

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Dalam penulisan laporan ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dalam menganalisis proyek video iklan dari produk “Extica”. Dalam proyek ini, penulis ikut terlibat di dalam proses pembuatannya. Proyek ini memiliki tujuan untuk memberikan hiburan kepada *target market* “Extica” juga meningkatkan penjualan produk pada masa pandemi. Pada masa pandemi ini, pemerintah memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), yang mengakibatkan sebagian besar dari *target market* “Extica” harus melakukan berbagai aktivitas dari rumah, terutama aktivitas utama seperti bekerja dan belajar. Kegiatan bekerja dan belajar yang dilakukan dari rumah, membuat *target market* “Extica” tidak terlalu memperhatikan penampilan, seperti tidak harus mengenakan kosmetik atau perawatan diri. Hal ini dikarenakan, *target market* merasa tidak bertemu langsung dengan rekan kerja atau belajar, sehingga penampilan tidak terlalu penting. Video iklan ini kemudian, ingin meningkatkan kesadaran bahwa walaupun di rumah saja, tetapi tetap harus menjaga penampilan, atau “*Stay Home, Stay Beautiful*”.

Penulis sebagai seorang *copywriter*, berusaha untuk memenuhi tujuan dari video iklan ini, tetapi juga membuat video iklan tetap menarik. Penulis ingin membuat video iklan menarik, supaya video iklan disaksikan dan diperhatikan oleh *target market*. Penulis lalu melakukan penelitian kualitatif melalui *brief* dan diskusi

dengan *klien* dan *creative director* untuk mengetahui lebih lanjut objektif dari video iklan juga latar belakang produk yang akan di “*highlight*” dalam video iklan.

Penulis melakukan pertemuan dengan klien dan juga *creative director* secara berkala, baik bertemu secara langsung maupun bertemu melalui pertemuan *virtual*. Penulis juga mempelajari buku *company profile* dari “Extica” untuk membantu penelitian yang dilakukan. Selain dari pertemuan, diskusi, dan *company profile*, penulis juga melakukan melalui situs web, juga konten media sosial yang dimiliki “Extica”. Dari penelitian yang dilakukan penulis, maka penulis mendapatkan banyak informasi, seperti *target pasar* dari produk “Extica”, dimana penulis menemukan *target pasar* dari “Extica” adalah kalangan menengah ke bawah dengan usia remaja sampai *first jobber*.

Informasi lain adalah pembelian yang lebih signifikan dari produk “Extica” adalah pada pasar di daerah. Extica sendiri, walaupun *target pasar* yang dituju adalah menengah ke bawah, tetapi “Extica” ingin memiliki kesan premium. Citra yang dituju dari “Extica” yang penulis dapatkan dari pertemuan dengan pihak marketing “Extica”, dimana pihak marketing membuat kesimpulan dengan kalimat “rasa bintang lima, harga kaki lima”. Kesan dari premium atau elegan memang terlihat dari konten sosial media, juga kemasan dari produk-produk yang dipasarkan oleh “Extica”. Pada kemasan dan sosial media “Extica” kesan elegan ini ditampilkan dengan menggunakan warna seperti coklat dan emas.

3.1.1. Latar Belakang Perusahaan

Extica Cosmetic sendiri adalah brand kosmetik lokal yang mempunyai kualitas premium tetapi dijual dengan harga yang terjangkau. Extica pada *company profile* yang mereka miliki memiliki *target pasar* wanita dengan rentang usia 17 – 45 tahun, mereka juga menargetkan para pekerja tata rias. Produk yang dipasarkan oleh “Extica” memiliki berbagai ragam jenis, mulai dari *lipstick*, *eye shadow*, *pencils*, *skin care products (day and night cream)*, dan *personal care (roll on deodorant, cleansing foam)*. *Target pasar* “Extica” yang merupakan pasar lokal, membuat “Extica” mengeluarkan produk-produk yang mengikuti *tone* warna kulit masyarakat Indonesia. Distribusi dari produk “Extica” dilakukan mulai dari pasar di daerah, pasar di *mall* perkotaan, juga melalui *ecommerce* seperti Shopee, Tokopedia, Sociolla dan lain-lain.

3.1.2. Posisi Penulis

Penulis pada proses produksi video iklan “Extica” berperan sebagai seorang *Copywriter*. Sebagai seorang *Copywriter*, penulis mempunyai tanggung jawab untuk membuat naskah video iklan yang sesuai dengan *klien brief* yang sudah diberikan dan dibahas bersama klien dan *creative director*. Melalui naskah yang dibuat oleh *Copywriter*, maka diharapkan akan dikembangkan menjadi video iklan yang memenuhi tujuan yang diinginkan *klien*. Untuk menghasilkan naskah yang akan dikembangkan menjadi video iklan ini, maka penulis bekerja sama dengan tim. Penulis umumnya bekerja sama dengan *creative director*, tetapi untuk

mengembangkan naskah iklan menjadi video iklan, maka penulis dibantu tidak hanya *creative director*, tetapi juga *account executive*, dan *art director*.

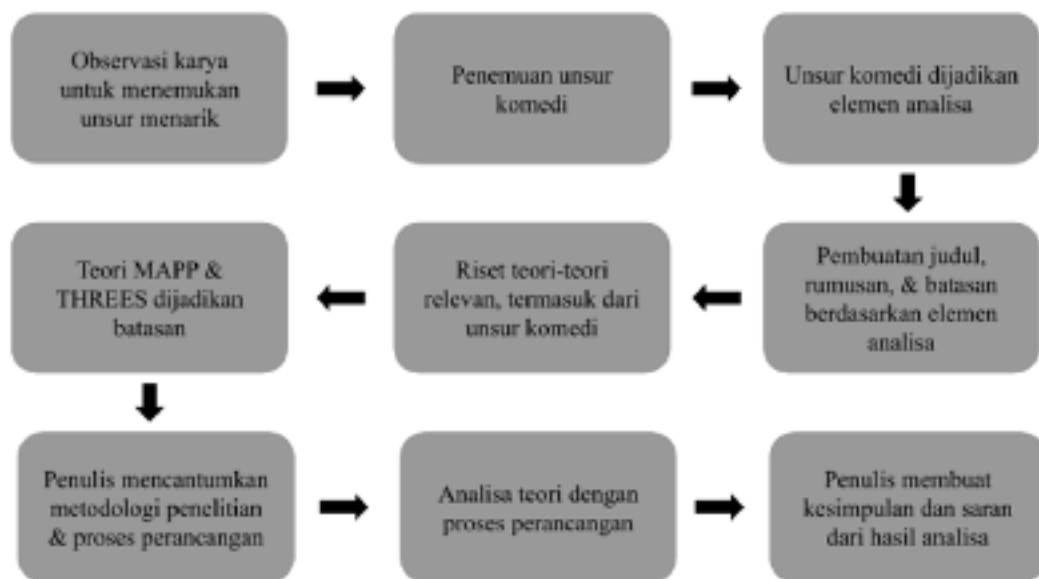
3.2. Tahapan Kerja

Skripsi penciptaan ini dikerjakan penulis dimulai dengan melakukan observasi terhadap karya tugas akhir penulis, yaitu video iklan Extica. Hal ini dilakukan penulis untuk menemukan hal menonjol atau menarik yang bisa dikembangkan untuk dijadikan pembahasan dalam skripsi. Setelah melakukan observasi, penulis menemukan unsur menarik yang bisa dijadikan bahasan yaitu unsur komedi. Penulis berpendapat bahwa unsur komedi ini, cukup menonjol, dan dapat ditemukan pada ketiga video iklan karya tugas akhir penulis. Unsur komedi, juga menjadi salah satu tema besar pada cerita ketiga video. Selain itu, unsur komedi juga salah satu elemen yang disebutkan dalam *brief* dari tim kreatif. Maka, penulis memutuskan untuk menggunakan unsur komedi untuk dikembangkan sebagai elemen analisis pada skripsi penulis.

Setelah memutuskan ini, penulis membuat judul, rumusan dan Batasan. Lalu, penulis melakukan riset dengan mengumpulkan beberapa buku yang memuat teori, penjelasan & sejarah tentang komedi. Penulis kemudian membaca beberapa buku, hingga mendapatkan sekumpulan teori tentang komedi. Teori-teori ini kemudian penulis masukkan pada tinjauan pustaka atau bab II dari skripsi ini. Pada tinjauan pustaka penulis juga memasukkan teori relevan seperti teori komedi, *copywriting*, & *brief*. Dari sekian teori yang dikumpulkan penulis, teori tentang MAPP dan formula THREES dirasa penulis dapat dijadikan sebagai bahan analisis

pada bab IV. Maka dari itu, penulis menambahkan kedua teori ini sebagai batasan masalah pada bab I.

Penulis kemudian melanjutkan dengan menjelaskan metodologi penelitian, tahapan kerja dan proses perancangan pada bab III. Setelah itu, penulis melakukan analisis pada bab IV. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan teori yang dicantumkan pada bab II dengan proses perancangan karya tugas akhir. Hasil dari analisis tersebut kemudian disimpulkan dan ditambahkan saran pada bab V. Untuk lebih jelasnya, di bawah ini penulis mencantumkan bagan yang memuat tahapan kerja penulisan skripsi.



Gambar 3.1 Tahapan Kerja Penulisan Skripsi
(dokumentasi penulis)

3.3. Acuan

Dalam pembuatan video iklan Extica Cosmetic, penulis mengikuti *creative director* yang memberikan 2 garis besar acuan, yang terdiri dari acuan konsep besar, dan acuan cerita *digital campaign*. Acuan konsep besar memiliki inspirasi dari iklan Tokopedia dengan *campaign tagline* ‘Lebih Lengkap! Lebih Murah! Lebih Aman!’. Pada iklan itu Tokopedia membagi video iklan berdurasi 15 detik sebanyak 3 video dan memiliki *style* yang cukup sama. Sementara, untuk perbedaan dari 3 video tersebut adalah penggunaan 3 cerita berbeda, walaupun secara umum masih pada garis besar yang menjelaskan bahwa Tokopedia lebih lengkap, lebih murah, dan lebih aman.

Penulis dan *creative director* kemudian menggunakan konsep yang terinspirasi dari iklan Tokopedia ini, yaitu dengan garis besar ‘*Stay Home, Stay Beautiful*’, penulis membagi menjadi 3 video yang memiliki 3 keadaan yang berbeda yaitu baru bangun, belum mandi, dan belum dandan. Pemilihan dari ketiga konsep ini karena ketiganya adalah masalah yang dialami ketika harus berhubungan dengan orang lain ketika pandemi. Hal ini juga mengikuti dari brief, yaitu menyesuaikan dengan “situasi yang dihadapi target market Extica pada PSBB/Pandemi”.



Gambar 3.2 Iklan Tokopedia
(Youtube)

Acuan berikutnya dari *creative direction* yang digagas *creative director* dan penulis, terinspirasi dengan keadaan pandemi yang sedang dialami dan dirasa dapat menjadi pasar tersendiri, dimana dalam *brief* dijelaskan bahwa *target market* 'Extica' kesulitan menjangkau pusat distribusi produk Extica biasanya yaitu pasar *offline*. Sehingga, penulis dan *creative director* ingin menjadikan pandemi bukan halangan untuk tetap cantik dan menggunakan produk Extica Cosmetic. Selanjutnya, iklan dari Pocky menceritakan tentang *work from home* yang mengharuskan pekerja dirumah namun tetap prima dan produktif. Penulis dan *creative director* merasa bahwa cerita yang disuguhkan memberi semangat untuk tetap prima walau saat pandemi, sehingga bisa menjadi penyemangat dan hiburan bagi *target market* Extica.

Penulis kemudian menerapkan unsur hiburan yang terdapat pada *brief* dengan menambahkan komedi pada ketiga video iklan. Sementara produk Extica dibuat sebagai solusi masalah atau solusi ketakutan yang ada pada video iklan. 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 diceritakan pada video iklan adalah kelas *online*, video *call* dengan pacar, dan menerima paket setelah belanja *online*, ketiga pertemuan ini sering dilakukan *target market* Extica pada masa PSBB/Pandemi.

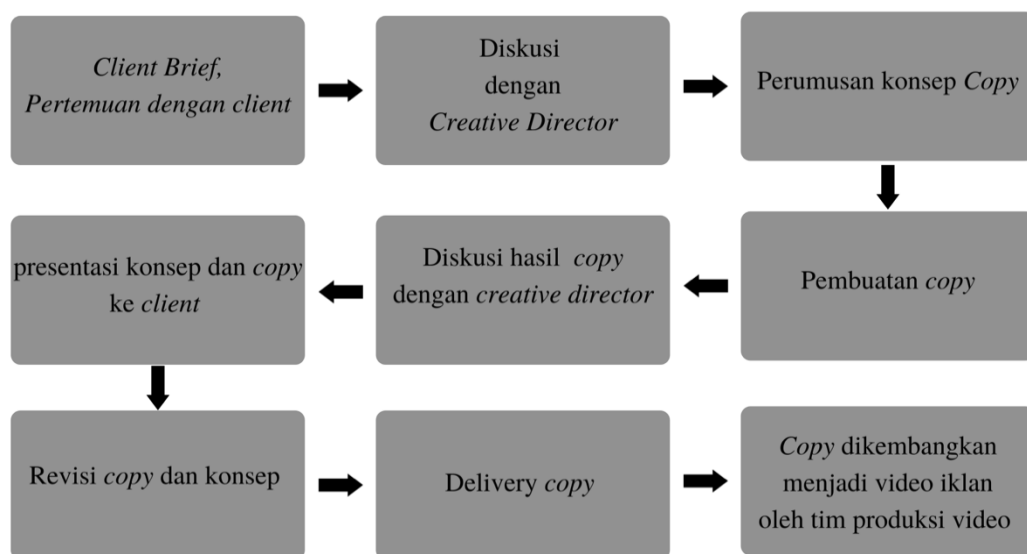


Gambar 3.3 Iklan Pocky
(Youtube)

3.4. Proses Perancangan

Penulis memulai proses perancangan naskah iklan dengan pertemuan bersama tim dan pihak Extica. Pada pertemuan ini, dihasilkan perjanjian kerja sama, hingga berlanjut menghasilkan *klien brief*. Pihak Extica menjelaskan kebutuhan dan tujuan

dari kampanye yang ingin dilakukan. Pertemuan sendiri dilakukan secara *offline* sebanyak satu kali, kemudian dilakukan secara *virtual* dikarenakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Pertemuan secara virtual dilaksanakan untuk mengenal *brand* dan produk-produk yang dimiliki lebih lanjut. Berikut ini saya gambarkan tahapan perancangan karya dalam skematika di bawah.



Gambar 3.4. Tahapan Perancangan Karya

(dokumentasi penulis)

Selanjutnya, pertemuan juga dilakukan untuk membahas berbagai hal lain yang mendukung pembuatan konsep, *target pasar* yang ingin dijangkau, kompetitor, dan sebagainya. Data yang dikumpulkan kemudian penulis dan *creative director* gunakan untuk melanjutkan Analisis lebih dalam tentang *klien brief* yang diberikan. Penulis dan *creative director* juga mencari acuan yang dianggap sesuai dengan *klien brief* dan tujuan dari kampanye. Analisis dan acuan yang telah dikumpulkan kemudian digunakan untuk membuat rumusan atau konsep kampanye.

Video iklan yang akan diproduksi terdiri dari 3 video iklan yang masing-masing berdurasi 15 detik. Ketiga video iklan ini memiliki karakter, latar, dan cerita yang berbeda satu sama lain, tetapi masih memiliki satu konsep yang sama. Tujuan yang ingin dicapai sendiri dengan video iklan ini adalah peningkatan kesadaran untuk tetap menjaga penampilan dan menggunakan kosmetik walaupun masa PSBB dan hanya beraktivitas di rumah saja. Selain itu video iklan juga ingin menunjukkan sisi elegan Extica, tetapi masih memberikan hiburan kepada *target pasar* yang ingin dijangkau.

Konsep komedi sendiri dipilih dengan mempertimbangkan *target pasar* Extica yang merupakan menengah kebawah, tetapi komedi yang digunakan bukanlah komedi yang bertentangan dengan kesan elegan yang juga ingin dicapai. Konsep komedi juga digunakan karena memberikan unsur hiburan yang dirasa dapat membuat *target pasar* Extica tertarik untuk menyimak dan memperhatikan video iklan. Pihak Extica sendiri dalam pertemuan virtual juga mengusulkan adanya unsur komedi dengan tujuan menambah unsur hiburan dalam video iklan yang akan diproduksi.

Penulis dan *Creative Director* kemudian merancang konsep yang dapat mengakomodasi *brief* dari *klien*, visi dan kesan yang ingin dicapai *brand*, dan tetap mencapai tujuan dari kampanye. Kemudian juga melakukan berbagai tahapan, seperti analisis lebih lanjut tentang produk dan citra perusahaan hingga ikut dalam pertemuan bersama tim dari pihak perusahaan. Penulis juga ikut dalam perumusan konsep bersama *creative director*. Dalam proses perumusan konsep penulis dan

creative director mengumpulkan referensi video dan ide ide untuk didiskusikan. Konsep yang dihasilkan melalui proses sebelumnya lalu digunakan penulis sebagai dasar untuk membuat naskah iklan.

Creative director dan *copywriter* membuat 3 konsep untuk memenuhi persyaratan dari pihak kampus. Konsep yang dirumuskan kemudian diolah *copywriter* menjadi naskah. Penulis kemudian melakukan pertemuan dan diskusi Bersama *creative director*, pertemuan ini dilakukan untuk membahas beberapa naskah yang dihasilkan penulis. *Creative director* kemudian memberikan masukan dan diskusi dengan penulis, sehingga memilih 3 naskah. Ketiga naskah ini di presentasikan kepada klien dalam pertemuan virtual, antara *account executive*, *creative director*, *copywriter*, dan *art director* dengan pihak klien yaitu dari departemen *marketing* Extica. Pertemuan tidak hanya mempresentasikan ketiga naskah, tetapi keseluruhan deck yang di dalamnya antara lain, terdapat: *logline*, *3d character*, juga *storyboard*. Pada pertemuan itu, penulis dan tim, mendapat masukan dari pihak *klien* terhadap konsep yang dipresentasikan. Masukan yang didapat kemudian digunakan untuk melakukan revisi terhadap konsep. Hasil revisi ini kemudian digunakan dalam tahap produksi video iklan.

Tahap produksi video iklan dikerjakan oleh tim produksi dan kru lapangan yang dipimpin oleh produser. Proses produksi ini dilakukan pada masa pandemi dan pemberlakuan PSBB sehingga harus menetapkan protokol kesehatan, seperti memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak. Setelah video iklan selesai

diproduksi, maka dilanjutkan dengan tahap pasca produksi, hingga akhirnya video iklan selesai dan dilakukan *delivery* kepada *klien*.