

## BAB III

### RANCANGAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Perancangan karya ini terdiri dari tiga *collateral* produk yang terdiri dari poster, *flyer*, dan *point-of-purchase*. Sementara itu, untuk video yang diproduksi yaitu berjumlah empat video yang terdiri dari tiga video dengan durasi satu menit dan satu video dengan durasi empat menit. Untuk merancang suatu karya, diperlukan tahapan-tahapan yang terdiri dari pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi. Setiap tahap yang dilalui mempunyai peranan dan bagiannya masing-masing, sehingga menghasilkan satu kesatuan *product profile* yang padu.

##### 3.1.1 Pra Produksi

Tahap pertama dari pembuatan video promosi untuk produk adalah pra produksi untuk merencanakan sebelum proses produksi berlangsung.

###### a. Analisis Situasi

Untuk mengetahui posisi perusahaan di depan khalayak, salah satu langkah yang penting adalah melakukan analisis situasi. Langkah ini memanfaatkan analisis faktor internal dan eksternal berdasarkan (Kotler & Lee, 2016). Analisis situasi ini juga digunakan untuk memperoleh gaya bahasa dan visual yang tepat dalam menghasilkan video dan *marketing collateral* (Singh, 2013).

###### b. Menentukan Topik

Setelah mengetahui situasi yang terjadi, tahap berikutnya adalah menentukan topik yang akan menjadi tema besar yang menjadi acuan produksi *product profile* ini. Topik yang ingin diangkat adalah fokus menjelaskan *platform* dari Social Bread sendiri untuk mengedukasi dan menginformasikan kepada audiens mengenai cara kerja *platform* Social Bread. Untuk tema besar yang akan menyatukan beberapa elemen dalam *product profile* ini adalah “Social Bread untuk UMKM”.

**c. Membuat Storyboard dan Storyline**

Pembuatan *storyboard* dan *storyline* dapat menjadi acuan bagi *videographer* dan *editor* dalam mengambil dan menyunting gambar. Untuk *storyboard* sendiri akan dibuat menjadi empat karena jumlah video yang akan diproduksi sejumlah empat video yang terdiri dari tiga video durasi satu menit dan satu video durasi empat menit.

**d. Linimasa Kerja**

Berikut merupakan linimasa kerja agar proses perancangan karya berjalan dengan efisien.

Tabel 3. 1 Linimasa Pembuatan Karya

Linimasa Perancangan Karya																	
Kegiatan	202																
	September					Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan perizinan untuk pembuatan karya																	
Pembuatan ide																	
Pra Produksi																	
Produksi																	
Pasca Produksi																	
Publikasi Sosial Media																	
Membuat Desain Collateral																	
Percetakan																	
Evaluasi																	

**e. Menentukan Talent**

Video untuk *product profile* membutuhkan peran seorang *talent* untuk membantu agar informasi di dalam video dapat tersampaikan kepada audiens

lebih maksimal lagi. Total *talent* yang dibutuhkan untuk pembuatan video sebanyak tiga orang. Kriteria yang menjadi *talent* adalah wanita berusia 21-25 tahun yang dapat memainkan peran sebagai pelaku usaha kecil yang baru memulai usahanya dan kesulitan untuk mengembangkannya.

#### f. Anggaran

Berikut jumlah anggaran yang diperlukan untuk pembuatan karya:

Tabel 3. 2 Anggaran Karya

Item	Harga	Quantity	Total
Konsumsi	Rp. 30,000	5	Rp. 150,000
Talent	Rp. 100,000	2	Rp. 200,000
<i>Videographer &amp; Editor</i>	Rp. 750,000	2	Rp. 1,500,000
<i>Graphic Designer</i>	Rp. 750,000	1	Rp. 750,000
Total			Rp. 2,600,000

### 3.1.2 Produksi

Tahap kedua yaitu, produksi yang akan dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Oleh karena itu, dibutuhkan beberapa tahap dalam proses produksi.

#### a. Produksi Video

Produksi video mengacu pada *storyboard* dan *storyline* yang telah dibuat pada tahap pra-produksi. Untuk lokasi yang digunakan untuk produksi video terdiri dari tiga lokasi, diantaranya yaitu The Breeze BSD, kafe, dan rumah. Namun, selama proses produksi dilakukan juga improvisasi adegan dalam pengambilan gambar untuk menghasilkan gerakan-gerakan yang natural. Kru produksi juga dibagi berdasarkan tugasnya masing-masing.

Tabel 3. 3 Tugas Kru Produksi

NAMA	TUGAS	DESKRIPSI
Calista Agitia	<i>Producer, Script Writer, Director</i>	- Mengkoordinasi dan mengawasi

		<p>seluruh proses produksi video.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menuangkan ide ke dalam skrip</li> <li>- Memberikan arahan untuk setiap <i>shot</i> video sesuai dengan skenario pada skrip</li> </ul>
Alvian	<i>Cameramen</i>	Mengoperasikan kamera dalam pengambilan gambar untuk video
Eduardo	<i>Editor</i>	Menggabungkan dan menyusun seluruh hasil <i>shot</i> yang telah diambil oleh <i>cameramen</i> menjadi satu kesatuan video yang sesuai dengan skrip

## b. Produksi Collateral

Sebelum terbentuk menjadi suatu *marketing collateral* dengan desain yang padu, diperlukan penentuan ide yang matang agar informasi dan pesan yang ingin disampaikan dapat dituangkan dengan baik (Syubhan Akib, 2023). Oleh karena itu, terdapat beberapa langkah dalam proses pembuatan *marketing collateral* diantaranya yaitu:

### 1) Tujuan yang ingin dicapai

Memperoleh *awareness* para pelaku UMKM terhadap kehadiran Social Bread sebagai sebuah *platform* yang dapat menjadi jawaban dari kesulitan para UMKM di seluruh Indonesia dalam menggapai *awareness* terhadap mereknya dan meningkatkan penjualannya melalui strategi *social media marketing* (Limanseto, 2021). Para UMKM mengerti cara kerja *platform* Social Bread dengan menampilkan langkah-langkah dan kemudahan yang diperoleh pengguna.

### 2) Konten

Konten di yang dikemas dalam desain mencakupi layanan-layanan yang dimiliki oleh Social Bread sebagai sebuah *platform social media marketing* dengan harga yang ramah. Selain itu juga menampilkan tahap-tahap untuk mengakses *platform* Social Bread. Konten akan dikemas dalam desain yang interaktif dan *fun* agar mencerminkan kekreatifan yang dimiliki oleh seluruh tim yang bekerja di belakang Social Bread dalam menghasilkan strategi *social media marketing* yang tepat sasaran.

Di dalam lembaran marketing collateral perlu disertakan semua informasi yang ingin diberitahukan kepada audiens. Namun, informasi yang ditampilkan dalam *marketing collateral* dikemas cukup sederhana dan tidak menggunakan desain yang ramai Hal tersebut selaras dengan pernyataan (Reilly, 2020) dalam buku One Great Speech bahwa, desain yang ingin dirancang untuk *marketing collateral* perlu dipikirkan dengan matang dan akan jauh lebih baik ketika desain tersebut bersih dan tidak banyak ornament di dalamnya (Setiawan, 2013).

### 3) *Selling Point*

*Marketing collateral* akan berisi jasa-jasa yang ditawarkan dengan harga mulai dari 5 juta sebagai sebuah *platform* dalam menciptakan strategi *social media marketing* oleh tim Social Bread terhadap UMKM sebagai klien.

### 3.1.3 Pasca Produksi

Setelah proses pengambilan gambar dilakukan selama proses produksi akan dilanjutkan ke tahap *editing*. Kru yang berperan sebagai editor nantinya akan menyusun seluruh hasil shot yang telah diambil oleh *cameramen* selama proses produksi. Editor akan menambahkan elemen-elemen pendukung seperti audio, filter, dan efek sesuai dengan konsep yang diinginkan. Selain itu juga akan dilakukan evaluasi dengan kembali menyebarkan kuesioner untuk mengukur keberhasilan karya.

### 3.2 Target Luaran/Publikasi

Target dari *collateral* dan video ini diharapkan dapat menggapai *awareness* para pelaku UMKM, UKM, dan *brand* lokal di seluruh Indonesia lebih tinggi lagi

mengenai Social Bread sebagai sebuah *platform* yang menawarkan jasa strategi *digital marketing* dengan harga yang ramah dengan UMKM dan *brand* lokal di Indonesia. Selain itu, para UMKM ini juga mengerti kemudahan yang diperoleh melalui *platform* Social Bread. Dengan demikian, akan menghasilkan *image* Social Bread sebagai jawaban dari permasalahan yang dialami para pelaku usaha tersebut yang kesulitan dalam meningkatkan *awareness* dan penjualannya. Para pelaku usaha juga bisa menyesuaikan *budget*-nya, karena Social Bread memiliki beragam paket layanan.

Video yang diproduksi nantinya akan dipublikasikan melalui media sosial Social Bread. Selain itu juga memanfaatkan seluruh media yang ada pada pameran yang akan diikuti oleh Social Bread untuk menampilkan video yang diproduksi. Sementara itu, untuk *marketing collateral* akan dibagikan setiap tim Social Bread mengikuti pameran, seminar, dan *workshop*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA