

BAB 3

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Perancangan karya ini terbagi menjadi dua bagian, yang pertama pembuatan video promosi yang akan dipublikasikan melalui media sosial Instagram dan kedua adalah aktivitas pemasaran melalui tiga media *collateral* yaitu poster, flyer, dan *point-of-purchase*. Tahap perancangan karya dimulai dari menentukan ide dari seluruh media yang akan dipublikasikan pada masing-masing saluran

Dalam menentukan ide, pembuat karya akan membuat konten yang berisikan keunggulan dan keistimewaan dari kopi Gunung Puntang. Untuk video promosi, tahapan perencanaan dimulai dari tahap pra produksi yang bertujuan untuk melengkapi segala aspek hingga menjadi penentu kualitas dan dampaknya kepada penonton. Pada tahap ini, proses perencanaan dimulai dari penyusunan *script*.

3.1.1 Video Promosi

3.1.1.1 Pra Produksi

Pra produksi adalah periode perencanaan sebelum tahap produksi dimulai, koordinasi yang baik dan kelengkapan segala aspek akan menentukan kualitas dan dampaknya kepada penonton. Pada tahap ini, proses perencanaan dimulai dari penyusunan *script*

1. Sinopsis

Pembuat karya membuat sinopsis sebagai gambaran umum tentang alur cerita pada video promosi kopi Gunung Puntang. Video promosi akan menceritakan keistimewaan produk dari banyak pengalaman masyarakat Indonesia.

2. Lokasi

Lokasi *shooting* akan dibagi empat berdasarkan *script* yang telah dirancang oleh pembuat karya. Pembuat karya memilih *Big Beans Coffee Shop* dan *Little Wood Coffee* sebagai tempat *shooting* berlatar belakang lokasi kedai kopi. Pembuat karya juga akan melakukan *shooting* di rumah pribadi untuk memenuhi kebutuhan *scene* berlatar rumah. Terakhir, pembuat karya akan melakukan *shooting* di kebun kopi di daerah Gunung Puntang di Kabupaten Bandung untuk memenuhi kebutuhan *scene* proses panen dan *roasting* kopi.

3. Anggaran

Pembuat karya melakukan penyusunan anggaran terkait biaya keseluruhan perancangan video promosi yang terbagi menjadi tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pembuat karya juga akan mengakomodasi kebutuhan transportasi, kebutuhan pangan, dan tempat tinggal selama proses produksi.

4. Kru Produksi

Pada tahap pra produksi, pembuat karya menentukan kru produksi beserta peran dan tanggung jawabnya masing-masing. Pembuat karya dibantu tiga orang teman yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai produksi film. Kru produksi berjumlah tiga orang dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Adapun anggota kru antara lain: Radifan Hidayat sebagai *cameraman* dan *editor*, Irfan Gusna sebagai *art*, dan Kevin Wahyu sebagai *drone operator* dan *gaffer*.

5. Kamera dan Alat Produksi

Pembuat karya menggunakan kamera dan alat-alat produksi sesuai dengan kebutuhan adegan dalam *script* yang telah dirancang. Alat dan perlengkapan akan digunakan menurut fungsi operasionalnya masing-masing. Pembuat karya mendapatkan perlengkapan tersebut dari jasa penyewaan kamera dan alat-alat produksi. Adapun kamera

dan alat-alat pendukung produksi video promosi kopi Gunung Puntang yang digunakan adalah kamera Sony A6300, tiga jenis lensa dengan *aperture* dan panjang yang berbeda di antaranya yaitu Sony FE 50mm f/1.8, Sigma 30mm f/1.4, dan Sigma 16mm f/1.4. Pembuat karya juga membutuhkan drone untuk memenuhi kebutuhan *scenes high angle*, pembuat karya menggunakan Dji Ronin SC sebagai pilihan kamera drone. Adapun alat lain yang dibutuhkan adalah GVM Video Light sebagai alat pencahayaan, Libec TH 650 DV sebagai tripod, Gimbal DJI Ronin RSC untuk stabilizer kamera, dan *Clip On* Saramonic sebagai perangkat audio kamera.

6. *Actor & Talent*

Pembuat karya memilih aktor utama bernama Tasya dengan cara *close recruitment*. Pembuat karya memilih Tasya karena dalam video promosi kopi Gunung Puntang membutuhkan aktor utama yang memiliki kualifikasi perempuan remaja dengan wajah cantik dan kemampuan bicara yang baik. Adapun *talent* lain yang dibutuhkan dalam beberapa *scene* pada karya ini akan dipilih sesuai dengan *script* yang telah dirancang yang pembuat karya dapatkan dari lingkup pertemanan pembuat karya.

7. Akomodasi dan Transportasi

Selama proses perancangan karya, pembuat karya menggunakan mobil pribadi sebagai alat transportasi seluruh kru, *talent*, dan beberapa extras. Pada proses shooting di Bandung, pembuat karya akan mempersiapkan biaya makan tiga kali sehari dan biaya perjalanan, termasuk *toll* dan bensin.

8. Properti

Properti yang digunakan sebagai penunjang di beberapa adegan pada video, antara lain: Alat seduh *aeropress*, V60, *coffee press*, *apron*, ketel, gelas putih & gelas kaca, bungkus kopi Gunung Puntang serta biji kopi Gunung Puntang. Pembuat karya juga menentukan pakaian

Tasya sebagai aktor utama pada video promosi, untuk menentukan warna pakaian, pembuat karya memilih jaket berwarna *green sage* sebagai *outerwear* dan *tank top* berwarna hitam yang dikombinasikan dengan celana berwarna hitam. Pembuat karya memilih *green sage* sebagai representasi warna produk kopi Gunung Puntang dan juga berkaitan dengan alam dan kehidupan tanaman kopi.

3.1.1.2 Produksi

Dalam tahap ini, selain mengetahui aspek teknis dalam bagian pemotretan. Penting untuk mengetahui pekerjaan dan hierarki tim hingga bagaimana menjalankan set produksi untuk mendapatkan hasil pekerjaan yang efisien. Menurut Hughes (2012, pp. 130 - 134) tahap produksi mencakup *production* personel dengan masing – masing peran yang berbeda.

Pada tahap produksi, pembuat karya menentukan kru produksi beserta peran dan tanggung jawabnya masing-masing. Berikut adalah nama-nama anggota dari kru produksi video promosi kopi Gunung Puntang:

Tabel 3.1 Tugas Kru Poduksi

| NAMA | PEKERJAAN | DESKRIPSI |
|-----------------|--|---|
| Stalika Oviarda | <i>Producer, Script Writer, dan Director</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Pendanaan video dan melakukan pengawasan terhadap proses produksi video. - Mengembangkan ide video ke dalam naskah. - Mengarahkan film sesuai dengan skenario -Menyusun anggaran - Mengatur jadwal shooting |
| Radifan Hidayat | <i>Cameramen & Editor</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Bertanggung jawab dalam pengambilan gambar dan bertanggung jawab |

| | | |
|-------------|--------------------|---|
| | | mengarahkan film sesuai dengan <i>scenario</i> . - Menyusun tiap <i>shot</i> dan melengkapi video dengan efek visual sesuai dengan <i>script</i> |
| Kevin Wahyu | <i>Drone Pilot</i> | - Mengambil adegan dari angel yang tinggi sesuai dengan skenario |
| Irfan Gusna | <i>Gaffer</i> | - Mengatur <i>set</i> pencahayaan dalam lokasi <i>shooting</i> |

3.1.1.3 Pasca Produksi

Pada tahap ini, pembuat karya dan *editor* video melakukan penyuntingan terhadap setiap adegan yang telah diambil selama proses produksi. *Editor* menyusun adegan dan menambahkan elemen audio dan visual yang dibutuhkan sesuai dengan konsep perencanaan awal. Dalam tahap pasca produksi, *editor* menggunakan perangkat komputer dengan spesifikasi serta perangkat lunak *editing* video dari adobe yaitu Adobe Premiere Pro dan Davinci Resolve.

Pembuatan linimasa kerja dibutuhkan untuk memaksimalkan efisiensi dan tetap fleksibel dalam tujuan menghemat waktu dan biaya, berikut adalah linimasa kerja perancangan karya *product profile*:

Tabel 3.2 Linimasa Pembuatan Karya

| Kegiatan | | Linimasa Pembuatan Karya | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|--------------------------------|--------------------------|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|--|
| | | 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Januari | | Februari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | |
| | | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | |
| 1 | Pengajuan Izin Pembuatan Karya | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Merumuskan Ide | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Wawancara | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Pra Produksi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Shooting/ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | Produksi | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Pasca Produksi | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Upload Social Media | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Desain Collateral | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Pencetakan | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Evaluasi | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

3.1.2 Collateral

Karya ini juga merancang media *collateral* sebagai pendukung yang melengkapi aktivitas promosi kopi Gunung Puntang dalam upayanya meningkatkan *awareness*. Pada tahap perancangan, pembuat karya bermula pada penentuan ide dari setiap media yang akan dirancang sesuai dengan karakteristiknya masing-masing.

3.1.2.1 Poster

Pada pemasaran *collateral*, sebelum desain poster dirancang, suatu desain harus melewati tahap penentuan ide dan tujuan agar pesan-pesan yang terkandung dapat tertuju sesuai target dan dimaknai sesuai dengan maksud pembuat karya. Oleh sebab itu, langkah pertama dalam perancangan poster meliputi:

1. *Goals*

Menginformasikan keistimewaan produk kopi Gunung Puntang melalui ilustrasi alam tempat kopi itu berasal.

2. *Target Audience*

- Demografis

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

- b. Usia : 17-50

- c. SES Level : B-A

- *Behaviour*

Target utama karya ini adalah pecinta kopi yang setidaknya menghabiskan dua cangkir kopi dalam sehari.

- Psikografis

Dari aspek psikografis, karya ini membidik para penikmat kopi dari segi rasa dan kualitasnya. Orang-orang yang juga menyukai kopi *single origin*, khususnya berbagai daerah di Indonesia.

4. Geografis

Karya ini ditujukan oleh masyarakat Bandung, beberapa kota besar di daerah Jawa Barat, dan Jakarta.

3. Riset

Pembuat karya melakukan wawancara guna mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber terkait. Dalam merancang desain poster, pembuat karya mengumpulkan informasi dari Pak Ayi Sutedja selaku pemilik usaha dan memiliki pengetahuan serta pengalaman pada industri kopi. Selain itu, untuk memperkaya data pembuat karya juga mencari dan mengumpulkan informasi dari media *online*.

3.1.2.2 Flyer

Dalam perancangan flyer, pembuat karya akan membuat desain flyer untuk menginformasikan produk kopi Gunung Puntang yang meliputi varian rasa, deskripsi rasa, dan harga produk. Agar pesan-pesan bisa diterima dengan baik, flyer dirancang berdasarkan data dan informasi mengenai produk.

Adapun elemen-elemen pada flyer antara lain:

1. *Headline*

Pada *headline* desain flyer, pembuat karya akan menuliskan *tagline* sebagai *positioning* merek dengan menggunakan font modern serif.

2. *Content*

Informasi produk kopi Gunung Puntang dengan kemasan 250g.

3. *Design*

Desain flyer menampilkan desain vektor yang menggambarkan ilustrasi perkebunan kopi Gunung Puntang dengan produk yang disusun dengan alat-alat seduh kopi.

4. *Selling Point*

Flyer mengandung keterangan produk dan harga, pada flyer terdapat deskripsi singkat mengenai karakteristik kopi dan rasa.

5. *Goal*

Memberikan informasi keunggulan dan *product benefit*.

3.1.2.3 *Point-of-Purchase*

Dalam karya ini, pembuat karya membuat *rack display* sebagai tempat penyimpanan produk kopi bubuk Gunung Puntang. *Rack display* dibuat dengan total tinggi 70 cm dan lebar 25 cm. Pembuat karya menggunakan jasa vendor *Rack Display Indonesia* yang berlokasi di Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Pembuat karya memberikan desain kepada vendor dan memilih kardus *E-Flute Premium Corrugated* sebagai bahan dasar rak yang tebal dan kuat untuk menahan beban produk.

3.2 Anggaran

Tabel 3.3 Anggaran Video

| Pra Produksi | | | | | | |
|--------------|-----------------|--|-----|-----------|------------|------------|
| NO | CATEGORY | DESCRIPTION | DAY | UNIT | UNIT PRICE | SUBTOTAL |
| 1 | Office Expenses | | | | | |
| | Printing | Script, Cam, Sound, Scriptconty Report | 1 | 60 Lembar | Rp 750 | Rp 45.000 |
| 2 | Property Needs | | | | | |
| | Brown Apron | | | 3 | Rp 50.000 | Rp 150.000 |
| | V60 Set | | | 1 | Rp 200.000 | Rp 200.000 |
| | Aeropress | | | 1 | Rp 100.000 | Rp 100.000 |

| | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|-----------------|---|----|--------------|--------------|
| | Coffee Press | | | 1 | Rp 150.000 | Rp 100.000 |
| | Mug | | | 1 | Rp 50.000 | Rp 50.000 |
| Total | | | | | | Rp 645.000 |
| Produksi Unit / Cast Crew | | | | | | |
| 1 | EP/Producer/Writer/Director | Stalika Oviarda | 1 | | | |
| 2 | Assistant Director/DOP | Radifan Hidayat | 1 | | Rp 1.000.000 | Rp 1.000.000 |
| 3 | Art | Irfan Gusna | 1 | | Rp 1.500.000 | Rp 1.500.000 |
| 4 | Gaffer/Drone Operator | Kevin Wahyu | 1 | | Rp 1.000.000 | Rp 1.000.000 |
| 5 | Talent | Tasya Imelda | 1 | | Rp 1.000.000 | Rp 1.000.000 |
| Total | | | | | | Rp 6.500.000 |
| Equipment / Camera Departement | | | | | | |
| 1 | Sony A6300 | | 1 | 1 | Rp 250.000 | Rp 250.000 |
| 2 | Sony FE 50mm f/1.8 | | 1 | 1 | Rp 150.000 | Rp 150.000 |
| 3 | Sigma 30mm f/1.4 | | 1 | 1 | Rp 200.000 | Rp 200.000 |
| 4 | Sigma 16mm f/1.4 | | 1 | 1 | Rp 200.000 | Rp 200.000 |
| 5 | Dji Ronin SC | | 1 | 1 | Rp 450.000 | Rp 450.000 |
| 6 | GVM Video Light | | 1 | 1 | Rp 350.000 | Rp 350.000 |
| 7 | Libec TH 650 DV | | 1 | 1 | Rp 200.000 | Rp 200.000 |
| Total | | | | | | Rp 1.800.000 |
| Operational / Departement Unit | | | | | | |
| Food | | | | | | |
| 1 | Breakfast | | 1 | 7 | Rp 15.000 | Rp 105.000 |
| 2 | Snack | | 1 | 50 | Rp 1.000 | Rp 50.000 |
| 3 | Lunch | | 1 | 7 | Rp 15.000 | Rp 105.000 |
| 4 | Rokok | | 1 | 10 | Rp 25.000 | Rp 25.000 |
| 5 | Mobil | | 1 | 1 | Rp 400.000 | Rp 400.000 |
| | Unpredictable Expenses | | 1 | 1 | Rp 200.000 | Rp 200.000 |
| Total | | | | | | Rp 885.000 |
| Post Production | | | | | | |
| 1 | Music Release | | 1 | 1 | | - |
| Distribution | | | | | | |
| 1 | Instagram | | 1 | 1 | | - |
| Total | | | | | | - |
| Grand Total | | | | | | Rp 9.830.000 |

Tabel 3.4 Anggaran Collateral Product

| No | Keterangan | Harga | Kuantitas | Total |
|--------------|------------------------|------------|-----------|--------------|
| 1 | Jasa Ilustrator | Rp 400.000 | 3 | Rp 1.200.000 |
| 2 | Pembuatan Rack Display | Rp 750.000 | 1 | Rp 750.000 |
| 3 | Dana Darurat | Rp 350.000 | 1 | Rp 350.000 |
| TOTAL | | | | Rp 2.300.000 |

3.3 Target Luaran/Publikasi

Video promosi kopi Gunung Puntang beserta *marketing collateral* berupa poster, flyers, dan *point of purchase* diharapkan dapat menghibur audiens dengan konten yang menarik dan informatif mengenai kualitas dan keunikan kopi Gunung Puntang sehingga dapat memberikan kesadaran merk kepada publik akan keberadaan produk kopi Gunung Puntang dari Rumah Kopi Palalangan dan tertarik untuk membeli produk kopi Gunung Puntang. Instagram dengan fitur Instagram Video dipilih sebagai media publikasi untuk mempromosikan produk kopi Gunung Puntang dan diharapkan dapat membangun *awareness* sehingga kopi Gunung Puntang lebih dikenal oleh masyarakat luas.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA