

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Dalam laporan tugas akhir ini, penulis memilih metodologi penelitian secara kualitatif, karena menggunakan sumber informasi dan data dari pemilik perusahaan yang dibuatkan video promosinya oleh penulis. Penulis berperan sebagai sutradara yang bertanggung jawab dalam pembuatan video promosi untuk toko roti *Ayu Bakery & Cake*. Penulis memiliki tugas untuk membuat konsep atas video promosi serta mengatur semua kru produksi dari tahap pra produksi, produksi sampai pasca produksi. Penyutradaraan *talent* juga menjadi tugas penulis selama pembuatan video promosi untuk toko roti “Ayu Bakery & Cake”. Penulis mencari informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan *client brief* agar dapat membantu dalam pembuatan konsep sehingga sesuai dengan apa yang *client* inginkan. Konsep video berbentuk *narrative* digunakan untuk memperkenalkan dan lebih menunjukkan citra yang ingin *client* tunjukkan kepada calon konsumennya.

3.1.1. Sinopsis

Di sebuah rumah seorang ibu muda sedang menyiapkan barang – barang di ruang tamunya untuk kebutuhan arisan bagi ibu – ibu muda di rumahnya. Ia juga berdandan agar terlihat cantik sebagai tuan rumah. Tuan rumah menunggu tamu yang tidak kunjung datang, seketika bel rumah berbunyi dan para tamu datang memasuki rumah secara bersamaan. Semuanya asik berbincang dengan satu sama

lain dan mulai memilih pemenang undian arisan. Setelah mendapat pemenang, mereka semua makin heboh sambil tertawa. Tetapi salah seorang tamu tiba – tiba mengeluh kepada tuan rumah karena merasa lapar. Mengetahui hal ini, tuan rumah bingung karena makanan belum ada.

Tamu lain menyarankan untuk memesan “Ayu Bakery & Cake” dan langsung menelponnya. Seketika langsung terdengar ketukan pintu dan munculah seorang pegawai “Ayu Bakery & Cake” membawa kotak “Ayu Bakery & Cake”. Seluruh isi rumah terkejut dan kagum karena cepatnya kedatangan *delivery service* “Ayu Bakery & Cake”. Sang pegawai masuk dan menyajikan kue dan roti di meja ruang tamu, para tamu dan tuan rumah kagum karena semuanya terlihat menggugah selera. Mereka mengambil roti serta kuenya lalu langsung menyantapnya. Ekspresi tuan rumah serta tamu langsung terkejut dan senang karena merasakan enakness kue serta roti dari “Ayu Bakery & Cake” ini. Mereka semua melanjutkan perbincangan mereka sambil menikmati roti dan kuenya dengan penuh kesenangan dan kepuasan.

3.1.2. Client Profile

Toko “Ayu Bakery & Cake” berdiri sejak tahun 2012 yang didirikan oleh Rahayu. Sekarang toko ini sudah memiliki tiga cabang yang berada di daerah Ruko Emerald Park View Residence, Perum Citra Raya Cikupa serta Perumnas Karawaci Tangerang. “Ayu Bakery & Cake” ini merupakan toko yang menjual aneka ragam roti serta kue dengan aneka ragam rasa. Keinginan untuk membangun “Ayu Bakery & Cake” ini dimulai dari kesadaran pendiri akan peluang bisnis makanan ringan di daerah Tangerang yang masih berkembang.

Kualitas bahan yang baik dan dijaga agar tetap higienis merupakan salah satu hal penting yang diperhatikan toko ini. Ragam jenis produk yang dijual juga sangat variatif untuk memikat konsumen dengan selera yang berbeda – beda. Toko ini mengutamakan rasa yang enak dengan wujud produk yang menggugah selera konsumen.

3.1.3. Posisi Penulis

Penulis memiliki peran sebagai sutradara dalam pembuatan video promosi “Ayu Bakery & Cake”. Bertanggung jawab dalam membuat konsep yang sesuai dengan apa yang *client* ingin tunjukkan kepada calon konsumennya serta bekerja sama dan mengatur tim produksi untuk merealisasikan video promosinya dari tahap pra produksi, produksi sampai pasca produksi.

3.1.4. Client Brief

Penulis mendapatkan informasi *client brief* bersama dengan Rahayu selaku pendiri dari toko “Ayu Bakery & Cake”. Proses mendapatkan *client brief* dilakukan oleh penulis bersama dengan kru produksi penulis. Pengumpulan informasi dari *client* mengenai kebutuhannya untuk mempromosikan produk “Ayu Bakery & Cake” menjadi bagian yang esensial karena menjadi patokan dalam pembuatan video promosi “Ayu Bakery & Cake” yang akan penulis buat. Penulis serta tim produksinya juga mengajukan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan latar belakang perusahaan serta apa yang penting dari toko “Ayu Bakery & Cake” itu sendiri.

Dari hasil *client brief* yang didapat oleh penulis bersama dengan tim produksi, *client* ingin mulai memperkenalkan produknya dengan lebih luas. “Ayu

Bakery & Cake” juga ingin menunjukkan kualitas produknya dengan cita rasa yang enak dan variatif. *Service* yang efisien dan ramah juga ingin diperlihatkan kepada calon konsumen. Harga yang ramah juga membuat toko ini dapat dinikmati kapanpun. Kepuasan pelanggan menjadi hal nomor satu untuk “Ayu Bakery & Cake”. Media sosial menjadi medium yang diinginkan *client* untuk mempromosikan produk “Ayu Bakery & Cake” ini.

3.1.5. Peralatan

Dalam laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan laptop *Macbook Pro* selama masa pra produksi untuk membuat persiapan produksi. Penulis membuat *client brief*, *creative brief*, *moodboard* dan *storyboard* menggunakan *Adobe Photoshop* serta *shotlist* yang digarap penulis bersama tim produksinya menggunakan *Microsoft Excel*.

3.2. Tahapan Kerja

Dalam proses pembuatan video “Ayu Bakery & Cake”, terdapat beberapa tahapan kerja yang digunakan, yaitu: pra produksi, produksi dan pasca produksi.

3.2.1. Pra Produksi

Pada proses pra produksi, penulis bersama produser melakukan meeting dengan *client*. Ini dilakukan sebagai bentuk riset terhadap *client* untuk mendapatkan *client brief* agar mengetahui hal – hal apa yang ingin ditunjukkan *client* di dalam video promosinya. Setelah itu penulis membuat *creative brief* untuk menunjukkan konsep serta cara pengeksekusian video promosi yang akan dibuat kepada *client* yang juga menjadi pedoman selama masa produksi. Pembuatan *script* dilakukan

penulis bersama dengan *scriptwriter* lalu menganalisa *script* untuk membuat *director's treatment*, bagaimana pendekatan yang diambil untuk menciptakan video promosi “Ayu Bakery & Cake”. Kemudian penulis juga membuat perancangan *shot*, *moodboard* dan *storyboard* bersama dengan *director of photography* sebagai acuan visual. Pemilihan *talent* juga menjadi tugas yang penting untuk menunjukkan apa yang diinginkan *client* dalam video promosinya.

3.2.2. Produksi

Dalam proses produksi, penulis bertanggung jawab untuk menentukan *shot* yang diambil *director of photography* apakah sudah sesuai dengan konsep yang diinginkan apa belum. Mengarahkan *talent* dalam perannya menjadi hal penting dalam proses produksi video promosi karena dibutuhkan pendekatan akting tertentu untuk mewujudkan konsep yang ingin ditunjukkan. Menjaga *moodtalent* ketika mengarahkan juga menjadi penting karena akan berdampak dengan akting dari *talent* yang juga akan berdampak dalam jalannya produksi.

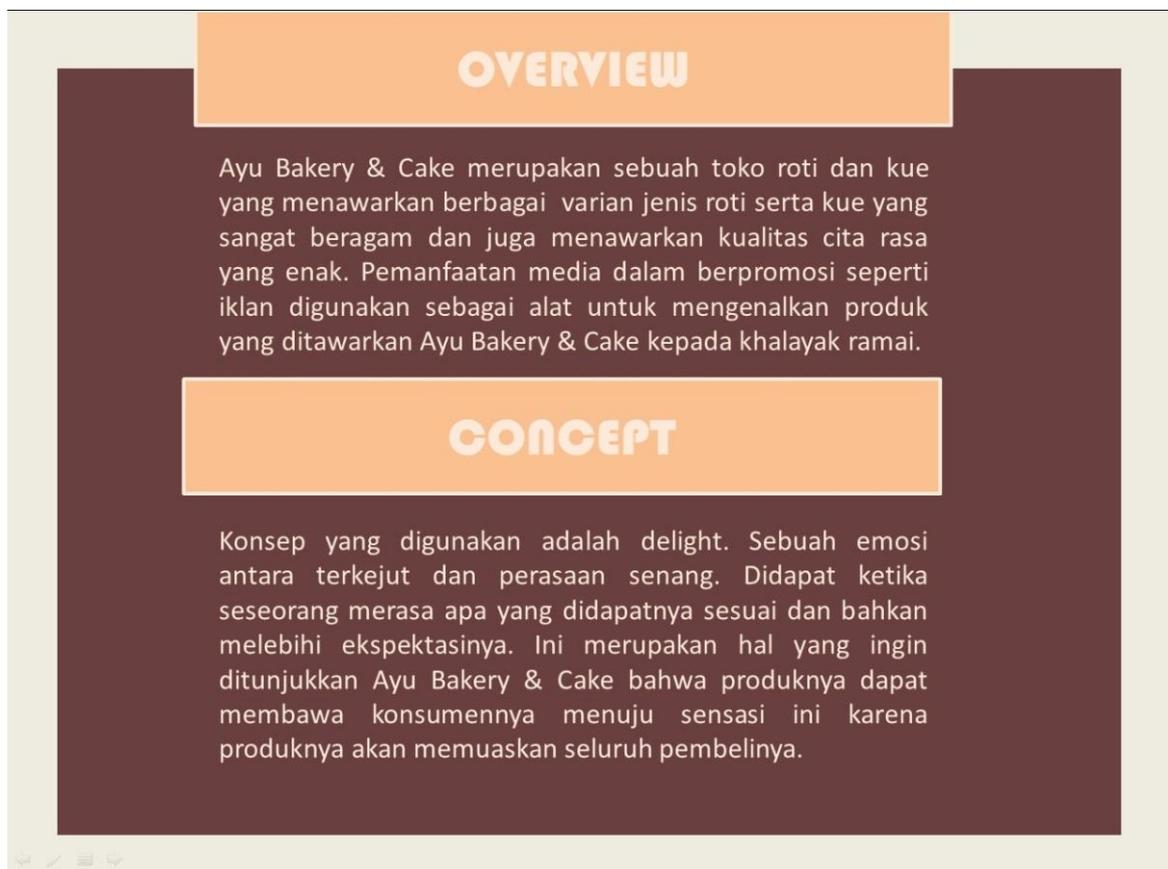
3.2.3. Pasca Produksi

Ketika proses pasca produksi, penulis mengawasi dan mengarahkan editor tentang bagaimana video promosi ini akan disusun. Pengeksekusian *editing* menjadi penting untuk membuat video promosi sesuai dengan *client brief* dan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya.

3.3. Director's treatment video promosi “Ayu Bakery & Cake”

Setelah menentukan konsep yang akan digunakan dalam pembuatan video promosi “Ayu Bakery & Cake” ini, penulis sebagai sutradara perlu membuat

sebuah *director's treatment*. Hal ini diperlukan untuk menjadi sebuah panduan tentang bagaimana penyampaian konsep dan ide yang telah dipilih. Gagasan dan ide dapat dideskripsikan serta diimplementasikan dalam *director's treatment* ini. Penulis telah membuat *director's treatment* yang membahas keseluruhan dari aspek kreatif dari video promosi ini. Pembahasan dari latar belakang tentang ide yang ingin disampaikan, *cinematography*, *art*, lokasi serta *cast* yang digunakan masuk di dalam *director's treatment* penulis untuk memberikan pedoman dalam



mengimplementasikan gagasannya.

Gambar 3.1. Director's Treatment hlm. 1

(Dokumen Pribadi)

Konsep yang digunakan dalam *treatment* sutradara yaitu *delight*. *Delight* ini merupakan sebuah reaksi emosi yang diberikan ketika sesuatu membuat seseorang terkejut dan senang karena merasa puas dengan apa yang didapatkan sesuai ataupun melampaui ekspektasinya.



Gambar 3.2. Director's Treatment hlm. 2

(Dokumen Pribadi)

Treatment untuk *cinematography*, sutradara banyak menggunakan *shot – shot close up* dan *extreme close up* produk serta reaksi yang diberikan ibu – ibu yang memakan produk “Ayu Bakery & Cake”. Ini digunakan untuk menunjukkan secara lebih mendetail produk karena dengan *close up shot* dapat membuat produk menjadi pusat perhatian dari shot. Ini menjadi salah satu cara untuk menunjukkan

seperti apa produk – produk yang ditawarkan “Ayu Bakery & Cake” dan juga ekspektasi dari ibu – ibu untuk merasa puas dengan produknya. Ekspresi dari ibu – ibu yang memakan produk juga ditunjukkan dengan *close up shot* sehingga akan lebih jelas terlihat *shot* reaksi ibu – ibu. Menunjukkan emosi yang dirasakan oleh ibu – ibu dengan jelas dan juga dapat membuat *audience* akan merasakan apa yang dirasakan ibu - ibu.



Gambar 3.3. Director’s Treatment hlm. 3

(Dokumen Pribadi)

Dari *treatment* lokasi, digunakan ruang tamu di dalam rumah yang memiliki banyak ornamen dan perbotan kayu agar terasa suasana rumah yang

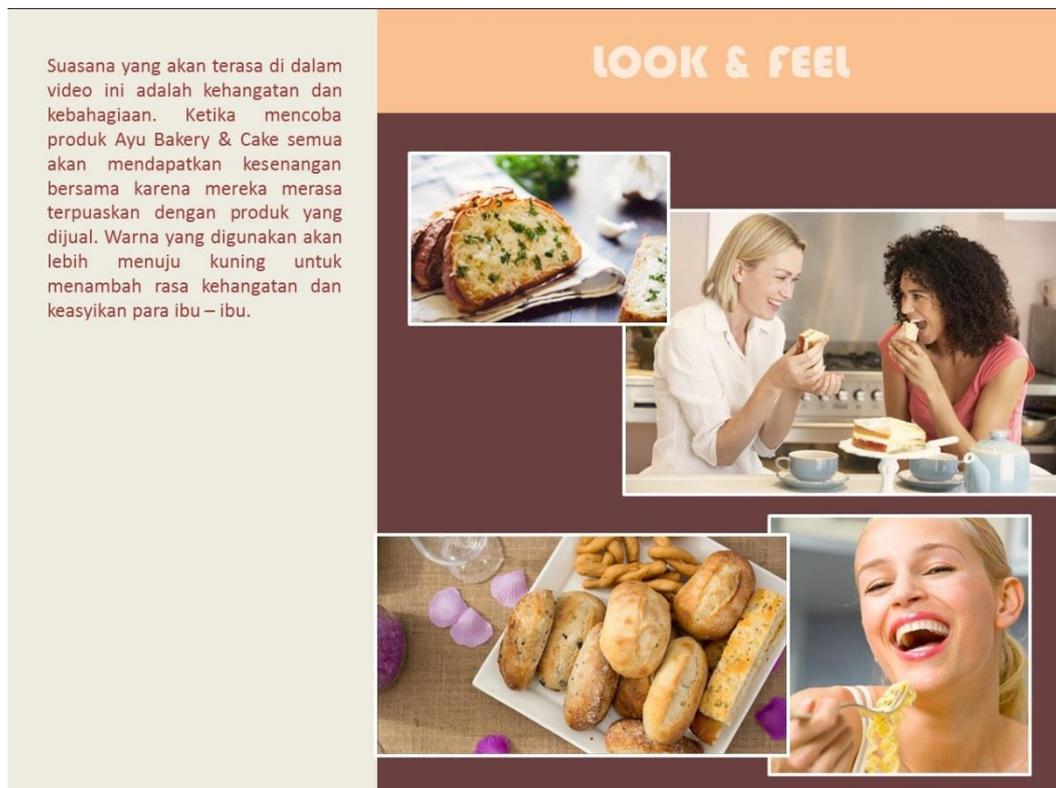
nyaman. Ini akan mendukung kedekatan para ibu – ibu yang sedang menikmati produk “Ayu Bakery & Cake”.



Gambar 3.4. Director's Treatment hlm. 4

(Dokumen Pribadi)

Cast yang digunakan merupakan wanita muda yang terlihat dewasa. Dengan muka yang dewasa akan terlihat bahwa ibu – ibu di video ini lebih mapan sebagai orang dewasa meski masih muda. Akting yang digunakan juga akan lebih ekspresif karena perasaan puas dan terkejut ketika mencoba produk yang dibelinya.



Gambar 3.5. Director's Treatment hlm. 5

(Dokumen Pribadi)

Suasana yang akan tergambar di dalam video adalah kesenangan serta keakraban yang disebabkan oleh produk “Ayu Bakery & Cake” dengan warna gambar yang menuju ke kuning akan menambahkan kesan hangat yang dirasakan ibu – ibu.



Gambar 3.6 Director's Treatment hlm. 6

(Dokumen Pribadi)

Pakaian yang dikenakan peran utama ibu – ibu adalah *blouse* dengan warna merah. Warna yang digunakan menambahkan kesan energi yang ditunjukkan ketika menikmati produk dan warna ini juga merupakan warna dari “Ayu Bakery & Cake” itu sendiri.

3.4. Moodboard

Untuk membantu sutradara, tim produksi serta client dapat memahami dan memiliki suatu gambaran visual yang sama, penulis membuat *moodboard*. Kumpulan dari gambar, warna serta tekstur disusun oleh sutradara untuk memberikan referensi visualisasi *mood* untuk orang yang membuat konsep agar

lebih menginspirasi suatu desain yang sedang dibuat dan juga mendukung konsep serta gagasan yang ingin disampaikan. *Moodboard* membantu untuk mengeksplorasi elemen - elemen yang akan disatukan menjadi lebih dalam dan juga memberi kejelasan tentang konsep desainnya (McKelvey, 2008, hlm. 150).



Gambar 3.7. Moodboard

(Dokumen Pribadi)

Melalui *moodboard* diatas, sutradara ingin lebih menunjukkan reaksi ketika memakan dan suasana yang dibangun juga diperlihatkan dengan emosi yang bahagia dan menikmati suasana. Warna yang digunakan juga merupakan warna warna yang hangat. *Tone* warna keseluruhan video ditunjukkan lebih ke warna

kuning untuk membuat suasana lebih hangat dan menunjukkan kedekatan antar karakternya. Pakaian seperti *blouse* yang biasa digunakan ibu – ibu ketika sedang ada acara menjadi hal yang mendukung ide cerita yang telah dibuat.

3.5. Acuan

Setelah penulis menentukan konsep serta ide yang disepakati oleh *client*, pencarian referensi yang akan menjadi acuan untuk menciptakan konsep yang ditentukan. Referensi ini berupa adegan yang sama dan juga pengambilan beberapa *shot* produk yang diperlukan *client* untuk mengenalkan produknya.

3.5.1. Iklan “Holland Bakery”

Dalam iklan “Holland Bakery” ini terdapat beberapa *shot* yang diperlukan oleh penulis untuk memenuhi salah satu kebutuhan *client* yaitu membuat produknya dikenali serta membangun ekspektasi konsumen sebelum mulai memakan produknya. Beberapa *shot* produk digunakan untuk tujuan itu.



Gambar 3.8. Adegan kue pada iklan "Holland Bakery"

(Screenshot iklan "Holland Bakery")



Gambar 3.9. Adegan roti pada iklan "Holland Bakery"

(Screenshot iklan "Holland Bakery")

Dari gambar yang terlampir, *shot* ini digunakan untuk membangun ekspektasi bahwa produk akan memuaskan ketika di konsumsi. Berbagai jenis produk yang dijual juga ditunjukkan kepada *audience* agar menjadi tahu akan produk yang dijualnya seperti apa.

3.5.2. Film “Harold & Kumar go to White Castle” (2004)

Dalam film ini, penulis merasa ada beberapa adegan yang sangat mendukung konsep yang telah ditentukan. Adegan ketika Harold dan Kumar sampai di rumah makan cepat saji. Mereka duduk di sebuah meja berhadap – hadapan dengan tangan yang memegang burger, ekspresi wajah mereka yang penuh dengan harapan bahwa burger yang akan dimakannya akan enak sekali. Ketika mereka memakannya, perasaan *delight* muncul, mereka sangat menikmati makanannya dan merasa puas dengan produk yang dibelinya. Hal ini sangat sesuai dengan konsep yang ingin penulis tunjukkan melalui video promosi yang diproduksi.



Gambar 3.10. Adegan Harold makan
(Screenshot film “Harold & Kumar go to White Castle”)



Gambar 3.11. Adegan Kumar makan
(Screenshot film “Harold & Kumar go to White Castle”)