

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam perancangan karya ini dibagi menjadi beberapa tahapan yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi, di antaranya:

3.3.1 Pra Produksi

Pada bagian pra produksi penjelasan dibagi menjadi tiga bagian yakni penjabaran produk, pra produksi video profil produk, dan pra produksi buklet; poster; dan *poins of purchase*.

A. Penjabaran Produk

Pada tahap pra produksi, dilakukan dengan melakukan terlebih dahulu pengumpulan data dengan teknik studi pustaka (dokumen) & wawancara, penentuan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*), penentuan STP (Segmentasi, Target, dan Posisi), dan lini waktu perancangan karya. Pra produksi tersebut dilakukan sebelum perancangan video dan *collateral*.

1) Pengumpulan data









Menurut, Nazir (2013), studi pustaka adalah teknik mengumpulkan data dari buku, literatur, catatan, dan laporan yang sesuai dengan topik bahasan (p. 93). Pengumpulan data akan dilakukan dengan mencari data dari aset perusahaan. Pengumpulan aset perusahaan seperti kelengkapan penjelasan produk, rincian produk, dan foto-foto pendukung akan dilakukan dengan meminta izin akses data tersebut kepada perusahaan. Informasi didapatkan langsung dari perusahaan, *browsing website* perusahaan, dan media sosial perusahaan.

Selain itu, akan dilakukan wawancara kepada pemilik perusahaan yakni Drg. Jeanice Felincia untuk mengetahui lebih



lanjut mengenai rincian kandungan dari produk yang ditawarkan oleh Nicia Smile. Wawancara ini dilakukan karena data tidak tersedia pada laman *website* atau Instagram Nicia Smile. Berikut merupakan ringkasan dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan:

- a) Nicia Smile merupakan *brand* Indonesia yang menawarkan produk *home bleaching* untuk gigi dengan visi untuk memutihkan gigi semua orang. Hal tersebut didasari dari kepercayaan Nicia bahwa senyum itu menular.
- b) Nicia menawarkan produk pemutih gigi yang mampu meningkatkan warna gigi menjadi lebih cerah dalam 6 hari dengan penggunaan 15 menit tanpa rasa ngilu. Penawaran tersebutlah menjadi *Unique Selling Point* dari Nicia Smile.
- c) Nicia mengedepankan nilai seru, mudah, dan aman. Seru karena dapat digunakan di mana saja dan dengan siapa saja. Mudah karena cepat dan dapat dilakukan di rumah. Aman karena sudah teruji klinis dan mendapatkan *FDA Approved*.
- d) Nicia menawarkan beberapa produk pemutih gigi yang dibagi menjadi Kit, Set, dan Satuan. Paket Kit adalah paket primer yang ditawarkan Nicia yakni Professional Whitening Kit dan Essential Whitening Kit. Kemudian, Paket Set adalah kombinasi dari paket kit dan satuan yang terdiri dari Budget Set, Starter Set, All-in-One Set, dan Deluxe Set. Sedangkan untuk produk satuan Nicia menawarkan produk Whitening Vial Gel Refill, Teeth Whitening Pen (mencegah gigi menguning), Desensitizing Pen (meredakan gigi sensitif setelah *treatment*), dan Tootab (pengganti pasta gigi).

Tabel 3.1 Rincian Item Produk Nicia Smile

Paket Kit	
Professional Whitening Kit 	Terdiri dari: a. Universal Mouth Tray dengan Red & Blue Light b. Connector USB / USB micro / Type C / Apple Product c. 5 Vials d. Desensitizing Pen e. Petroleum Jelly f. Shade Guide g. User Guide
Essential Whitening Kit 	Terdiri dari: a. Universal Mouth Tray b. LED Light c. 3 Vials d. Petroleum Jelly e. Shade Guide f. User Guide
Paket Set	
Budget Set 	Terdiri dari a. Essential Whitening Kit dengan 3 vials b. Desensitizing Pen
Starter Set 	a. Essential Whitening Kit dengan 3 vials b. 3 vials untuk refill c. Teeth Whitening Pen
All-in-On Set 	a. Professional Whitening Kit dengan 5 vials b. Teeth Whitening Pen
Deluxe Set 	a. Professional Whitening Kit dengan 5 vials b. Essential Whitening Kit dengan 3 vials c. 2 Whitening Pens
Satuan	
Whitening Gel Vial Refill 	3 buah refill, 1 vial dapat digunakan 2-3 kali
Teeth Whitening Pen 	Mampu menjaga gigi tetap cerah dan cegah gigi menguning.

Tabel 3.1 Rincian Item Produk Nicia Smile (lanjutan)

Satuan	
 Desensitizing Pen	Membantu me-remineralisasi gigi agar menghilangkan gigi sensitif pasca <i>treatment</i> .
 Tootab	Pengganti pasta gigi dalam bentuk butiran yang tinggal dikunyah saja.

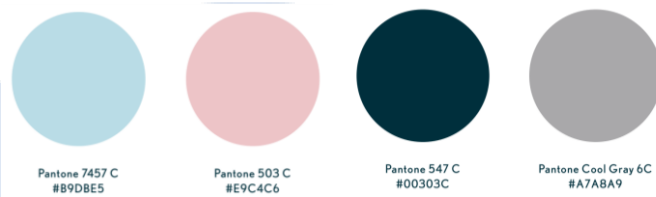
- e) Kandungan utama untuk pemutih gigi menggunakan *carbamide peroxide* sebanyak 20% yang dosisnya setengah lebih sedikit dari klinik gigi. Kandungan tersebut diklaim dapat memutihkan gigi tanpa rasa ngilu. Kemudian, terdapat kandungan *potassium nitrat* pada Desensitizing Pen yang mampu meremineralsasi gigi sensitif setelah *treatment*. Kemudian, Tootab menggunakan kandungan 100% alami.
- f) Nada dari Nicia Smile dapat dilihat dari *brand guideline* yang bisa mendukung pembuatan karya menjadi lebih terarah. Nicia Smile memiliki *typography* yakni menggunakan Nobel sebagai *headline* dan Adobe Caslon Pro sebagai *body text*. Kemudian, warna primer dari Nicia Smile adalah *light blue* dan *pink*. Warna sekundernya adalah *dark green* dan *cool gray*.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Gambar 3.1 Nobel Font
 Sumber: Aset Nicia Smile (2022)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Gambar 3.2 Adobe Caslon Pro Font
 Sumber: Aset Nicia Smile (2022)



Gambar 3.3 *Tone Color* Nicia Smile
Sumber: Aset Nicia Smile (2022)

2) SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treath*)

Analisis SWOT yang dilakukan untuk menjabarkan produk Nicia Smile dibandingkan dengan pesaing. Tujuannya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk, sehingga dalam proses pembuatan profil produk dapat diperkuat kekuatan yang dimiliki dan diperbaiki kekurangan yang dimiliki.

Tabel 3.2 Analisis SWOT Produk

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> a. Warna gigi dapat lebih cerah dalam 6 hari. b. Penggunaan dapat dilakukan di rumah, tanpa ke klinik gigi. c. Tidak menyebabkan gigi menjadi sensitif. d. Sudah FDA <i>Approved</i>, diformulasikan dokter gigi, dan teruji klinis. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Penjelasan kandungan produk tidak begitu jelas dan tidak tersedia pada kotak produk. b. Bentuk vial gel sulit diaplikasikan pada gigi.
Opportunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> a. Tren <i>phonebleaching</i> mulai bermunculan di masyarakat. b. Masyarakat menyukai hal yang instan dan praktis. c. Pandemi membuat orang jadi malas ke klinik gigi dan memilih melakukan perawatan di rumah. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Beberapa kompetitor sudah memiliki nama merek yang besar di pasaran. b. Kompetitor mengeluarkan produk yang lebih variatif

3) STP (Segmentasi, Target, Posisi)

a) Segmentasi

Segmentasi adalah proses dalam pemasaran dalam memilah suatu pasar dari kebutuhan serupa (Kotler & Keller, 2016). Segmentasi pasar dibagi menjadi empat yakni demografi, psikografis, geografis, dan perilaku. Berikut merupakan Segmentasi pasar untuk Nicia Smile:

b) Demografi

Usia : 23-40 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan (Kebanyakan) dan Laki-laki

Pendidikan : Mahasiswa/i, pekerja, dan ibu rumah tangga.

Pendapatan : Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 / bulan

c) Geografi

Wilayah : Indonesia

Kepadatan penduduk : Urban dan Sub-Urban

d) Psikografi

Calon pelanggan memiliki gaya hidup yang suka merokok, minum seperti kopi, teh, dan *wine*, atau makan makanan yang mampu menyebabkan gigi menjadi kuning.

e) Perilaku

Calon pelanggan mencari produk pemutih gigi yang bisa digunakan di rumah, mudah, hasil nyata, tanpa rasa ngilu pada gigi.

f) Target

Dari hasil segmentasi yang sudah dijabarkan maka selanjutnya dilakukan penargetan yang disesuaikan dengan kebutuhan produksi karya. Berikut adalah target yang ditentukan khusus untuk pembuatan karya video dan *collateral* ini:

Usia: 23-35 Tahun

Geografi: Indonesia

Jenis Kelamin: Perempuan

Konsumen: Mahasiswi, pekerja, dan ibu rumah tangga

Psikografi: menyukai kopi dan teh.

Perilaku: ingin pemutih gigi yang mudah, aman, hasil nyata, dan tidak ngilu

g) Posisi

Penentuan posisi merupakan faktor penentu dalam memperkenalkan produk di benak konsumen agar tercipta suatu kesan saat melihat produk tersebut. Posisi untuk Nicia Smile adalah produk pemutih gigi yang dapat mencerahkan dalam enam hari dengan penggunaan 15 menit tanpa rasa ngilu.

h) Lini Waktu Perancangan Karya

Agar pengerjaan setiap jenis profil produk lebih efektif dan memudahkan saat proses pengerjaan, maka dibuatlah lini waktu pada tabel 3.3. Lini waktu ini dibagi menjadi tiga warna dalam penjelasannya yang dapat dilihat pada bagian bawah keterangan tabel.

Tabel 3.3 Lini Waktu Perancangan Karya

Bulan Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Produksi																
Riset Topik				■	■											
Latar belakang topik				■	■	■										
Teori dan konsep topik				■	■	■										
Tahapan Perancangan karya				■	■	■	■									
Penentuan Anggaran				■	■	■										
Wawancara perusahaan						■	■									
Pengumpulan aset perusahaan						■	■	■	■							
Pembuatan <i>storyline video script, story board,</i>						■	■	■	■							
Buat jadwal, pemilihan <i>talent</i> , persiapan pengambilan gambar						■	■	■	■							
Pembuatan <i>layout</i> poster, brosur, dan POP						■	■									
Produksi																
Pengambilan gambar video profil produk									■	■	■	■	■			
Membuat <i>desain</i> poster, brosur, dan POP							■	■	■	■	■					

Tabel 3.3 Lini Waktu Perancangan Karya (lanjutan)

Bulan	Februari				Maret				April				Mei			
Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pasca Produksi																
<i>Editing, finishing</i> video profil produk , dan revisi dosen pembimbing																
<i>Finishing akhir collateral</i> profil produk																
Pengiriman materi ke perusahaan dan revisi																
Pengiriman materi akhir ke perusahaan dan publikasi																
Hasil, pembahasan, kesimpulan, dan saran																
	Penulisan laporan dan hubungan dengan perusahaan															
	Video profil produk															
	Collateral Profil Produk															

B. Pra produksi Video Profil Produk

Tahap pra produksi pembuatan video profil produk dimulai dari perancangan konsep dan pesan yang ingin disampaikan. Pada video profil produk diputuskan untuk membuat empat video yakni video *landscape* dengan rasio 16:9 untuk durasi video lima menit yang berisi penjelasan produk. Kemudian, video potrait dengan rasio 9:16 untuk durasi 1 menit sebanyak 3 seri dibuat dalam bentuk video dengan gaya bercerita. Pada setiap video akan berisi penjelasan yang memenuhi skema profil produk menurut Albers et al (2018). Skema tersebut di antaranya adalah *product profile claim, picture, initial product description, customer benefit, user benefit, user benefit*, dan *boundary conditions*. Pemilihan *typography* untuk *headline* dan *title* menggunakan Nobel dan pada *body text* menggunakan Adobe Caslon Pro.

Dalam pembuatan video untuk video 5 menit dan 1 menit sebanyak 3 seri berikut adalah referensi contoh dari pembawaan dan karakter video yang akan dibuat:

1) Pembawaan karakter yang ceria dan teknik pengambilan gambar

Pada video yang dibuat oleh PutihByDentist pada YouTube berjudul “*Cara Pakai PUTIH BY DENTIST Signature Whitening Kit Tutorial Video*” referensi diambil dari karakter pembawaan narator dan narasi yang ceria. Pada pengambilan gambar juga terdapat beberapa referensi seperti *bird eye level* pada rincian produk yang dapat dilihat pada gambar 2.3, gambar video yang di bagi dua saat *tutorial* penggunaan produk seperti gambar 2.4, dan latar belakang yang bersih berwarna putih seperti karakter Nicia Smile.



Gambar 3.4 Rincian Produk Putih By Dentist
Sumber: Putih By Dentist (2021)



Gambar 3.5 *Split Video* 2 Bagian
Sumber: Putih By Dentist (2021)

2) Gaya narasi pada penjelasan produk

Pada video yang dibuat oleh RATA ID di YouTube dengan judul “Mutihin Gigi Tanpa ke Klinik Gigi? Yuk, Kenalan sama UWhite | Ask Our Dentist RATA ID Eps. 9” ini akan diambil beberapa referensi untuk video profil produk Nicia Smile. Referensi

itu adalah penjelasan video profil produk yang dibawakan oleh seorang narator (*voice over*). Terdapat penjelasan produk dan *tutorial* penggunaan produk seperti Gambar 3.6.



Gambar 3.6 Perpindahan *Scene Tutorial*
Sumber: RATA (2022)

3) Video dengan gaya estetik

Khusus untuk video 1 menit seri ketiga akan dibuat dengan gaya semi estetik. Dengan tone *color* ke arah *bright white*. Pengambilan gambar lebih banyak menggunakan *medium shot*, *close up shot*, dan *extreme close up shot* untuk memperlihatkan rincian dari produk.



Gambar 3.7 Wajah Terlihat dari Cermin
Sumber: Fiani Adilaa (2020)



Gambar 3.8 *Tone Color Bright White*
Sumber: May Hock (2020)

Pada tahap pra produksi dilakukan juga pembuatan *storyline*, *script*, *storyboard*, jadwal pengambilan gambar, penentuan audio, penentuan lokasi pengambilan gambar, pemilihan *talent* dan pengecekan alat. Pembuatan isi materi konten didasari pada informasi yang didapatkan pada tahap pengumpulan data. Tabel 3.4 merupakan penjabaran dari *key message* dan objektif video profil produk yang akan dibuat.

Tabel 3.4 *Key Message* dan Objektif Video Profil Produk

Nama Video	Key Message	Objective	Bentuk Video	Durasi
5 Menit Kenal Nicia Smile	Produk Nicia Smile aman, mudah digunakan, hanya dalam 6 hari dengan penggunaan 15 menit sudah terlihat hasilnya.	Calon konsumen mendapatkan gambaran besar tentang produk secara rinci dan mudah dipahami dalam waktu yang singkat	Video 16:9 yang digabungkan dengan <i>motion graphic</i>	5 min
Aku Malu Gigi Kuning	Tidak perlu khawatir gigi kuning bisa jadi cerah dengan Nicia Smile hanya dalam 6 hari	Calon konsumen yang sedang mengalami masalah gigi kuning mendapatkan solusi dengan menggunakan produk Nicia Smile	Video 9:16 yang digabungkan dengan <i>motion graphic</i>	1 min
Aku Mau Coba Nicia	Nicia Smile menawarkan beragam produk pemutih gigi	Calon konsumen mendapatkan gambaran umum mengenai produk yang ditawarkan oleh Nicia dan dapat dipilih oleh masyarakat sesuai kebutuhannya	Video 9:16 yang digabungkan dengan <i>motion graphic</i>	1 min
Brighter Smile Everyday	Penggunaan produk Nicia Smile mudah, menyenangkan, tanpa rasa ngilu, dan hasil nyata	Calon konsumen memahami bahwa menggunakan produk Nicia itu mudah, menyenangkan, tidak ngilu, dan hasil nyata	Video 9:16 yang digabungkan dengan <i>motion graphic</i>	1 min

Selain penjelasan mengenai pesan yang akan diambil, berikut merupakan rincian dari *storyline* yang dibuat untuk menjadi gambaran besar alur cerita yang akan dijalankan:

1) *Storyline* Video 4 Menit Berjudul “5 Menit Kenal Nicia Smile”

Dua *talent* memeragakan penjelasan produk dan penggunaannya. menjelaskan secara rinci mengenai apa itu Nicia, latar belakang produk, rincian produk, *unique selling point*, kegunaan produk, keamanan produk, dan cara penggunaan produk.

2) *Storyline* Video 1 Menit Seri 1 “Aku Malu Gigi Kuning”

Niki dan sahabatnya bernama Kyra sedang berfoto bersama di rumah Kyra, tetapi Niki selalu menampilkan wajah yang jutek dan tidak tersenyum dengan gigi yang cerah. Kyra bertanya kepada Niki mengapa dia malu untuk tersenyum lebar? Kyra mengira ia sedang sedih. Ternyata Niki malu tersenyum karena giginya yang kuning. Akhirnya, Kyra memberitahu Niki untuk menggunakan produk Nicia Smile.

3) *Storyline* Video 1 Menit Seri 2 Berjudul “Aku Mau Coba Nicia”

Niki yang penasaran terhadap Produk Nicia Smile bertanya kepada Kyra mengenai produk apa yang cocok untuknya. Kyra pun menjelaskan beragam produk yang ditawarkan, alatnya, dan kegunaan produk. Meski begitu, Niki ragu karena punya gigi sensitif. Kyra pun memberitahu Niki untuk tidak perlu khawatir karena sudah ada produk yang bisa meredakan gigi sensitif.

4) *Storyline* Video 1 Menit Seri 3 Berjudul “*Brighter Smile Everyday*”

Hari ini Niki membuka paket dan melihat isi produk Nicia. Niki langsung mencoba produk Nicia pada giginya selama enam hari. Niki juga tidak lupa menyikat gigi menggunakan tootab sebelum tidur. Saat bertemu kembali dengan Kyra, Niki datang dengan senyum yang cerah dan lebih pede saat berfoto bersama

Audio yang digunakan memiliki nada yang ceria dan menginspirasi. Pengambilan audio menggunakan *website* elemen berbayar yakni Envato Elements yang bertujuan agar lagu yang digunakan bebas dari pelanggaran hak cipta. Sebelum tahapan produksi dimulai dilakukan terlebih dahulu pengecekan pada seluruh alat

pengambilan gambar agar lebih maksimal saat proses produksi berlangsung. Tabel 3.5 merupakan jadwal pengambilan gambar yang rencananya dilaksanakan pada tanggal 14 April 2022 di Delasic Studio Photo Bandung.

Tabel 3.5 Jadwal Pengambilan Gambar Video Profil Produk

Keterangan	Waktu
Setting alat dan properti	08.00-09.00 WIB
Briefing talent	09.00-09.30 WIB
Pengambilan gambar video 4 menit	09.30-11.00 WIB
Sesi foto dengan produk	11.00-11.30 WIB
Istirahat dan ganti pakaian	11.30-11.45 WIB
Pengambilan gambar seri 3 shot 13-15	11.45-12.15 WIB
Istirahat makan siang	12.15-13.00 WIB
Ganti baju dan make-up	13.00-13.15 WIB
Pengambilan gambar seri 1 - 2	13.15-.14.30 WIB
Ganti baju dan make up	14.30-14.20 WIB
Pengambilan gambar sisa shot seri 3	14.20-15.00 WIB

C. Pra Produksi Buklet, Poster, *Point of Purchase*

Pada tahapan pra produksi atau perancangan untuk buklet, poster, dan *point of purchase* dilakukan terlebih dulu pemetaan pesan dan objektif yang ingin disampaikan sebelum masuk ke tahap *layouting*, pesan pada setiap karya. Tabel 3.6 adalah penjabaran untuk *key message* dan objektif dari buklet, poster, dan *point of purchase*.

Tabel 3.6 *Key Message* dan Objektif Produk Kolateral

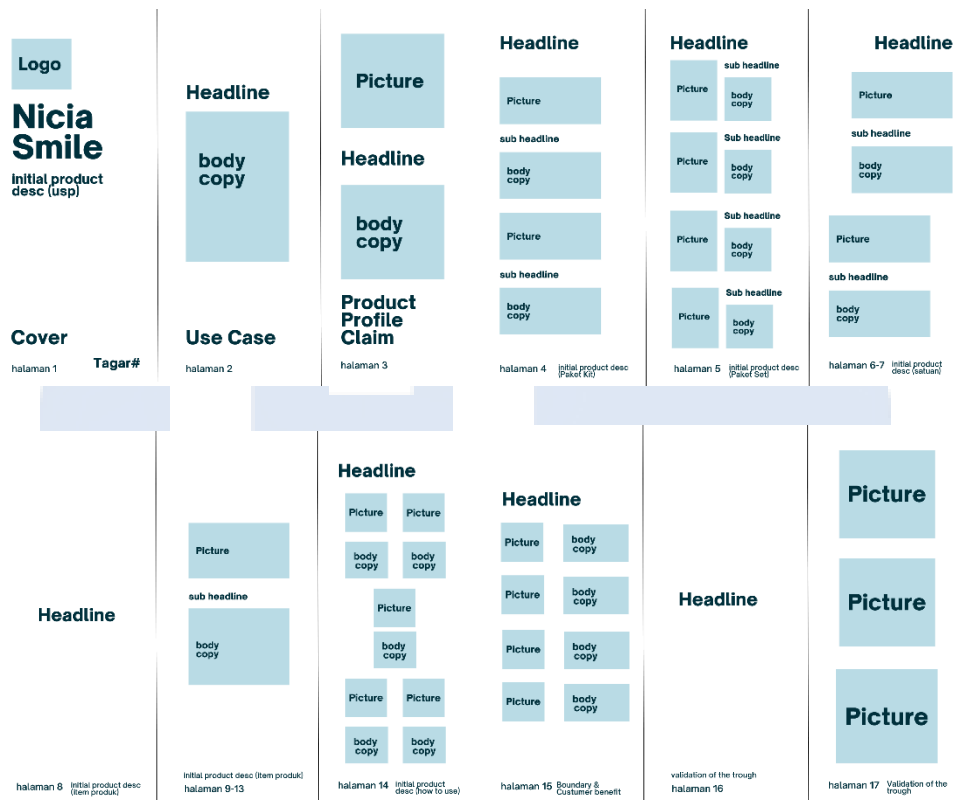
Jenis Karya	<i>Key Message</i>	Objektif
Buklet	Pakai 15 Menit, Gigi Cerah dalam 6 Hari Tanpa Rasa Ngilu	Calon konsumen terinformasi secara jelas dan rinci mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Nicia Smile
Poster	Pakai produk 15 Menit, Gigi Cerah dalam 6 Hari tanpa rasa ngilu.	Calon konsumen terinformasi mengenai produk Nicia Smile dan manfaatnya untuk pengguna
<i>Point of Purchase</i>	Gigi Cerah dalam 6 Hari?	Calon konsumen penasaran dan mencoba mengukur warna gigi menggunakan <i>shade guide</i> dan melakukan <i>scan barcode</i> untuk melihat Nicia Smile lebih jauh.

C.1 Buklet

Buklet harus memiliki informasi yang penting, jelas, mudah dimengerti, tegas, dan disertai dengan gambar (Darmoko, 2021, p. 2). Maka dari itu, buklet menjadi salah satu bentuk kolateral yang penting untuk Nicia Smile menyampaikan produk secara rinci kepada calon konsumen. Buklet pada karya ini rencananya dibuat dengan *layout* vertikal dan rasio 9:16. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dari perusahaan Nicia Smile yang ingin membuat audiens mudah membacanya melalui *smartphone* saja, karena penempatan buklet rencananya dipublikasikan di Linktree Instagram Nicia Smile.

Karakter dari desain buklet dibuat sederhana dan bersih. Isi dari konten buklet berisi penjelasan yang disesuaikan dengan skema profil produk menurut Albers et al (2018). Skema profil produk yang digunakan adalah *product profile claim* (tentang produk dan merek secara singkat), *initial product description* (paket kit, paket set, satuan, harga, item tiap produk, *unique selling point*, fungsi, kandungan dan cara penggunaan produk), *boundary conditions/framework* (Sudah FDA *approved*), *customer benefit* (produk aman digunakan dari rumah dan hasil nyata), *picture, use case* (penjelasan mengenai penyebab gigi kuning dan solusinya menggunakan Nicia Smile), *validation of the trough* (memberikan gambar hasil testimoni nyata). Karakteristik dari *copy* yang dipilih adalah *specific, conversational, dan succinct*. Gambar 3.9 merupakan contoh dari *layout* buklet yang akan dibuat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

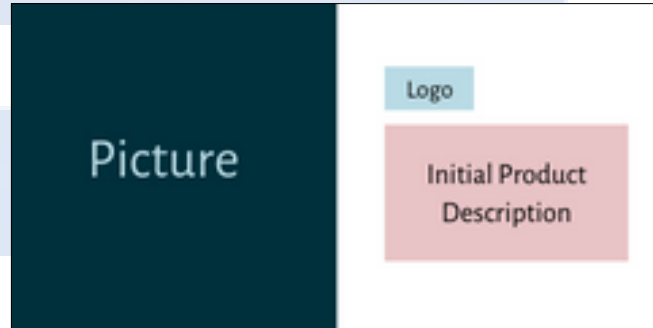


Gambar 3.9 Layout Buklet Nicia Smile

C.2 Poster

Poster memiliki ciri-ciri yakni sederhana, menyajikan suatu ide untuk mencapai satu tujuan, berwarna, terdapat slogan, tulisan yang jelas, motif tulisan bervariasi (Musfiqon, 2012, p. 85). Melihat ciri-ciri poster tersebut maka poster pada karya ini rencananya dibuat secara sederhana dengan pesan yang singkat. *Layout* Poster dibuat horizontal, rasio 16:9, dan ukuran 2880 x 1600 pixel untuk penempatan di *banner e-commerce*. Karakter desain poster dibuat sederhana dan bersih. Konten poster akan berisi penjelasan yang disesuaikan dengan skema profil produk menurut Albers et al (2018). Skema profil produk yang digunakan adalah *picture* (gambar produk/*talent* dengan produk), *initial product description* (*unique selling point*). Pemilihan *copy* yang diambil menggunakan

karakteristik *succinct*. Gambar 3.10 merupakan *layout* dari poster yang akan dibuat.



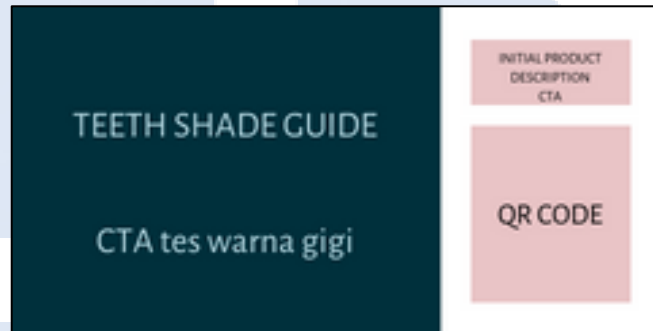
Gambar 3.10 *Layout* Poster Nicia Smile

C.3 *Point of Purchase*

Point of purchase memiliki daya tarik pesan dan daya tarik visual (Shimp, 2013, p. 308). Dengan begitu *point of purchase* pada karya ini akan dibuat dalam ukuran 20cm x 5cm. *Point of purchase* akan dibuat dengan menempatkan *sticker* dari *teeth shade guide* di cermin *brand* tempat Nicia Smile bekerja sama disertai dengan penambahan *copy* dan *barcode*. Pembuatan *point of purchase* ditujukan menarik perhatian audiens mengukur warna gigi mereka dan menarik perhatian mereka untuk memiliki gigi cerah.

Penjualan produk hanya dilakukan secara daring dengan pembelian melalui *website* atau *e-commerce*. Pemilik Nicia Smile juga menginginkan *point of purchase* tanpa adanya *product display*. Oleh karena itu, daya tarik utama dari *point of purchase* untuk Nicia adalah penempatan *teeth shade guide* dan *QR code* berisi *linktree* menuju *website*, media sosial, dan *e-commerce* disertai *copy* berkarakteristik *succinct*, *conversational*, dan *single focus*. Penambahan *call to action* pada *copy* juga akan mendukung audiens untuk lebih tertarik melakukan *scan barcode*. Konten *point of purchase* ini berisi penjelasan yang disesuaikan dengan skema profil produk menurut Albers et al (2018). Skema profil produk yang digunakan adalah *initial product description* (*unique selling*

point produk Nicia Smile). Gambar 3.11 adalah contoh untuk *layout point of purchase* untuk Nicia Smile.



Gambar 3.11 *Layout PoP* Nicia Smile

3.1.2 Produksi

A. Video Profil Produk

Video profil produk untuk Nicia Smile dibuat ke dalam empat video dan seluruhnya berbasis pengambilan gambar video. Video dikombinasikan dengan *motion graphic* untuk memberikan visualisasi yang lebih baik pada gambar produk. Pada tahapan produksi, proses pengambilan gambar dimulai sesuai dengan rancangan yang telah dibuat pada proses pra produksi. Hal yang dilakukan saat proses produksi pengambilan gambar adalah memastikan bahwa pengambilan gambar sudah sesuai dengan penulisan *storyboard*. Pada *motion graphic* pendukung rencananya dilakukan pengambilan gambar produk terlebih dahulu atau pengumpulan aset foto produk dari perusahaan. Pengambilan gambar video dilakukan di studio foto menggunakan kamera Canon EOS M50 dengan lensa fix dan lensa normal.

B. Buklet Poster, dan *Point of Purchase*

Pada tahap produksi untuk buklet, poster, dan *point of purchase* akan dilakukan pemotretan untuk produk, pengumpulan aset gambar tambahan dari perusahaan, penentuan warna, dan *typography* pada setiap karyanya. Pemotretan produk dilakukan untuk mendapatkan

angle lain dari produk jika memang perusahaan tidak memiliki gambar seperti yang dibutuhkan.

Warna pada setiap elemen dalam buklet, poster, *point of purchase* adalah disesuaikan dengan warna primer dan sekunder *brand guideline* Nicia Smile. Kemudian untuk *typography* pada buklet akan menggunakan *font* Nobel untuk *headline* dan Adobe Caslon Pro untuk *body copy*. Poster akan menggunakan Nobel *bold* untuk *headline* dan Nobel normal / thin untuk *body copy*. Pada *point of purchase* akan menggunakan *font* Nobel saja.

3.1.3 Pasca Produksi

A. Video Profil Produk

Pada tahap pasca produksi video profil produk Nicia Smile akan dilakukan tahap penyuntingan dan penyatuan gambar video dengan audio. Gambar yang telah diambil pada proses produksi akan disaring dan dipilih yang paling terbaik sebelum masuk ke tahap penyuntingan. Pada tahap penyuntingan dilakukan oleh pembuat karya dengan menggunakan aplikasi Wondershare Filmora, Canva, dan Adobe Photoshop. Setelah seluruh video selesai disunting maka akan dikirimkan terlebih dahulu kepada pihak perusahaan apabila masih terdapat perbaikan yang perlu dilakukan. Terakhir dilakukan finalisasi penyuntingan dan pengiriman kembali hasil kepada perusahaan untuk diunggah di Instagram dan YouTube.

B. Buklet Poster, dan *Point of Purchase*

Pada tahap pasca produksi untuk buklet, poster, dan *point of purchase* dilakukan pembuatan desain buklet, poster, dan *point of purchase* menggunakan *software* Canva dan Adobe Photoshop 2020. Jika desain sudah selesai maka dikirimkan terlebih dahulu ke pihak perusahaan untuk diulas. Jika terdapat perbaikan maka dilakukan penyuntingan ulang dan pengiriman kembali materi desain kepada pihak perusahaan untuk dipublikasikan ke Linktree dan *e-commerce*.

3.2 Anggaran

Dalam pembuatan karya ini diperlukan adanya anggaran untuk memenuhi kebutuhan saat proses produksi hingga pasca produksi. Tabel 3.7 adalah rencana anggaran yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pembuatan profil produk Nicia Smile.

Tabel 3.7 Rancangan Anggaran Produksi Profil Produk

Video profil produk			
Item	Harga	Qty	Total
Envato Elements	Rp. 20.000	1	Rp. 20.000
Studio	Rp. 550.000	1	Rp. 550.000
Transportasi	Rp. 50.000	3	Rp. 150.000
Konsumsi	Rp. 50.000	3	Rp. 150.000
Biaya <i>talent</i>	Rp. 250.000	2	Rp. 500.000
Biaya property pendukung	Rp. 200.000	1	Rp. 200.000
Collateral Profil Produk			
Ilustrator	Rp. 375.000	1	Rp. 375.000
Biaya Perusahaan			
Produk untuk pengambilan gambar	Rp. 1.798.000	1	Rp. 1.798.000
TOTAL			Rp. 3.743.000

3.3 Target Luaran/Publikasi

Hasil luaran dari karya ini akan berupa video profil produk dengan rasio 16:9 berdurasi lima menit sebanyak satu buah, video profil produk dengan rasio 9:16 berdurasi satu menit sebanyak tiga buah, buklet *online* dengan rasio 9:16 sebanyak 16 halaman, poster ukuran 2880 x 1600 pixel untuk *banner e-commerce* dengan rasio 16:9, dan *point of purchase* ukuran 20 x 5cm. Media yang digunakan untuk memublikasikan video profil produk rasio 16:9 adalah YouTube Nicia Smile. Video profil produk rasio 9:16 rencananya diunggah ke Instagram Nicia Smile. Poster akan ditempatkan di *banner e-commerce* tempat Nicia Smile memasarkan produk. Penempatan *point of purchase* akan ditempatkan di cermin *toilet* dari gerai kopi yang akan bekerja sama dengan Nicia Smile.

Tabel 3.8 Target Performa Konten Video Profil Produk

Key Performance Indicator Instagram Video 3 Seri	Target / Post
<i>Content Interaction</i>	30
<i>Reach</i>	250
<i>Engagement Rate Reach %</i>	12%
Key Performance Indicator YouTube Video 5 Menit	Target / Post
<i>Views</i>	50
<i>Impressions</i>	100
<i>Likes</i>	50

Tabel 3.8 merupakan target angka dari metrik *key performance indicator* pada masing-masing konten yang diunggah ke media sosial selama lima hari terhitung dari waktu publikasi. Penggunaan metrik untuk menghitung keberhasilan konten berbeda pada Instagram dan YouTube karena perbedaan fitur analisis pada masing-masing media sosial.

