BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

PT. Purinusa Jayakusuma merupakan perusahaan bisnis properti yang mengembangkan kawasan millenium di Kawasan Jabodetabek lengkap dengan fasilitas lingkungannya seperti perumahan, ruko pertokoan, Water Treatment Plan, Waterpark, taman bermain dan Olahraga. Pembuatan *corporate video* PT. Purinusa Jayakusuma ditujukan untuk memperkenalkan kawasan perumahan baru Aryana Karawaci dan juga mempromosikan *cluster* baru yang mereka miliki.

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. (Jaya, 2020) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang didapatkan dari hasil pengamatan terhadap suatu individu atau kelompok dalam suatu keadaan, konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang menyeluruh. Menurut Erickson (dalam Anggito & Setiawan, 2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif ditujukan untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif serangkaian kegiatan yang dilakukan serta dampak dari kegiatan yang dilakukan. Alasan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif karena berdasarkan Bogdan & Biklen (dalam Aggito & Setiawan, 2018) data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar dan penelitian yang lebih menekankan makna merupakan karakteristik dari penelitian kualitatif. Disini penulis menerjemahkan dari *client brief* dari produser ke *creative brief*, untuk mengerucutkan segmentasi pasar berdasarkan harga rumah per unit, kelebihan fasilitas yang dimiliki yang tidak ada di perumahan lain di kawasan yang sama.

3.1.1. Sinopsis

Pasangan yang belum menikah yang ingin mencari rumah untuk kehidupan berkeluarganya nanti. Pasangan ini berkeliling sekitar area perumahan untuk mengetahui fasilitas dan keuntungan apa yang mereka dapatkan jika tinggal di kawasan tersebut.

Di tengah-tengah perjalanan mereka dalam mengenali fasilitas perumahan Aryana Karawaci, terbayanglah samar-samar kehidupan masa depan mereka setelah menikah dan memiliki anak yang terlihat indah dan nyaman. Terlihat bayangan masa depan keluarga baru ini yang sedang asyik sarapan kemudian datanglah anak kecil yang menambah keceriaan pagi mereka. Kemudian mereka bertiga bermain dan bercanda bersama menikmati akhir pekan.

Setelah pasangan ini merasa yakin dengan lingkungan perumahan Aryana Karawaci yang layak huni dan nyaman akhirnya mereka pergi ke kantor marketing. Disana mereka diperkenalkan dengan berbagai tipe rumah yang tersedia kemudian setelah merasa lebih yakin mereka pun sepakat untuk membeli salah satu rumah.

3.1.2. Posisi Penulis

Penulis berperan sebagai sutradara dalam projek ini bertanggung jawab atas pembuatan ide dan konsep yang kemudian dituangkan ke dalam *creative brief* yang disusun bersama tim yang beranggotakan produser, sinematografer, *production designer*, *editor*, dan *sound designer*. Rapat pertama bersama klien menghasilkan client brief yang disusun oleh produser kemudian barulah penulis

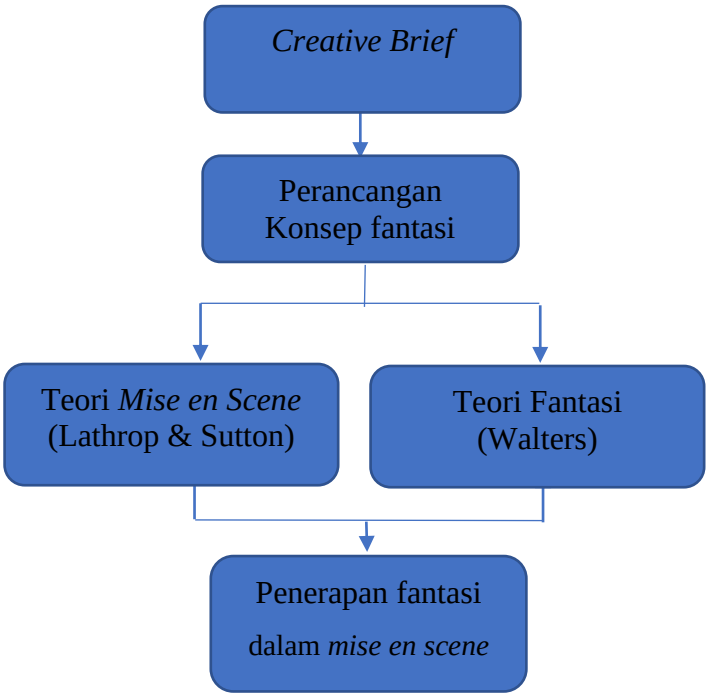
mengaplikasikan teori *mise en scene* dengan konsep fantasi ke dalam *creative brief* yang kemudian diolah ke dalam bentuk *script audio visual*.

Penulis sebagai sutradara bertanggung jawab dari tahap pra produksi hingga pasca produksi agar *corporate video* yang dihasilkan sesuai dengan yang direncanakan.

3.2. Tahapan Kerja

Tahapan kerja pembuatan *corporate video* PT. Purinusa Jayakusuma dimulai dari diskusi *creative brief*. Penulis mengumpulkan data untuk dianalisis berdasarkan *creative brief* yang sudah dibuat dan disetujui klien, poin-poin penting dalam *creative brief* yang penulis analisis berupa *background* perusahaan dan bagaimana perusahaan ingin dikenal masyarakat, kemudian *goal* utama dari dibuatnya video promosi ini, kelebihan fasilitas yang bisa meningkatkan daya tarik produk yang dipasarkan dan juga *core message* yang ingin disampaikan perusahaan kepada penonton melalui *corporate video* yang akan dibuat.

Kemudian setelah menganalisis poin penting dalam *creative brief* penulis melakukan pengumpulan data berupa teori-teori penerapan *mise en scene* dan fantasi yang kemudian akan diterapkan ke beberapa adegan di dalam *corporate video*. Berikut adalah bagan tahapan kerja penulis:



Gambar 3.1. Skematika Perancangan

(sumber: dokumentasi pribadi)

3.3. Acuan

Dalam pembuatan video iklan perumahan untuk PT. Purinusa Jayakusuma, setelah penulis membuat *creative brief*, penulis menggunakan referensi video *company profile* perumahan "Ciputra Yogyakarta" oleh Bieproduction.

Gambar 3.2. Iklan Perumahan Ciputra Yogyakarta

(https://www.youtube.com/watch?v=AttJJtpKlzU&list=PLh-HlUaqJrT7YJAu3uZ2SPQendnO9CP9T&index=17&t=255s, 2020)

Penggunaan video tersebut sebagai referensi merupakan hasil diskusi antara penulis dan produser karena dalam video itu memiliki beberapa bagian yang serupa dalam hal memasarkan berbagai tipe rumah, fasilitas infrastruktur dan visualisasi kenyamanan keluarga dalam rumah. Namun dalam iklan ini masih memiliki kekurangan, yaitu kurang menonjolkan rasa hangat kegiatan keluarga saat kumpul bersama. Performa *talent* terlihat seperti tamu yang mendatangi rumah baru bukan sebagai penghuni yang menghidupkan rumahnya, selain itu penjelasan mengenai kelebihan dalam perumahan ini cenderung membuat penonton bosan karena visual yang disajikan berbentuk *interview* dengan pihak *marketing*.

Namun terlepas dari kekurangan yang dimiliki iklan ini, penulis mengagumi bahwa iklan ini mengemas informasi yang jelas dan lengkap mengenai fasilitas dan bergam tipe rumah yang dijual.

Gambar 3.3. Iklan Huggies

(https://www.youtube.com/watch?v=xKfecuzQMis, 2011)

Iklan popok bayi dipilih sebagai acuan penulis dalam desain pencahayaan untuk adegan yang memiliki konsep fantasi dalam produksi *corporate video* PT. Purinusa Jayakusuma karena penulis merasa visual yang dengan pencahayaan *highkey* seperti iklan di atas terlihat lembut dengan kontras yang rendah bisa membantu menonjolkan visualisasi adegan berfantasi, karena kerangka fantasi sendiri merupakan perwujudan halusinasi yang membingungkan (Walters, 2011). Lathrop & Sutton (2014) menambahkan contoh dalam membangun rasa bingung tokoh bisa digunakan pencahayaan dengan kontur dan tekstur objek yang terlihat samar. Dari dua teori ini pun penulis menggunakan iklan diatas sebagai acuan pencahayaan di setiap adegan fantasi.

3.4. Proses Perancangan

Penentuan ide konsep berdasarkan *core message* di *creative brief* maka penulis dan tim memutuskan untuk menyampaikan video iklan menggunakan konsep fantasi.

3.4.1. Pra Produksi

Proses perancangan penerapan fantasi ke dalam *mise en scene* yang ditawarkan penulis kepada *client* diterapkan setelah adanya *areal shot* dan keadaan fantasi yang dirasakan tokoh didominasi kegiatan di dalam rumah contoh.

Penulis juga membuat stillomatic berdasarkan gabungan beberapa video referensi baik iklan perumahan maupun iklan dengan tema keluarga untuk bisa menyampaikan konsep fantasi yang dituangkan ke dalam *corporate video* yang akan dibuat. Level fantasi yang dirancang dalam *corporate video* ini merupakan

fantasi audience kalangan kelas menengah yang menginginkan kehidupan berkeluarga yang ideal, yang memiliki rumah sebelum menikah. Secara garis besar penulis mencoba menerapkan fantasi ke dalam *mise en scene* yaitu *setting*, pencahayaan, performa aktor, kostum dan props.

1. *Setting*

Dalam video promosi ini akan memiliki 2 *setting*, dimana tokoh berada dalam realita dan dunia fantasinya. Tokoh berada dalam keadaan realita saat mereka masih melihat-lihat area perumahan dan kantor marketing, kemudian tokoh mulai memasuki dunia fantasi saat melihat rumah yang sesuai dan berkhayal menempati rumah tersebut.

2. pencahayaan

Gambar 3.4. Perancangan Cahaya

(sumber: dokumentasi pribadi)

Ketika dalam kondisi realita di *scene* ruangan *marketing* maka suasana dan emosi dibuat menggunakan teknik pencahayaan dengan kontras yang tinggi dan suasana lebih dingin dengan tujuan untuk menggambarkan atmosfer yang terasa asing dan kaku. Sebaliknya, ketika dalam kondisi berfantasi maka suasana akan dibuat

terlihat hangat dan cerah untuk menunjukkan tokoh dalam *corporate video* merasa akrab dengan suasana rumah yang membuat mereka nyaman.

3. Performa Aktor

Gambar 3.5. Perancangan Performa Aktor

(sumber: dokumentasi pribadi)

Untuk menggambarkan optimisme cita-cita memiliki rumah sebelum menikah maka tokoh pengunjung dalam iklan ini melakukan kegiatan berkhayal di dalam rumah dimana dia tinggal dan beraktivitas seperti keluarga pada umumnya, misalnya bermain bersama anak, sarapan pagi dan membaca koran, memasak. Tokoh pada iklan bersikap seolah-olah mereka sudah menjadi penghuni lama dengan gestur yang menunjukkan keakraban mereka dengan properti dalam rumah seolah barang-barang tersebut milik mereka.

4. Kostum

Gambar 3.6. Perancangan Kostum *Scene* Realita

(sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar 3.7. Perancangan Kostum *Scene* Fantasi

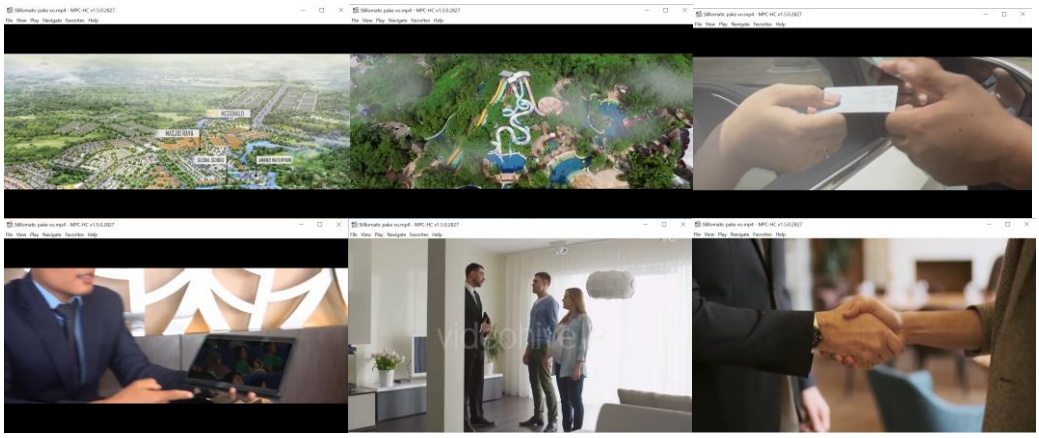
(sumber: dokumentasi pribadi)

Karena di video ini memiliki 2 setting begitupun dengan kostum yang memiliki 2 tema. 1 tema realita dimana tokoh menggunakan setelan rapih *casual* karena posisinya adalah pengunjung sekaligus calon pembeli, dan tema fantasi dimana tokoh berkhayal sebagai penghuni maka kostum yang digunakan terlihat lebih santai dan nyaman seperti pakaian rumahan pada umumnya.

5. Properti

Untuk memberikan kesan berkhayal terasa nyata, maka interior rumah contoh yang umumnya terlihat hampa dan kurang hidup diisi dengan perabotan rumah tangga (koran, cemilan, peralatan dapur, tanaman hias, foto keluarga, karpet bulu)

dan mainan anak-anak agar kegiatan berkhayal ini terasa lebih nyata dan membawa makna emosional.

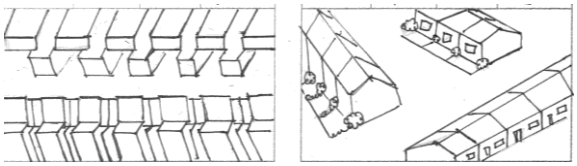


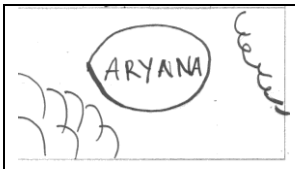
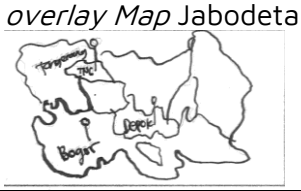
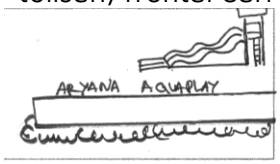
Gambar 3.8. *Stillomatic*

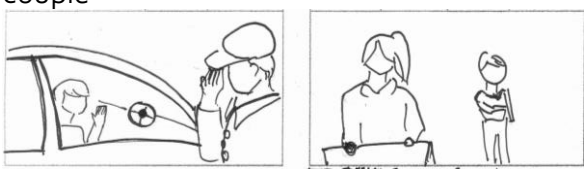
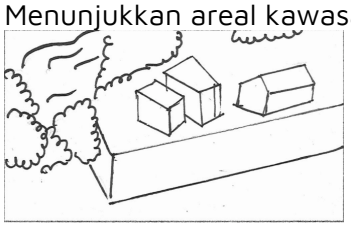
(dokumentasi pribadi)

Setelah konsep fantasi disepakati dalam pembuatan *corporate video* PT. Purinusa Jayakusuma penulis membuat *script audio visual*. Setelah konsep dan *talent* terkumpul maka diadakan rapat bersama produser dan klien untuk membahas kesiapan lokasi dan jadwal pelaksanaan *shooting*. Setelah persiapan dirasa selesai maka tahap pra produksi selesai dan masuk ke tahap produksi. Berikut adalah *script audio visual* yang penulis buat:

Tabel 4.1. *Script audio visual*

VISUAL	*AUDIO*	*Scene*
footage bird eye perumahan (+ Logo PT Purinusa Jayakusuma 	ARYANA KARAWACI merupakan salah satu project PT purinusa Jayakusuma yang terdiri dari 8 Cluster seluas 25 Ha yang berlokasi di Tangerang PT Purinusa Jayakusuma merupakan perusahaan	1

	bisnis properti yang aktif membangun hunian untuk kaum milenial selama lebih dari 30 tahun di berbagai daerah strategis di indonesia	
Footage bird eye Kawasan Tangerang di *overlay Map* Jabodetabek 	seperti Depok Serua, Bogor, Cibinong, Tigaraksa dan yang Tangerang karawaci	
B roll area waterpark -tulisan, frontal dari atas 	Aryana Karawaci sudah difasilitasi waterpark yang pastinya menyenangkan sebagai sarana hiburan keluarga anda di akhir pekan.	2
B roll area deretan Ruko dan kantor marketing	Infrastruktur yang telah dibangun di Aryana Karawaci meliputi ruko pertokoan dengan berbagai janjanan dan kantor marketing gallery untuk membantu anda memilih mendapatkan hunian idaman anda	3
interior marketing gallery – couple masuk dan mendapatkan penjelasan informasi perumahan dari sales disini pas ditunjukkan gambar rumah oleh sales, si couple mulai berfantasi keindahan dan kenyamanan tinggal di perumahan Aryana		4

Shot masuk gerbang cluster yang menunjukkan interaksi satpam dengan si couple 	Setiap Cluster diamankan dengan one gate security system	6
Bayangan si couple saat tinggal di dalam perumahan, misalnya olahraga pagi dan main sama Anak khayalannya	lengkap dengan taman olahraga dan bermain.	
Menunjukkan areal kawasan pengolahan air 	Semua Cluster di Perumahan Aryana sudah dilengkapi dengan fasilitas WATER TREATMENT PLANT	7