

### 3. METODE PENCIPTAAN

#### 3.1 Deskripsi Karya

Penulis bersama tim yang berisikan enam orang membuat *corporate video* untuk perusahaan Hyde Park. Perusahaan ini berlokasi di Pantai Indah Kapuk di Jl. Pulau Maju Bersama, Kawasan Pantai Maju (*Golf Island* Pantai Indah Kapuk), Kamal Muara, Penjaringan, Jakarta 14770 yang berada di lantai 2 *Central Market*. *Corporate video* ini kira-kira akan berdurasi 3-5 menit dikarenakan *request* dari klien yang tidak ingin videonya berdurasi terlalu lama. *Corporate video* ini akan meng *highlight* beberapa tempat yang dimiliki oleh *Hyde Park* yaitu *The Magazine and Dof lounge, dog park, dog store & dog salon*. Selain lokasi video ini juga memperlihatkan fasilitas yang diberikan *Hyde Park* seperti *wrapping shoes machine* yang ada di *dog lounge* sehingga bagi pelanggan yang ingin bermain di sana tidak perlu melepaskan alas kaki, kemudian adanya mesin untuk membuat *dog tag* dan dapat menulis nama anjing secara instan dan masih banyak lagi. *Corporate video* ini juga ingin memberikan kesan *playful* agar penonton yang menonton dapat merasakan apa yang dirasakan oleh karakter, untuk menambah kesan lebih *playful* *video corporate* ini akan dipadukan menggunakan *motion graphic* dengan *one line drawing*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.2 Konsep Karya

- Konsep Penciptaan : *Video corporate* PT. Hyde Park Indonesia bertujuan untuk memberitahu penonton tentang tiga core values penting serta menekankan konsep *one-stop living place*
- Konsep Bentuk : *live action* dan *motion graphic*.
- Konsep Penyajian Karya : Video berdurasi 3-5 menit ingin memberikan kesan *playful* kepada penontonnya agar menjadi ikut tertarik melihat karakter yang bermain bersama anjing yang ada di Hyde Park. Video ini juga akan dipercantik menggunakan *motion graphic* yang bertujuan juga untuk menambah informasi bagi para penontonnya. Kemudian video ini juga akan mengambil beberapa *point of view* dari anjing agar memberikan variasi kepada penonton.

### 3.3 Tahapan Kerja

Penulis bekerja dalam proyek ini sebagai *Art Director*. Berikut adalah tahapan kerja yang dilakukan oleh penulis pada produksi *Corporate Video Hyde Park*:

#### 1. *Breakdown Client brief & creative brief*

Pada saat melakukan pertemuan pertama bersama *client*, Hyde Park hanya memberikan *client brief* dan tidak memberikan *creative brief*. Di dalam *client brief*, klien meminta agar Hyde Park dikenal sebagai *one stop living place* dikarenakan Hyde Park memiliki 6 fasilitas di dalamnya yaitu *Dog Lounge*, *Dog Park & pool*, *Dog Salon & Dog store*. Kemudian dalam hal kreatif klien hanya meminta agar durasi video yang singkat dan penggunaan warna yang *playful*.

## 2. Perancangan *set & Property*

Sebelum merancang *set & property*, penulis melakukan riset terlebih dahulu dikarenakan menurut Shorter (2012) riset adalah tahapan awal yang harus dilakukan *art director* untuk dapat memahami naskah, visi, sutradara dan tema yang ingin disampaikan (62-63), dikarenakan klien ingin *video corporate* ini dapat menyampaikan pesan *playful*, maka penulis melakukan riset. Pertama penulis mencari referensi *commercial video* yang memiliki adegan berulang tahun, penulis menemukan salah satu *commercial video* dari *IKEA* yang berjudul *The Divider*. Dalam *commercial video* tersebut *IKEA* menceritakan ada seorang laki-laki yang sedang mengadakan pesta ulang tahun untuk anaknya yang diadakan di rumahnya dan sedang membagikan potongan kue kepada para pengunjung pesta.



Gambar 3. 1 Adegan dalam *The Divider*  
(Sumber: Potongan gambar dari iklan *The Divider*, 2015)

Dalam *commercial video* ini penulis mempelajari bagaimana menata ruangan yang biasa dapat menjadi sebuah pesta ulang tahun, dalam video ini yang awalnya hanya ruang tamu biasa dapat menjadi tempat pesta ulang tahun. Lalu penulis menilai bahwa ulang tahun idnetik dengan kue ulang tahun, balon, topi ulang tahun dan warna biasanya menggunakan banyak warna yang cerah seperti merah, kuning, biru dan hijau. Lalu penulis juga melakukan riset terhadap bagaimana biasanya orang-orang mengadakan pesta ulang tahun untuk anjing.



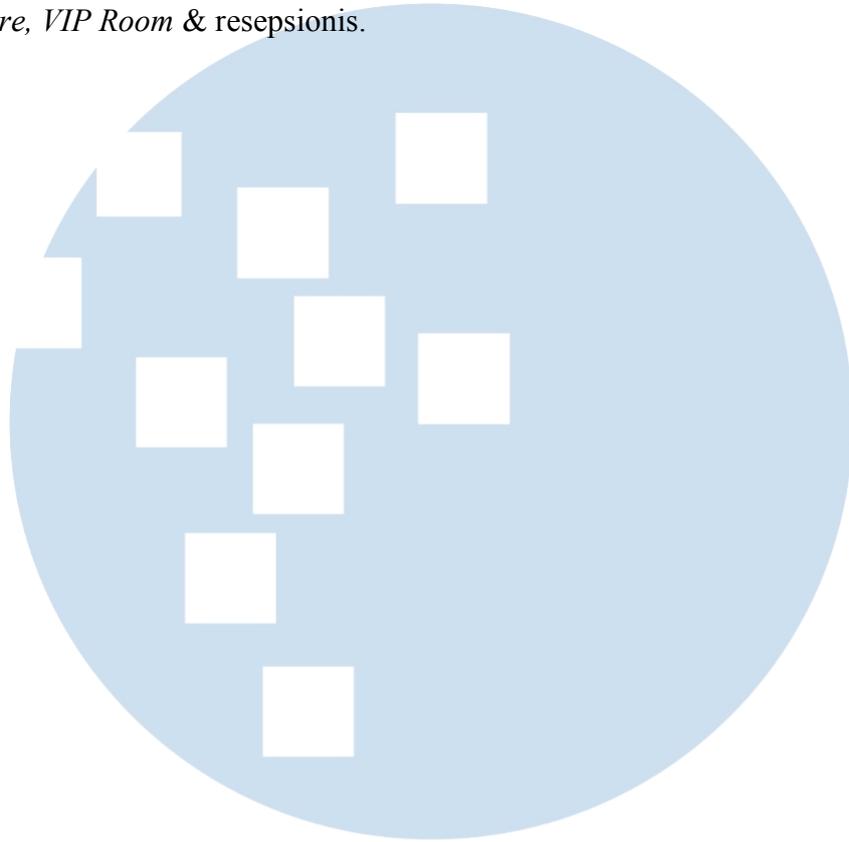
Gambar 3. 2 Referensi perayaan ulang tahun anjing  
(Sumber: *One Stylist Puppy*, 2018)

Setelah penulis melakukan riset melalui sosial media dan beberapa video yang ada di *youtube*, hanya satu hal yang membedakan pesta ulang tahun anjing adalah makanan yang disajikan pada meja ulang tahun biasanya aman dimakan oleh anjing. Setelah penulis melakukan riset, penulis pun memilih menggunakan warna dalam sarana penyampaian pesan *playful*. *Playful* sendiri memiliki banyak arti yang menyenangkan sedangkan menurut Aaron Walter (2011) warna-warna terang seperti merah, hijau, kuning, orange dan biru dapat memberikan kesan kebahagiaan dan keceriaan (hlm. 38). Maka penulis memilih menggunakan warna-warna yang cerah agar dapat menyampaikan kesan *playful* kepada penonton. Lalu setelah melakukan riset, penulis segera merancang set & property dengan cara membuat moodboard dan sketsa kasar.

### **3. Penerapan dan pengaplikasiannya**

Di saat penulis sudah selesai merancang set dan property, penulis mulai proses penerapan. Penulis membuat hunting plan terlebih dahulu agar dapat diberikan kepada produser setelah itu penulis juga membuat hunting report agar tidak terjadi miskomunikasi diantara penulis dan produser. Kemudian saat tanggal shooting sudah ditentukan penulis pun menyiapkan semua property dan set yang harus disiapkan, karena shooting berjalan selama dua hari maka penulis dapat menyicil membawa set dan property. Hari produksi dibagi menjadi dua hari, hari pertama penulis melakukan shooting di lokasi *The Magazine, Dog*

*Lounge dan Dog park. Sedangkan hari kedua shooting dilakukan di lokasi Dog Store, VIP Room & resepsionis.*



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA