

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian dengan maksud mencari fakta yang diperlukan dalam menentukan langkah-langkah strategis untuk promosi program akuisisi pengetahuan lokal Penerbit BRIN. Dalam penelitian tersebut, penulis menerapkan metodologi penelitian kualitatif yang diharapkan dapat membantu pencarian data yang lebih fleksibel dan detil guna menghasilkan rancangan promosi yang baik.

3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam tahapan pembuatan rancangan promosi Program Akuisisi Pengetahuan Lokal yang dilakukan oleh penulis, terdapat tiga tahapan utama dalam proses pembuatannya:

3.1.1 Pra Produksi

Pada tahapan pra produksi, Penulis melakukan wawancara dan segmentasi sebelum melakukan *copywriting*, baik untuk iklan cetak maupun radio, yang ditujukan sebagai promosi dari program akuisisi yang diselenggarakan oleh Penerbit BRIN. Guna mendapatkan informasi yang lebih detil dan akurat terkait dengan Program Akuisisi Pengetahuan Lokal, kegiatan wawancara turut dilakukan penulis bersama dengan informan yang tidak lain merupakan ASN yang mengabdikan pada lembaga RMPI BRIN.

A. Wawancara

Dalam metode penelitian kualitatif, wawancara merupakan kegiatan pengumpulan data berdasarkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang diajukan pewawancara kepada sumber informasi yang dianggap kredibel terkait dengan objek atau topik yang diteliti (Yusuf, 2017). Penulis melakukan wawancara guna memahami lebih detil terkait dengan Program Akuisisi Pengetahuan Lokal dalam Bentuk Buku dan Audiovisual yang saat ini telah memasuki periode keenam dalam masa pelaksanaannya.

Pada sesi wawancara yang dilakukan, penulis berkesempatan untuk mendapatkan data yang memperjelas kegiatan utama dari pelaksanaan program akuisisi dan bagaimana Penerbit BRIN melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait dengan program utama mereka tersebut. Data didapatkan oleh penulis dengan melakukan wawancara sebanyak dua sesi, dengan dua narasumber yang berbeda, yaitu Dhevi E.I.R. Mahelingga, M.Sn., selaku Subkoordinator Pelaksana Fungsi Penerbitan Buku di Direktorat Repositori Multimedia dan Penerbitan Ilmiah (RMPI)

BRIN dan Meita Safitri, S.Sn., Subkoordinator Pelaksana Fungsi Penyebarluasan Media di Direktorat RMPI BRIN. Memahami situasi pandemi COVID-19 yang masih merebak dan adanya aturan PPKM, kedua sesi wawancara dilakukan secara daring, yaitu via

Zoom *meeting* dan WhatsApp *chat* dilampirkan bersama dengan pertanyaan-pertanyaan yang hendak diajukan kepada narasumber.

B. Segmentasi

Segmentasi perlu dilakukan untuk mempermudah pembentukan strategi dalam pemasaran produk yang akan dilakukan. Berikut merupakan pembagian segmentasi pasar:

- Geografis

Wilayah : Indonesia

Ukuran wilayah : Metropolitan

Kepadatan penduduk : Suburban – Urban

- Demografis

Usia : 15-64 tahun

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

SES level : C-A

Pendidikan : SMA - Sarjana

Pendapatan : Rp500.000,00 – Rp7.000.000,00/bulan

- Psikografis

Individu yang tertarik dengan pengetahuan lokal; antusias dalam menghasilkan karya, baik dalam bentuk narasi, audio, maupun

visual; mendukung adanya sumber pengetahuan yang kredibel, murah, dan mudah untuk diakses.

C. Target

Promosi yang akan dilakukan oleh penulis untuk program akuisisi Penerbit BRIN memerlukan penetapan target yang nantinya berguna untuk menyesuaikan strategi atau konten promosi yang akan dibuat. Berikut merupakan pemaparan target pemasaran untuk promosi yang dirancang oleh penulis:

Umur : 16-54 tahun

Konsumen : Akademisi, pelajar, mahasiswa, anggota komunitas, penggiat kemasyarakatan atau kebudayaan.

Perilaku : Aktif dalam penggunaan internet, dan menyukai informasi yang disajikan secara menarik dalam bentuk visual dan audio.

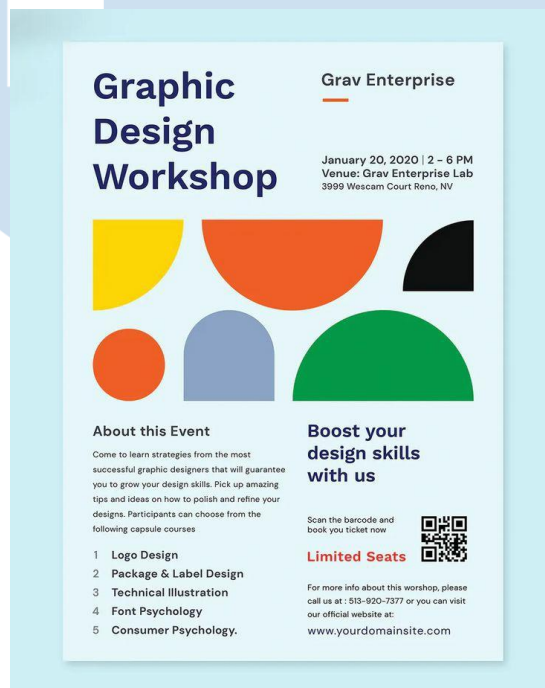
D. Konten Promosi

- Iklan cetak

Pada awal pembuatan karya iklan cetak, pembentukan ide dilakukan oleh penulis dengan mencari referensi desain poster dan *flyer* melalui internet. Aplikasi Pinterest menjadi aplikasi yang cukup diandalkan oleh penulis untuk mendapatkan ragam desain poster dan *flyer*, khususnya yang bertemakan kebudayaan Indonesia. Penulis berusaha mencari referensi poster dan *flyer* yang bertemakan kebudayaan Indonesia dan juga desain gambar yang terlihat modern dan minimalis sebagai bantuan pembentukan ide desain yang

nantinya mempromosikan program akuisisi yang berkaitan dengan pengetahuan lokal.

Penulis mempersiapkan tiga referensi desain iklan cetak, baik poster maupun *flyer*, yang nantinya dapat kembali dipertimbangkan ketika proses desain iklan cetak telah dilakukan. Berikut merupakan referensi gambar yang diharapkan dapat menambah ide untuk pembuatan desain poster dan *flyer* pada promosi program akuisisi Penerbit BRIN.



Gambar 3. 1 Referensi 1 untuk Desain *Flyer*
Sumber: best Graphic Design (@ksioks) / Pinterest, 2022)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 2 Referensi 2 untuk Desain *Flyer*
 Sumber: KennyK3 (@kennyk3) / Pinterest, 2022



Gambar 3. 3 Referensi 3 untuk Desain *Flyer*
 Sumber: Keysha Malondong (@keyshamalondong) / Pinterest, 2022



Gambar 3. 4 Referensi 1 untuk Desain Poster
 Sumber: Cornwallis (@acornwallisbppennk) / Pinterest, 2022



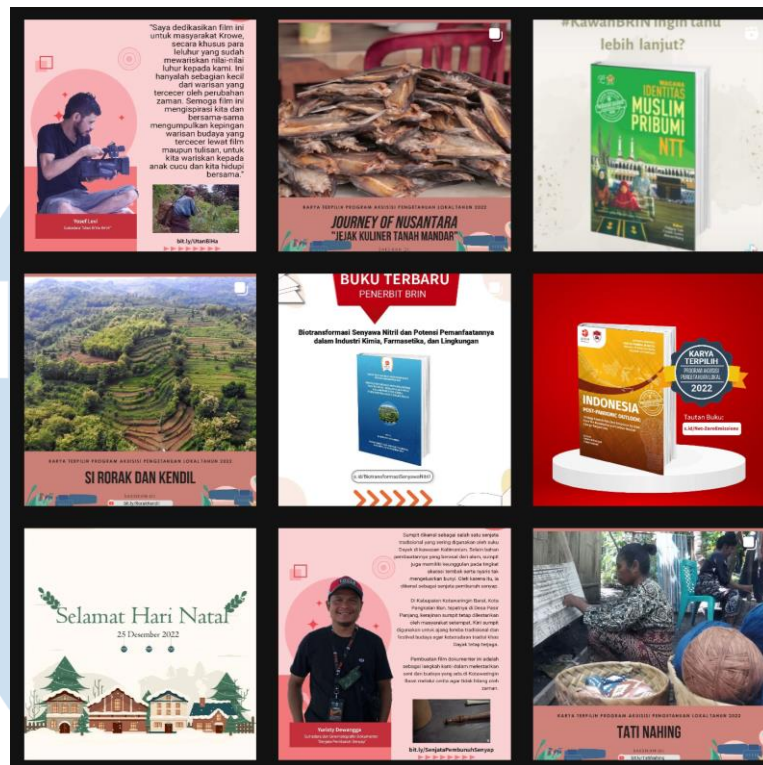
Gambar 3. 5 Referensi 2 untuk Desain Poster
 Sumber: Behance (@behance) / Pinterest, 2022



Gambar 3. 6 Referensi 3 untuk Desain Poster
Sumber: Keysha Malondong (@keyshamalondong) / Pinterest, 2022

Selain mencari referensi untuk tema dari desain iklan cetak, penulis juga melakukan pencarian referensi warna yang dianggap sesuai dengan dengan desain iklan cetak nantinya. Pencarian referensi warna sendiri penulis lakukan dengan memperhatikan warna yang dominan dipakai oleh Penerbit BRIN dalam memublikasikan informasi, khususnya melalui media sosial.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 7 Konten Unggahan Penerbit BRIN
 Sumber: Penerbit BRIN (@penebrit_brin) / Instagram, 2022

Warna logo dari LIPI (salah satu LPNK yang bergabung menjadi BRIN) juga dijadikan sebagai salah satu referensi warna karena penulis menilai warna logo yang ada, yaitu biru, sesuai untuk menampilkan kesan berilmu dan berwawasan luas pada informasi yang akan ditampilkan dalam visual iklan nantinya.

U
M
M
N

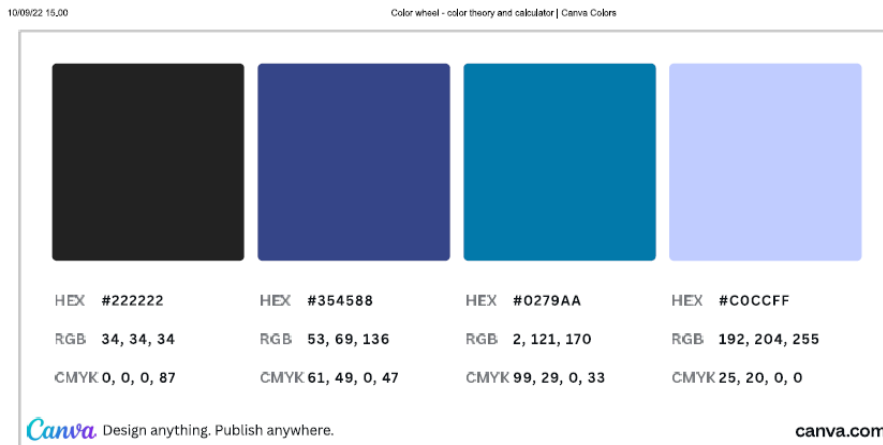
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

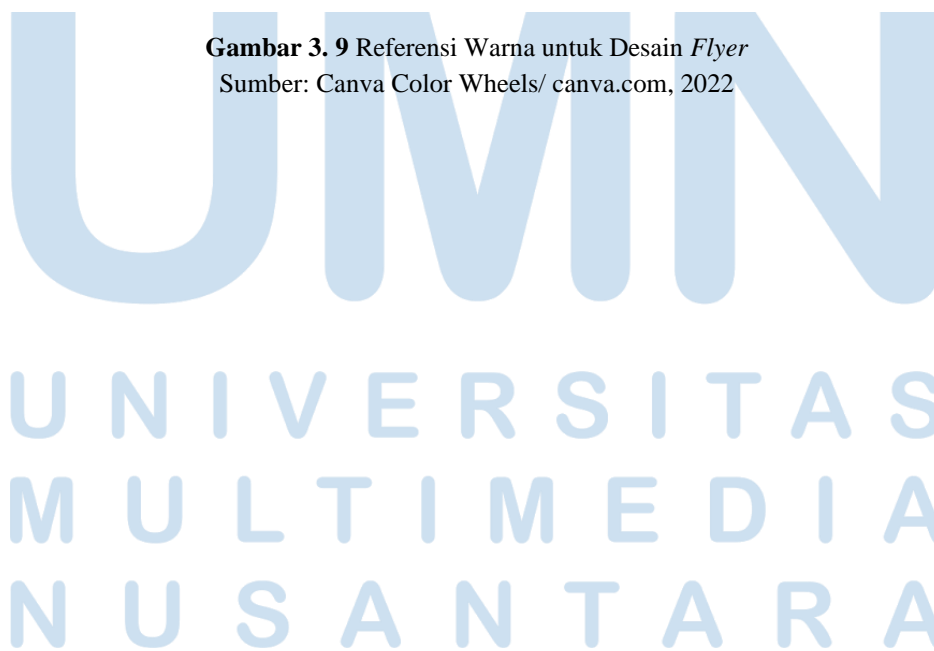
N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 3. 8 Logo LIPI
 Sumber: babastudio.com / Google, 2022



Gambar 3. 9 Referensi Warna untuk Desain *Flyer*
 Sumber: Canva Color Wheels/ canva.com, 2022





Gambar 3. 10 Referensi Warna untuk Desain Poster

Sumber: Canva Color Wheels/ canva.com, 2022

Gambar 3.9 dan 3.10 merupakan referensi warna yang dipertimbangkan oleh penulis untuk digunakan sebagai warna yang akan mendominasi desain dari iklan cetak yang akan dibuat. Pemilihan warna dilakukan berdasarkan psikologi warna yang telah dijelaskan sebelumnya oleh penulis. Secara garis besar, referensi warna untuk *flyer* dipilih untuk menunjukkan bahwa program akuisisi Penerbit BRIN merupakan program yang serius mendukung perkembangan pengetahuan lewat karya yang modern. Referensi warna untuk desain poster sendiri dipilih dengan harapan dapat memperlihatkan kreativitas dan orisinalitas karya dari program akuisisi Penerbit BRIN.

Referensi warna yang ada dipilih menggunakan aplikasi Canva.

Setelah memiliki referensi untuk desain dan warna dominan yang akan digunakan pembuatan poster dan *flyer*, penulis kemudian melakukan pengontakan kepada *freelance*

designer yang akan membantu penulis untuk mendesain iklan cetak nantinya. Pada proses pengontakan tersebut, penulis memberikan *briefing* terkait dengan desain poster dan *flyer*. *Brief* yang diberikan kepada *freelance designer* dikemas dalam sebuah *creative brief*.

Pengetahuan Lokal yang Mengglobal dari Program Akuisisi Penerbit BRIN

Latar belakang:

Penerbit BRIN sebagai lembaga penerbitan yang menjadi sumber pengetahuan kredibel, mudah diakses, dan murah melakukan pengembangan pengetahuan lokal yang membutuhkan partisipasi aktif seluruh lapisan masyarakat. Untuk mewujudkan hal tersebut Penerbit BRIN menyelenggarakan Program Akuisisi Pengetahuan Lokal yang menerima karya dalam bentuk buku dan audiovisual.

Program Akuisisi Pengetahuan Lokal Penerbit BRIN saat ini telah dijalankan selama lima periode dengan jumlah karya akuisisi yang mencapai lebih dari 100 karya, belum termasuk karya audiovisual. Program ini akan kembali dimulai dengan periode baru pada 2023 sebagai tindak lanjut dari pengembangan pengetahuan lokal Indonesia.

Tantangan yang dihadapi:

Program akuisisi Penerbit BRIN masih dipersepsikan sebagai program yang ditujukan untuk masyarakat dengan latar belakang tertentu, seperti para akademisi. Sosialisasi turut dilakukan pada media sosial namun belum maksimal untuk memperoleh peningkatan *awareness* yang signifikan.

Tujuan yang ingin dicapai:

Menghilangkan persepsi yang salah terhadap program akuisisi Penerbit BRIN lewat penginformasian program melalui media sosial yang dikemas lebih menarik dan kreatif tanpa mengurangi informasi penting yang perlu disampaikan.

Target Audiens:

- Geografis
 - Wilayah : Indonesia
 - Ukuran wilayah : Metropolitan
 - Kepadatan penduduk : Suburban – Urban

Gambar 3. 11 Creative Brief

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2023

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- Demografis
 - Usia : 16-54 tahun
 - Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - SES level : C-A
 - Pendidikan : SMA - Sarjana
 - Pendapatan : Rp500.000,00 – Rp7.000.000,00/bulan
 - Psikografis

Individu yang tertarik dengan pengetahuan lokal; antusias dalam menghasilkan karya, baik dalam bentuk narasi, audio, maupun visual, mendukung adanya sumber pengetahuan yang kredibel, murah, dan mudah untuk diakses.
 - Perilaku

Aktif dalam penggunaan internet, dan menyukai informasi yang disajikan secara menarik dalam bentuk visual dan audio.
- Kompetitor:**
- Ascarya Solution

Ascarya Solution merupakan lembaga penerbitan yang memiliki spesialisasi pada publikasi jurnal dengan penerapan sistem *Open Monograph Press* (OMP). Lembaga yang berdiri sejak tahun 2018 ini memang tergolong baru namun telah memiliki sejumlah karya yang dipublikasikan dengan standar profesional, misalnya penilaian berdasarkan *Science and Technology Index* (SINTA) untuk publikasi nasional, terdaftar pada *Directory of Open Access Journals* (DOAJ) dan EBSCO, serta diterjemahkan oleh *American Journal Experts* (AJE).

Selain melakukan publikasi jurnal dengan sistem OMP, lembaga ini juga memiliki bermacam layanan:

 - Klinik Jurnal
 - OJS Jurnal
 - Bimbingan Skripsi Online
 - Analisis Data

Gambar 3. 12 Creative Brief (Lanjutan 1)
 Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2023

- Jasa Translate
- Pengetikan Online
- Desain Grafis
- Asisten Penelitian
- Jasa Iklan di Media Nasional

Beberapa *partnership* dari Ascarya Solution, baik dalam bidang penerbitan ataupun lembaga pendidikan, meliputi Publica Institute, Al-Kindi Center for Research and Development, dan AJE. Ascarya Solution juga turut berafeliasi dengan Udemey Samsung.

- Nasmedia

Nasmedia adalah *self publisher* yang menerbitkan karya buku dari berbagai bidang. Lembaga penerbitan ini memiliki dua zona *workshop*, yaitu *workshop* Yogyakarta yang melayani penerbitan di wilayah Jawa, Sumatera, Kalimantan, Bali, dan *workshop* Makassar yang melayani penerbitan di wilayah Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku, Papua. Nasmedia telah menerbitkan lebih dari 1.900 buku dalam kurun waktu lima tahun. Beberapa instansi pemerintah, universitas, dan lembaga bidang lainnya telah bekerja sama dengan Nasmedia, seperti BEKRAF, BAWASLU, KPU, Kementerian Sosial RI, IDI, Universitas Trisakti, ITB, Universitas Indonesia, Universitas Hasanuddin, Harith Foundation.

Layanan lainnya yang disediakan oleh Nasmedia, yaitu:

- Terbit Buku Ber-ISBN
- Terbit Ebook
- Konversi KTI
- Hak Cipta
- Design Cover
- Editing Naskah
- Pembuatan Layout

Gambar 3. 13 Creative Brief (Lanjutan 2)
 Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2023

Bagi penulis yang menerbitkan bukunya melalui Nasmedia cukup mendapatkan banyak keuntungan, dapat diketahui dengan berlakunya sistem penerbitan buku tanpa kontrak, keuntungan penjualan buku sepenuhnya diberikan kepada penulis, tidak ada pengalihan hak cipta, penerbitan paling cepat 14 hari kerja, dan ongkir pengiriman buku yang gratis di seluruh Indonesia. Nasmedia juga menyediakan garansi uang kembali 100% jika penulis tidak merasa puas dengan kualitas hasil cetakan.

Key Message:

Berpikir global dalam tindakan lokal melalui Program Akuisisi Pengetahuan Lokal Penerbit BRIN.

Key Consumer Benefit:

Karya hasil akuisisi diterbitkan sesuai standar penerbitan nasional dan pemberian insentif bagi peserta yang karyanya lolos dalam seleksi.

Attitude:

Semangat untuk berkarya secara orisinal.

Call to Action:

Tunggu apalagi #KawanBRIN? Ayol Kembangkan sumber pengetahuan melalui Program Akuisisi Pengetahuan Lokal.

Distribusi:

Pembuatan karya berupa poster dan flyer yang disebarakan secara digital menjadi konten media sosial di Instagram, Twitter, Facebook, dan situs resmi Penerbit BRIN. Penyebaran konvensional juga dapat dilakukan seperti diinformasikan melalui papan pengumuman, maupun bidang datar lainnya.

Gambar 3. 14 Creative Brief (Lanjutan 3)

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2023

Mandatory:

- Template general

<https://drive.google.com/drive/folders/1paM4MFiOn91jJVvO04nNic8GHPAx1Sqi?usp=sharing>

- Logo G20

https://drive.google.com/drive/folders/1WE_ZYvPyYoFPKmr5uDtB1jq3BjYF2zfq?usp=sharing

- Logo BRIN

https://drive.google.com/drive/folders/17359KRlo0Iwe7OjCMgAWANwMm5S_EG5m?usp=share_link

Gambar 3. 15 Creative Brief (Lanjutan 4)

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2023

Aturan-aturan lainnya yang perlu diperhatikan oleh *designer* seperti penggunaan logo BRIN yang diminta oleh

penulis untuk wajib diposisikan pada bagian atas kiri desain iklan cetak. Hal ini dilakukan untuk mengikuti posisi umum pencantuman logo BRIN pada visual yang diunggah oleh

Penerbit BRIN di media sosial dan juga mengikuti aturan

penggunaan logo BRIN yang telah ditetapkan oleh lembaga tersebut. Selain itu, penulis juga memberikan hasil *copywriting* yang diperlukan sebagai isi dari informasi poster dan *flyer* yang akan dibuat.

–Informasi untuk poster–

Siapkah diri kamu melestarikan pengetahuan lokal yang berkualitas? → *Headline*

Ayo #KawanBRIN, berkontribusi menciptakan sumber pengetahuan dan kearifan lokal yang kredibel dan inovatif melalui Program Akuisisi Pengetahuan Lokal. } *Body copy*

Untuk informasi lebih lanjut:
<https://linktr.ee/akuisisiBRIN>

https://linktr.ee/penerbit_BRIN
 Instagram: @penerbit_BRIN
 Twitter: @penerbit_BRIN
 Facebook: @penerbitBRIN
 Tik Tok: @penerbit_BRIN
 Podcast on Spotify: @penerbit_BRIN

} *Call to Action Paragraph*

– Informasi Flyer –

PROGRAM AKUISISI PENGETAHUAN LOKAL → *Headline*
TAHUN 2022

Sebagai upaya pengembangan sumber literasi pengetahuan lokal yang kredibel dan mudah diakses, dan merata untuk masyarakat, Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) menyelenggarakan Program Akuisisi Pengetahuan Lokal yang mendokumentasikan, mengonversi, dan mempreservasi karya dalam bentuk buku dan audiovisual sebagai sumber literasi yang terbuka. } *Introductory*

Kategori Buku:

- Buku Ilmiah
- Buku Ilmiah Populer
- Buku Ajar atau Pegangan
- Buku Pedoman atau Panduan
- Buku Cerita Bergambar atau Komik Pengetahuan

Kategori Audiovisual:

- Film Dokumenter
- Film Animasi

} *Body copy*

Gambar 3. 16 Hasil *Copywriting* untuk Informasi yang Tertera pada *Flyer* dan Poster
 Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2022

- Film Fiksi dan Dokumentasi Kreatif Inovatif

Para penulis dan kreator yang karyanya lolos dalam penilaian akan mendapatkan insentif dengan total hingga 20 juta.

Tunggu apa lagi #KawanBRIN?

Mari memajukan pengetahuan lokal untuk sumber daya manusia (SDM) Indonesia yang unggul dan mengglobal dalam pemikiran (*Act locally think globally*).

Body
Copy

Informasi lebih lanjut:

<https://linktr.ee/akuisisiBRIN>

https://linktr.ee/penerbit_BRIN

Instagram: @penerbit_BRIN

Twitter: @penerbit_BRIN

Facebook: @penerbitBRIN

Tik Tok: @penerbit_BRIN

Podcast on Spotify: @penerbit_BRIN

Call to Action Paragraph

Tolong dihighlight: Terbuka untuk umum dan menerima karya sepanjang tahun

Gambar 3. 17 Hasil *Copywriting* untuk Informasi yang Tertera pada *Flyer* dan Poster
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2022

Kedua gambar di atas merupakan informasi yang nantinya akan dicantumkan pada iklan cetak yang dibuat. Baik poster maupun *flyer* sama-sama menginformasikan program akuisisi tetapi ditulis dengan teknik penulisan *headline* yang berbeda. *Copy* poster dibuat dengan menggunakan jenis *questions headline*, terlihat dengan penggunaan kata “Siapkah” dan untuk *flyer* menggunakan jenis *news headline*, terlihat dari pencantuman secara langsung nama produk yang diiklankan, yaitu program akuisisi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

- Iklan Radio

Pembuatan iklan radio diawali dengan Penulis mencari referensi iklan yang dapat membantu pengembangan ide cerita untuk karya yang dibuat. Penulis melakukan pencarian referensi iklan melalui YouTube dan Google. Penulis melakukan pencarian iklan radio yang dapat digolongkan sebagai info layanan masyarakat namun dalam proses pencarian tersebut penulis cukup kesulitan untuk menemukan iklan radio terbaru. Oleh karena itu, penulis juga mencoba mendengarkan iklan secara langsung pada stasiun radio. Berikut merupakan contoh beberapa naskah iklan radio yang dijadikan sebagai referensi oleh penulis.

BIJAK MENGGUNAKAN HIGH HEELS

(Suasana ramai di sebuah kafe)

CEWEK 1 : Hai... Sist apa kabar?

CEWEK 2 : Loh... kok masih pakai sepatu yang itu aja sih??

Kaya gue dong.. dari pagi sampai malam, ke kantor, meeting, lunch sampai shopping

Selalu pakai high heels...

Biar makin percaya diri dan kelihatan makin sexy

CEWEK 1 : Apa...??? Jadi elu sehari-hari pakai high heels??

Gak bahaya buat kesehatan lo...?

CEWEK 2 : Engga tuh.. Lo liat aja gue sekarang.. Baik-baik aja kan?

Oh iya sist.. Gue tinggal ke toilet dulu ya..

BYE...

(Suara langkah high heels berjalan dan tiba-tiba suara CEWEK 1 yang berteriak akibat high heels nya patah yang menyebabkan kakinya mengalami luka)

** High heels itu emang bagus ladies tapi.. Pemakaian sepatu high heels dalam jangka panjang, Bisa menimbulkan efek negative juga lho..Sebelum efek negative menyerang kalian, Gunakanlah sepatu high heels secara bijak!

"Iklan ini dipersembahkan oleh Ikatan Dokter Ortopedi Indonesia dan Mahasiswa Advertising Universitas Mercu Buana"

Gambar 3. 18 Referensi 1 untuk Iklan Radio

Sumber: carajitu.github.io/ Google, 2022

JUDUL: Pendidikan Kesehatan "Departemen Bunuh Diri"

Pejabat : Ada yang bisa saya Bantu?

Pemohon : Oh ya, saya ingin bunuh diri

Pejabat : Baik Anda tertarik dengan cara yang dramatis? Kami bisa menyediakan kesempatan di jembatan Forth...

Pemohon : Wah, jangan. Saya takut ketinggian

Pejabat : Oh. Bagaimana dengan gas kompor?

Pemohon : Ngga bisa, rumah saya pake kompor listrik.

Pejabat : Sayang sekali. Bagaimana dengan penggunaan obat melebihi dosis? Ini cepat dan rapi

Pemohon : Sebenarnya sih... saya ngga buru-buru...

Pejabat : Oh, mengapa tidak bilang dari tadi? Kami punya satu cara jitu. Anda cukup me nghisap...

Pemohon : maksudnya, rokok?

Pejabat : Betul. Ini cara yang sangat alamiah, perlahan, murah. Anda juga bisa membuat orang lain merasa tak nyaman, serta anda dapat meninggalkan kehidupan dengan banyak cara...

Pemohon : begitu ya?

Pejabat : Ya. Kanker tenggorokan, kanker paru-paru, sesak nafas, sakit jantung..

Pemohon : Bagus sekali. Terimakasih banyak!

Pejabat : Semua ini sudah bagian dari pelayanan kami. NAMun ada satu hal yang harus anda ingat, proses ini makan waktu dan ada kemungkinan anda tetap hidup...

Pemohon : Tak apa-apa. Saya coba saja. Bisa pinjam korek api?

Pejabat : Silahkan...

SFX : PEMANTIK API DINYALAKAN

Pemohon : Terimakasih..(MENARIK NAFAS) Oh... kesehatan saya langsung terasa memburuk... (BATUK2)

Gambar 3. 19 Referensi 2 untuk Iklan Radio



Sumber: Tony Hertz (venerana.eu.org) / Google, 2022

Referensi dalam bentuk audio yang didapatkan penulis melalui kanal YouTube Muhammad Nashsyah dapat didengarkan melalui tautan berikut: <https://youtu.be/VuRvgHb0Tqg>.

Penulis berfokus untuk membuat iklan radio berbentuk drama naratif yang akan dilakoni oleh tokoh yang diceritakan dalam tiga situasi berbeda. Untuk membuat iklan terdengar lebih menarik dan tidak terkesan kaku, penulis menggambarkan karakter sebagai seorang anak muda yang berstatus mahasiswa. Penggambaran tokoh ini dipertimbangkan oleh penulis untuk mempermudah pembentukan jalan cerita yang dapat dikaitkan langsung dengan informasi seputar program akuisisi Penerbit BRIN.

Ide pokok cerita yang ditentukan oleh Penulis, yaitu menceritakan tentang kehidupan sehari-hari dua mahasiswa yang bernama Briedi (yang disapa dengan Brie) dan Ririn (yang disapa dengan Rin). Pemilihan nama tokoh terinspirasi oleh nama lembaga BRIN sehingga dalam naskah iklan nantinya kedua tokoh akan disebut dengan nama panggilan Brie dan Rin. Berikut tabel terkait dengan karakteristik tokoh dalam naskah iklan radio yang dibuat oleh penulis.

Tabel 3. 1 Karakteristik Tokoh

Peran	Karakteristik
<p data-bbox="619 1037 687 1066">Briedi</p>  <p data-bbox="533 1442 772 1503">Gambar 3. 20 Ilustrasi Tokoh Briedi</p>	<p data-bbox="871 1037 1257 1496">Seorang perempuan berusia 22 tahun yang sibuk berkuliah sambil magang. Sering terlihat membawa laptop kesayangan kemanapun ia pergi dan paling senang jika diajak melakukan hobinya, yaitu menonton film. Briedi sering disapa Brie oleh teman terdekatnya.</p>
<p data-bbox="624 1529 683 1559">Ririn</p>  <p data-bbox="539 1861 767 1921">Gambar 3. 21 Ilustrasi Tokoh Ririn</p>	<p data-bbox="871 1529 1257 1865">Perempuan berusia 22 tahun yang memiliki nama sapaan Rin. Sering berkutat pada ponsel genggamnya untuk mencari tahu <i>life hacks</i> dan berita terkini. Waktu senggangnya diisi dengan obrolan santai dengan</p>

	teman kuliah sekaligus tetangga kostnya, Briedi.
--	---

Tiga cerita yang dibuat oleh penulis dapat berdiri sendiri-sendiri dan proses penulisannya cukup memakan waktu dikarenakan banyak mengalami perubahan untuk penyederhanaan kalimat naskah dan penyesuaian durasi iklan. Berikut merupakan naskah awal yang ditulis oleh Penulis dan belum melalui proses revisi.

JUDUL: Nonton Apa ya?

SFX1 : BUNYI PINTU DI KETUK
SFX2 : BUNYI PINTU DIBUKA

VO1 : Brie, nonton film yuk!
VO2 : Ok! Mau nonton apa nih? Aku lagi tertarik dengan film dokumenter lokal.
VO1 : Oh ya? Asik tuh!
VO2 : Asik tapi bingung aja mau nonton dimana. Terakhir aku nonton dari koleksi film teman sih.
VO1 : Kenapa bingung? Kan ada karya hasil seleksi Program Akuisisi Pengetahuan Lokal dari Penerbit BRIN!
VO2 : Program Akuisisi Pengetahuan Lokal dari Penerbit BRIN? Emang ada?

SFX3 : MUSIK SEMANGAT & MENYENANGKAN

Ann : Ada dong! Program Akuisisi Pengetahuan Lokal Penerbit BRIN.
Ann : Program ini menampilkan karya-karya pengetahuan lokal dalam bentuk buku dan audiovisual.
Ann : Ayo, tunggu apa lagi? Akses karyanya secara gratis melalui kanal YouTube Resmi BRIN dan situs penerbit.brin.go.id

Gambar 3. 22 Naskah Iklan 1
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2022

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

JUDUL: Jangan Dihapus Karya Ilmiahnya!

SFX1 : BUNYI KLIK TETIKUS

VO1 : Hai Rin, lagi ngapain?

VO2 : Eh si Brie. Ini nih, laptop aku lemot, kayaknya terlalu banyak data karya ilmiah yang tersimpan. Apa aku hapus aja ya?

VO1 : Lho lho lho, kok dihapus? Bukannya itu karya yang kamu buat ya?

VO2 : Iya, tapi aku udah gak perlu lagi deh.

VO1 : Daripada dihapus, mending daftarkan karya kamu pada Program Akuisisi Pengetahuan Lokal Penerbit BRIN.

VO2 : Program Akuisisi Pengetahuan Lokal Penerbit BRIN?

SFX2 : MUSIK SEMANGAT & MENYENANGKAN

Ann : Betul, Program Akuisisi Pengetahuan Lokal merupakan program seleksi karya pengetahuan lokal yang diselenggarakan oleh Penerbit BRIN.

Ann : Program ini terbuka untuk umum dan menerima karya dalam bentuk buku dan audiovisual.

Ann : Persyaratan lengkap, kunjungi situs penerbit.brin.go.id

Gambar 3. 23 Naskah Iklan 2
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2022

JUDUL: Kelas Usai, Waktunya Pulang!

SFX1 : BUNYI ALARM MOBIL DIBUKA

SFX2 : BUNYI PINTU MOBIL DIBUKA

SFX3 : BUNYI PINTU MOBIL DITUTUP

VO1 : (Sambil menguap) Akhirnya kelar juga kelas hari ini. Yuk, balik ke kost! Ngantuk nih.

SFX4 : BUNYI KETIKAN KEYBOARD HANDPHONE

VO2 : (Sambil mengetik pada handphone) Oke Brie.

VO1 : Rin, ayo! Kamu lagi apa sih?

VO2 : Ini lho Brie, Aku lagi cari tahu program akuisisi yang dibicarakan di kelas tadi. Aku penasaran deh.

VO1 : Oh, yang dari Penerbit BRIN itu ya? Ikut programnya gratis kan?

SFX5 : MUSIK SEMANGAT & MENYENANGKAN

Ann : Iya dong, Program Akuisisi Pengetahuan Lokal dari Penerbit BRIN merupakan program akuisisi yang tidak dipungut biaya.

Ann : Tunggu apa lagi Kawan BRIN? Segera daftarkan karya buku dan audiovisualmu untuk kemajuan pengetahuan lokal.

Ann : Untuk informasi lebih lanjut, kunjungi situs penerbit.brin.go.id

Gambar 3. 24 Naskah Iklan 3
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2022

Ketiga gambar di atas merupakan merupakan naskah iklan dengan tiga cerita berbeda. Perkiraan durasi dari naskah iklan radio yang telah dibuat dapat diketahui sebagai berikut.

Style	Minutes	Seconds
Casual	0,65	39
Dramatic	1,42	85
Formal	0,85	51
Young & Energetic	0,57	34

Gambar 3. 25 Perkiraan Durasi untuk Pembacaan Naskah Iklan 1
 Sumber: Words Per Minute Calculator / inavoicece.com, 2022

Style	Minutes	Seconds
Casual	0,72	43
Dramatic	1,57	94
Formal	0,94	56
Young & Energetic	0,63	38

Gambar 3. 26 Perkiraan Durasi untuk Pembacaan Naskah Iklan 2
 Sumber: Words Per Minute Calculator / inavoicece.com, 2022

Style	Minutes	Seconds
Casual	0,62	37
Dramatic	1,33	80
Formal	0,80	48
Young & Energetic	0,53	32

Gambar 3. 27 Perkiraan Durasi untuk Pembacaan Naskah Iklan 3
 Sumber: Words Per Minute Calculator / inavoicece.com, 2022

Dari naskah yang telah ada, pemilihan *voice actor* dilakukan dengan melakukan percobaan membaca naskah guna mengetahui suara yang pas untuk melakoni tokoh pada iklan radio nantinya. *Voice actor* yang ikut serta dalam *trial* pada dasarnya belum pernah menjadi bagian dari pengerjaan iklan radio namun dengan latar belakang mengetahui dasar olah vokal

dan artikulasi pengucapan kata secara baik dan benar maka tersedia untuk mengikuti *trial recording*. Berikut tautan dari beberapa audio dari *trial recording* yang dilakukan untuk penentuan tokoh dan *announcer* dari iklan radio yang dibuat:

https://drive.google.com/drive/folders/1xOue0UumxGfAD_CD_Hq4Q4cbD_hMDxmHD?usp=sharing

3.1.2 Produksi

Pada tahap produksi, eksekusi pengerjaan iklan cetak dan radio mulai dilakukan. Karya iklan cetak mengikuti referensi warna yang sebelumnya telah ditentukan pada tahap pra produksi dan karya iklan radio yang audionya direkam berdasarkan tiga variasi naskah iklan yang sebelumnya juga ditulis oleh penulis.

Karya iklan cetak dikerjakan melalui penggunaan aplikasi Adobe Photoshop yang terdapat pada perangkat elektronik pribadi dari *freelance designer*. Untuk iklan radio, setelah *trial recording* dinilai dan diterima oleh pihak Penerbit BRIN, perekaman audio oleh *voice actor* yang terpilih dilakukan. Proses perekaman audio tidak dilakukan pada satu tempat karena situasi PPKM yang masih berlaku. Audio yang direkam melalui aplikasi Dolby On pada perangkat elektronik berupa *smartphone* milik pribadi. Dalam proses perekaman, *voice actor* dan *announcer* beberapa kali melakukan pengulangan rekaman untuk menyempurnakan artikulasi, cepat lambat pembacaan naskah, dan pergantian kata pada naskah. Keseluruhan naskah dibacakan oleh *voice actor* dan *announcer* dengan gaya penyampaian yang *youthful* dan *energetic*.

Gaya pembacaan oleh *voice actor* terbantu dengan adanya keterangan dari *sound effect* yang nantinya akan ditambahkan, yaitu musik yang juga menandakan suasana semangat dan menyenangkan.

3.1.3 Pasca Produksi

Setelah melalui tahap produksi, karya iklan cetak dan iklan radio masih perlu melalui proses penyempurnaan karya. Iklan cetak yang ada direvisi berdasarkan keinginan dari pihak Penerbit BRIN, baik dari segi warna, *typeface*, dan beberapa kata dalam *copy* yang masih memiliki kesalahan pengejaan atau perlu dianti karena dinilai tidak efektif. Karya iklan radio masih memerlukan banyak pengerjaan, seperti penggabungan audio dari para *voice actor* dan *announcer* sehingga terdengar sinkron dan penambahan efek suara dan latar belakang musik. Efek suara yang ditambahkan berasal dari pustaka audio yang dimiliki oleh *sound master* pada aplikasi Adobe Audition. Untuk latar belakang musik, *sound master* menggunakan *free copyright audio* untuk mengantisipasi adanya pelanggaran hak cipta dari penggunaan musik. Setelah proses *finishing* karya selesai dilakukan dan telah dianggap sesuai dengan standar publikasi RMPI BRIN, karya selanjutnya dipresentasikan kepada masyarakat melalui media yang telah ditentukan oleh Penerbit BRIN.

3.2 Timeline Pembuatan Karya

Proses produksi untuk kedua jenis karya cukup memakan waktu, khususnya karya iklan cetak. Proses revisi dilakukan untuk penyesuaian hasil karya yang mengikuti standar publikasi dari RMPI BRIN. Terdapat pula jeda waktu yang

cukup banyak antara proses revisi yang satu dengan yang berikutnya karena penulis menunggu *feedback* yang tidak langsung didapatkan dari pihak Penerbit BRIN terkait dengan hasil revisi. Untuk memperjelas penjelasan yang disampaikan oleh penulis, berikut merupakan tahapan waktu pembuatan karya iklan cetak dan radio untuk promosi Program Akuisisi Pengetahuan Lokal dalam Bentuk Buku dan Audiovisual yang diselenggarakan oleh Penerbit BRIN.

No	Kegiatan	JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan referensi iklan cetak dan radio																								
2	Pembuatan Iklan Cetak																								
3	Penulisan Naskah Iklan Radio																								
4	<i>Voice casting</i>																								
5	Rekaman																								
6	<i>Audio Mixing</i>																								
7	Publikasi Karya																								
8	Pengumpulan Karya																								

Gambar 3. 28 Tahapan Pembuatan Karya
 Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2022

No	Kegiatan	JULI				AGUSTUS				SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan referensi iklan cetak dan radio																								
2	Pembuatan Iklan Cetak																								
3	Penulisan Naskah Iklan Radio																								
4	<i>Voice casting</i>																								
5	Rekaman																								
6	<i>Audio Mixing</i>																								
7	Publikasi Karya																								
8	Pengumpulan Karya																								

Gambar 3. 29 Tahapan Pembuatan Karya (Lanjutan)
 Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2022

3.3 Anggaran

Tabel 3. 2 Anggaran Sebelum Produksi

Anggaran	Kuantitas	Harga
<i>Freelance designer</i>	1 Orang	Rp1.200.000,00
<i>Voice talent</i>	2 Orang	Rp300.000,00
<i>Sound master</i>	1 Orang	Rp500.000,00
Total		Rp2.000.000,00

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2022

Pengeluaran pertama yang dilakukan untuk produksi iklan adalah pembayaran jasa desain poster dan *flyer* oleh *freelance designer*. Pemilihan penggunaan jasa dari desainer didasari oleh portofolio yang dimiliki desainer dan testimoni dari teman yang telah menggunakan jasa dari *freelance designer* tersebut. Pengeluaran kedua dianggarkan untuk biaya penggunaan jasa dari *voice talent* yang dipilih. Meskipun penulis tidak melakukan *casting* dengan *voice talent* profesional, penulis tetap memberikan honor atas jasa yang telah diberikan. Pengeluaran ketiga merupakan anggaran untuk pembiayaan *sound master* yang akan bekerja untuk melakukan penyuntingan audio.

Anggaran terkait dengan penggunaan alat dalam proses pembuatan karya tidak dicantumkan oleh penulis dengan alasan alat yang digunakan, seperti perangkat elektronik laptop dan *smartphone* untuk perekaman audio, merupakan milik pribadi dari desainer, *voice talent*, dan *sound master* sehingga sudah termasuk dalam total harga jasa yang ditawarkan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3. 3 Pengeluaran Setelah Produksi

Anggaran	Kuantitas	Harga
<i>Freelance designer</i>	1 Orang	Rp2.240.000,00
<i>Voice talent</i>	2 Orang	Rp300.000,00
<i>Sound master</i>	1 Orang	Rp200.000,00
Total		Rp2.740.000,00

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2022

Setelah karya telah melalui proses produksi, anggaran yang telah dibuat sebelumnya belum dapat menutupi biaya produksi secara keseluruhan. Terlihat pada tabel di atas, biaya yang dibutuhkan untuk membayar jasa dari *freelancer deisgner* membeludak dari anggaran yang ada dikarenakan karya yang ada cukup banyak melalui proses revisi yang terhitung sebagai jasa tambahan yang perlu dibayar biayanya. Berbeda dengan biaya jasa dari *freelance designer*, untuk proses produksi iklan radio justru mendapatkan biaya yang cukup terjangkau karena *sound master* telah menyepakati sebelumnya jika terdapat revisi maka tidak perlu untuk membayar biaya tambahan.

Untuk *voice talent* sendiri tidak mengalami perubahan dalam total biaya yang dianggarkan tetapi salah satu dari *voice talent* memberikan jasanya dengan sukarela, secara gratis, sehingga hanya melakukan pembayaran biaya jasa kepada *voice talent* lainnya. Pembayaran jasa satu *voice talent* sesuai dengan anggaran awal dipertimbangkan karena *voice talent* tersebut memiliki peran sebagai karakter utama dalam naskah iklan radio yang ada dan cukup banyak melakukan perekaman ulang untuk mendapat audio yang berkualitas baik.

3.4 Target Luaran/Publikasi

Karya-karya iklan yang telah dibuat utamanya direncanakan untuk disebarluaskan melalui media sosial resmi dari penerbit BRIN. Iklan radio yang ditargetkan untuk dipublikasikan dalam episode *podcast* Penerbit BRIN. Selain publikasi melalui *podcast*, iklan radio juga diharapkan dapat disebarkan melalui stasiun radio sebagai spot iklan untuk setiap masing-masing cerita. Iklan cetak diutamakan untuk dipublikasikan secara digital melalui akun Instagram ataupun akun media sosial resmi lainnya, seperti Twitter dan Facebook yang dimiliki oleh Penerbit BRIN. Terkait dengan target promosi pada media sosial, Penulis merancang *Key Performance Indicator* atau KPI sebagai berikut.

Tabel 3. 4 *Key Performance Indicator* Rancangan Penulis

<i>Key Performance Indicator</i>	Unit Pengukuran	Target (Ilustrasi)
<i>Rate engagement</i>	%	+10%
<i>Like</i>	Akun	250
<i>Comment</i>	Akun	20
<i>Share</i>	Akun	60

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2022