap utama yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi, dan berikut lebih lengkapnya:

3.3.1. Pra produksi

Pra produksi dimulai dengan melakukan pertemuan antara pihak Extica Cosmetic dengan agensi penulis. Pembahasan mengenai *budgeting* dan perjanjian kerja sama dibahas sebelum berlanjut ke *client brief*. Pihak Extica memberikan permintaan mengenai kebutuhan *marketing* mereka kepada agensi penulis berupa *digital campaign* yang akan dilaksanakan. Pertemuan dilakukan sebanyak 1 kali secara *offline*, kemudian dilakukan secara *online* dikarenakan pandemi corona. Pertemuan melalui media *zoom* secara rutin dilaksanakan untuk tujuan mengenal lebih mengenai *brand* dan produk dari Extica Cosmetic.

Pertemuan yang dilakukan membahas tentang hal yang menyangkut kebutuhan untuk merumuskan konsep seperti kompetitor dari Extica Cosmetic, *target market*, dan sebagainya. Setelah mendapatkan data yang diperlukan penulis dan tim kemudian melanjutkan dengan analisa lebih jauh tentang *client brief* yang ada. Analisa yang sudah didapat kemudian menjadi acuan pembuatan konsep video iklan yang diminta.

Konsep yang sudah jadi kemudian dibuat menjadi sebuah presentasi berupa '*Deck*' yang dipersiapkan untuk bisa dipahami oleh klien. Presentasi dilakukan secara *online* dihadiri oleh pemilik dan tim *marketing* dari Extica Cosmetic. Setelah pertemuan dan mendapatkan masukan dari pihak klien, penulis melakukan revisi yang diminta oleh klien. Proses presentasi kedua dan seterusnya dilakukan untuk mendapatkan hasil *fix* konsep yang kemudian bisa dilanjutkan ke tahap produksi.

3.3.2. Produksi

Proses produksi dilakukan selama 2 hari sesuai dengan persiapan yang sudah penulis dan tim lakukan. Pada tahap ini proses pengambilan gambar dilakukan bersama para *talent* yang sudah dipilih. Proses ini dipimpin oleh produser dan dibantu para kru, lalu sebelum mulai dilakukan *briefing* supaya semua kru yang bertugas dapat bekerja sesuai *flow* yang ditentukan.

Proses pengambilan gambar dilakukan di beberapa lokasi, yaitu di 2 kamar berbeda *Apartement Scientia Gading Serpong* dan *studio*. Pencahayaan kebanyakan menggunakan cahaya natural dari matahari, namun juga dibantu oleh lampu penunjang. Penulis dan tim memang diminta untuk menggunakan peralatan minim dan berusaha untuk mendapatkan hasil maksimal. Pengambilan gambar yang dilakukan dibagi

menjadi 2 hal, yaitu pengambilan gambar dengan *storyline* dan pengambilan gambar *beauty shot*.

Pengambilan gambar dengan *storyline* berlokasi di *Apartement* yang dihadiri oleh talent secara bergantian sesuai jadwal yang dibuat kemudian dilanjutkan dengan pengambilan gambar *beauty shot* di *studio*. Pada hari kedua dilakukan pengambilan gambar lanjutan yang tidak perlu melibatkan *talent*.

3.3.3. Pasca produksi

Keseluruhan dari proses pasca produksi adalah penyuntingan gambar, dimulai dari proses *rough cut* untuk menyambungkan gambar demi gambar yang sudah diambil tanpa dipotong. Proses dilakukan oleh editor yang kemudian dibantu oleh penulis untuk mendapat hasil sesuai permintaan klien. Penyuntingan dilakukan dengan *software premiere pro* dan membutuhkan waktu sekitar 2 minggu.

Proses pasca produksi juga mencakup *color grading* dan *sound design*. Warna yang sudah diberikan sebagai acuan disesuaikan dengan *grading* yang dilakukan. Penggunaan *backsound* disesuaikan dengan konsep yang ada dan juga menggunakan *voice over*. Setelah jadi terdapat masukan dari penulis untuk menambahkan *motion graphic* didalam video, hal ini sebelumnya belum pernah disinggung dan termasuk ide yang bisa dibilang tambahan.

Penulis memberikan presentasi ulang mengenai penambahan *motion graphic* untuk tujuan menambah estetika dan *brainwash* terhadap digital *campaign* yang dilakukan. Penambahan *motion graphic* disetujui dan kemudian penulis meminta *motion graphic* designer untuk membantu merumuskan *motion graphic* untuk video iklan Extica Cosmetic. Setelah semua selesai, video dipresentasikan kepada klien dan meminta masukan lebih lanjut untuk revisi. Revisi selesai dan kemudian klien dapat menggunakan video iklan untuk keperluannya.

3.4. Acuan

Dalam pembuatan video iklan Extica Cosmetic, penulis memiliki 2 garis besar acuan, yang terdiri dari acuan konsep besar, dan acuan cerita *digital campaign*. Acuan konsep besar terinspirasi dari iklan Tokopedia pada saat melakukan *campaign* tentang *tagline* nya yang bertuliskan ‘Lebih Lengkap! Lebih Murah! Lebih Aman!’. Tokopedia membagi video iklan berdurasi 15 detik sebanyak 3 video dan memiliki *style* yang sama. Perbedaan dari 3 video tersebut adalah menggunakan 3 cerita berbeda yaitu menceritakan bahwa Tokopedia lebih lengkap, lebih murah, dan lebih aman.

Penulis menggunakan konsep yang sama, yaitu dengan payung ‘*Stay Home, Stay Beautiful*’, penulis membagi menjadi 3 video yang memiliki 3 keadaan yang berbeda yaitu baru bangun, belum mandi, dan belum dandan. Ketiga konsep tersebut merupakan 3 masalah yang dialami ketika harus berhubungan dengan orang lain ketika pandemi.



Gambar 3. 2 Iklan Tokopedia
(Youtube)

Acuan yang kedua adalah acuan cerita, penulis terinspirasi dengan keadaan pandemi yang sedang dialami dan dirasa dapat menjadi pasar tersendiri. Penulis ingin menjadikan pandemic bukan halangan untuk tetap cantik dan menggunakan produk Extica Cosmetic. Iklan dari Pocky menceritakan tentang *work from home* yang mengharuskan pekerja dirumah namun tetap prima dan produktif. Sudut pandang yang diambil oleh penulis adalah cerita yang disuguhkan memberi semangat untuk tetap prima walau saat pandemi.

Penulis tentu mencari ide baru dengan memberi efek ketakutan sebagai konsep ceritanya. Efek ketakutan yang dimaksud secara garis besar adalah ketakutan ketika terlihat tidak prima saat bertatap muka dengan orang lain walau hanya dirumah saja. 3 pertemuan yang terjadi biasanya adalah kelas *online*, *video call* dengan pacar, dan menerima paket setelah belanja *online*. Ketiga cerita itu yang mendasari *digital campaign* 'Stay Home, Stay Beautiful'.



Gambar 3. 3 Iklan Pocky
(Youtube)