

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan Pembuatan

Proses perancangan karya *product profile* akan terbagi menjadi dua yakni yang pertama merupakan proses pembuatan Video Promosi, lalu yang kedua merupakan proses pembuatan *collateral product* yang terdiri dari poster, brosur, serta yang terakhir adalah *point of purchase*.

Selama proses pembuatan video promosi dan *marketing collateral*, terdapat beberapa tahap yang telah dilakukan sebelumnya untuk mengumpulkan landasan masalah serta menentukan konsep video yang diinginkan sesuai dengan keinginan Gramedia sebagai pemilik *brand* Eversac, oleh karena itu dilakukan proses wawancara dengan Roro Stephanie selaku *Supervisor* di bidang *Product Development* yang bertanggungjawab penuh dengan pengembangan produk-produk serta strategi pemasaran untuk Eversac.

3.1.1 Video Promosi

- Pra Produksi

Pada tahapan pra produksi akan dilakukan berbagai persiapan dan perencanaan untuk proses pembuatan video promosi tersebut seperti membuat *script*, *storyboard*, hingga tujuan utama mengapa pembuatan karya video promosi ini dieksekusikan. Tahapan pra produksi cukup penting karena tahapan ini menjadi salah satu faktor penentuan apa yang harus dilakukan pada tahapan selanjutnya.

a. Tujuan

Tujuan dari pembuatan karya *product profile* ini adalah untuk meningkatkan publikasi dan *brand awareness* dari Eversac sebagai salah satu merek tas internal Gramedia.

b. *Target audience*

- Demografis

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Umur : 10-40 tahun

SES level : A-B

- *Behaviour*

Target utama dari karya yang dihasilkan adalah mulai dari para pelajar di sekolah dasar hingga para pekerja kantoran dengan mobilitas tinggi.

- Geografis

Target dari karya ini berlokasi di Jabodetabek dan kota-kota besar luar Pulau Jawa.

c. Sinopsis

Melalui karya *product profile* ini, terdapat empat jenis video yang akan dihasilkan untuk mempromosikan produk-produk Eversac yang akan promo pada *campaign sales* Gramedia yang Bernama *Year End Sale*. Terdapat pemetaan yakni untuk tiga video yang berdurasi satu menit, akan menjelaskan tentang produk-produk tas Eversac yang promo di *Year End Sale*, sementara untuk video keempat yang berdurasi empat menit akan menceritakan tentang promo *Year End Sale* tersebut dalam bentuk *storyline*.

Video pertama akan menjelaskan lebih dalam terkait salah satu koleksi produk Eversac yakni Eversac *Backpack Junio* yang memiliki kesan *simple* dan fungsional sangat cocok untuk digunakan oleh para mahasiswa/I yang sedang sibuk kuliah dan membutuhkan tas *simple* dan kekinian serta muat banyak. Video kedua akan menjelaskan tentang koleksi produk Eversac lain yakni Eversac *Backpack Kinder*, salah satu koleksi Eversac yang dikhususkan untuk para pelajar di sekolah dasar dan tersedia versi *bundling* dengan tas kecil untuk tempat makan. Video ketiga akan

menjelaskan tentang koleksi produk Eversac lainnya yakni Eversac *Office Noir Edition*, sama seperti nama produknya, rangkaian produk Eversac ini dikhususkan untuk para karyawan dan pekerja dengan mobilitas tinggi yang membutuhkan tas serba fungsional dan praktis untuk digunakan.

Video terakhir yang keempat memiliki durasi yang lebih panjang dibandingkan dengan ketiga video sebelumnya yaitu dengan durasi empat menit. Pada video ini akan diceritakan tentang seorang konsumen yang sudah lama sekali ingin membeli salah satu produk tas Eversac, selalu ada kendala dan kepentingan lain ketika konsumen tersebut ingin membeli tas Eversac hingga akhirnya konsumen tersebut dapat membeli tas Eversac dan sangat senang dengan hasil pembeliannya, video tersebut juga akan menunjukkan poin-poin utama dari produk tas Eversac. Berikut penjabarannya :

Video	Isi
Video 1	Menjelaskan lebih dalam tentang produk Eversac <i>Backpack Junio</i> yang digunakan oleh mahasiswa/i.
Video 2	Menjelaskan lebih dalam tentang produk Eversac <i>Kinder Backpack</i> yang digunakan oleh pelajar sekolah dasar.
Video 3	Menjelaskan lebih dalam tentang produk Eversac <i>Office Noir</i> yang digunakan oleh karyawan kantoran.

Video 4	Video untuk <i>campaign Year End Sale</i> Gramedia dengan <i>storyline</i> tersendiri.
---------	--

Table 3.1 Sinopsis Video

d. Lokasi

Lokasi *shooting* yang dipilih untuk dijadikan latar belakang pada video tersebut ada tiga lokasi yakni Kampus Universitas Multimedia Nusantara, Apartemen Scientia Residences, dan Sekolah Dasar Negeri Pamulang Indah.

e. Alat Produksi

Dalam pembuatan video untuk *product profile* ini, dibutuhkan beberapa alat produksi yang akan digunakan selama masa perekaman dan produksi video. Beberapa alat produksi ada yang sudah dimiliki oleh videografer dan juga ada yang didapatkan melalui jasa nyewa.

No.	Nama Alat
1	Camera - Sony a6300
2	Lensa - Sony FE 50mm f1.8
3	Lensa - Sony FE 28mm f2
4	Lensa - Sony 16-50mm f/3.5-5.6 OSS E
5	Gimbal - Evo Rage 2
6	Mic - Rode Wireless GO II
7	Tripod

Table 3.2 Peralatan Produksi

f. Anggaran

Berikut merupakan anggaran untuk membuat *product profile* pada bidang videonya.

No.	Keterangan	Harga Satuan	Jumlah	Total
1	<i>Cameraman & Editor</i>	Rp 1.200.000	1	Rp 1.200.000
2	Transportasi	Rp 86.000	1	Rp 86.000
3	Sewa alat	Rp 333.000	1	Rp 333.000
4	Makan	Rp 50.000	6	Rp 300.000
5	Biaya tak terduga lainnya	Rp 100.000	1	Rp 100.000
Total				Rp 2.019.000

Table 3.3 Anggaran *Product Profile* Video

g. *Storyline*

Pada penyusunan video untuk *product profile* ini akan ada empat video dengan alur cerita yang berbeda-beda setiap videonya. Video pertama menceritakan tentang produk Eversac *Backpack Junio* yang biasanya digunakan oleh mahasiswa/i ke kampus, video kedua menceritakan tentang produk Eversac *Backpack Kinder* yang biasanya digunakan oleh pelajar sekolah dasar, video ketiga menceritakan tentang produk Eversac *Office Noir* yang biasanya digunakan oleh pekerja kantor.

Terakhir video keempat akan menceritakan tentang *campaign Year End Sale* Gramedia, menceritakan tentang seorang gadis yang sudah lama ingin membeli produk Eversac namun selalu tidak jadi karena ada kendala hingga akhirnya gadis tersebut bisa membeli produk Eversac. Video keempat akan memberikan cerita tentang *campaign Year End Sale* Gramedia yang akan ada diskon pada produk-produk Eversac di ketiga video sebelumnya.

h. *Talent*

Dalam pembuatan video untuk *product profile* akan membutuhkan beberapa *talent*, setiap seri video akan memiliki *talent* yang berbeda-beda sesuai dengan segmentasi produknya. *Talent* yang diambil ada empat bernama Farel, Rhema, Vincya, dan Reiza. Para *talent* tersebut akan berperan sebagai pengguna tas Eversac sesuai dengan segmentasinya masing-masing yaitu Pelajar, Mahasiswa/i, dan karyawan.

i. Akomodasi & transportasi

Biaya akomodasi dan transportasi selama proses *shooting* berlangsung ditanggung oleh pembuat dan pencetus karya *product profile* video tersebut.

j. Properti

Dalam pembuatan video untuk *product profile* terdapat beberapa properti yang dibutuhkan selama produksi video, propertinya sebagai berikut :

No.	Properti
1	Eversac Office Noir Edition
2	Eversac Backpack Kinder + Bundling
3	Eversac Backpack Junio
4	Tas bekas
5	Kardus bekas
6	Tempat bekal
7	Botol minum
8	Peralatan sekolah
9	Sepeda
10	Cemilan
11	<i>Pouch Makeup</i>

12	Buku tabungan
----	---------------

Table 3.4 Properti *Product Profile* Video

k. *Script, Storyboard* dan *Shot Type*

Pembuatan *script, storyboard* dan *shot type* dibuat untuk mempermudah proses produksi video *product profile*, oleh karena itu ketiga hal tersebut dibuat saat tahap pra produksi. Hal ini dilakukan agar pada saat proses produksi, semuanya dapat berjalan lancar dengan mengikuti *script, storyboard* dan *shot type* yang sudah ada. *Shot type* sendiri berisi beberapa unsur pada video seperti *camera angle, camera movement, dan transition*.

1. *Timeline*

Timeline dibuat sebelum produksi dimulai agar proses pembuatan karya video dapat berjalan dengan efektif.

Table 3.5 *Timeline* Pembuatan Karya *Product Profile* Video

Kegiatan		Linimasa Pembuatan Karya 2023													
		September			Oktober						November				
		3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
1	Pengajuan Izin Pembuatan Karya														
2	Merumuskan Ide														
3	Wawancara														
4	Pra Produksi														
5	<i>Shooting</i> /Produksi Video														
6	Pasca Produksi Video														
7	Post di media social														
8	Evaluasi														

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- Produksi

Tahap produksi merupakan tahap eksekusi dari semua perencanaan yang sudah direncanakan dalam tahap pra produksi. Pada tahap produksi nantinya terdapat beberapa pihak yang terlibat, yakni :

Nama	Peran	Keterangan
Valerie Rashinta Pramudawardani	<i>Producer, Director, Script Writer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Merencanakan konsep dan hal lainnya mulai dari tahap pra produksi hingga produksi - Mendanai seluruh produksi video - Mengatur jadwal <i>shooting</i> - Memantau proses <i>shooting</i>
Rafi Wijaya	<i>Cameraman & Editor</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan proses <i>shoot</i> dengan kamera selama produksi video - Melakukan proses <i>editing</i> pada video
Reiza	<i>Talent 1</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>talent</i> dalam video pertama dan mengikuti arahan selama <i>shooting</i>
Farel	<i>Talent 2</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>talent</i> dalam video kedua dan mengikuti arahan selama <i>shooting</i>

Cicelly Rhema	<i>Talent 3</i>	- Menjadi <i>talent</i> dalam video ketiga dan mengikuti arahan selama <i>shooting</i>
Vincy Diva	<i>Talent 4</i>	- Menjadi <i>talent</i> dalam video keempat dan mengikuti arahan selama <i>shooting</i>

Table 3.6 Tim Produksi *Product Profile* Video

- Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi terdapat beberapa proses yang dilakukan salah satunya adalah proses *editing* yang meliputi penyortiran beberapa *footage* yang sudah berhasil direkam dengan kamera lalu disesuaikan dengan *storyboard* beserta *script* yang sudah dibuat sebelumnya saat pra produksi, selain itu *editing* juga meliputi berbagai aspek lainnya seperti peletakkan transisi antar *footage*, penentuan *tone* warna pada video atau biasa dikenal dengan *colour grading*, serta hal lainnya.

Proses *editing* dilakukan dengan menggunakan *software* aplikasi yakni *Adobe Premiere Pro*, pasca produksi dilakukan oleh *cameraman* yang bertugas sebagai *editor* juga dibawah pengawasan pembuat karya sebagai *producer* dan *director* pada proses pembuatan karya video untuk *product profile* Eversac.

3.1.2 *Collateral Product*

Pada karya *product profile* inipun, karya yang dihasilkan juga mencakup pada *collateral product* dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan publikasi Eversac sebagai *brand* tas lokal. *Collateral product* yang akan dihasilkan adalah Poster, Brosur, dan POP atau biasa dikenal dengan *point of purchase*.

- a. Poster

Collateral product pertama yang dibuat merupakan Poster, poster ini akan dibuat dengan rasio normal 16:9 dan berencana untuk dicetak secara fisik dan akan dipajang di toko *showroom* cabang Palmerah Barat. *Software* yang digunakan untuk membuat poster ini adalah aplikasi Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator.

Perancangan dibuat sebagai berikut :

- *Goals*

Menginformasikan tentang produk-produk Eversac yang akan diskon di program *Year End Sale 2023*.

- *Target Audience*

- Demografis

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Umur : 15-40 tahun

SES level : A-B

- *Behaviour*

Target utama dari karya yang dihasilkan adalah mulai dari para pelajar di sekolah, mahasiswa/i hingga para pekerja kantoran dengan mobilitas tinggi.

- Geografis

Target dari karya ini berlokasi di Jabodetabek dan kota-kota besar luar Pulau Jawa.

b. *Flyer*

Collateral product kedua yang dibuat adalah *Flyer*, meskipun sudah memiliki poster, dibutuhkan pendekatan yang lebih intens untuk menyebarkan informasi *Year End Sale 2023*, oleh karena itu dibutuhkan media cetak lain yang menyampaikan informasi secara singkat, padat, dan jelas. *Flyer* akan dibuat dengan rasio normal yang sama seperti poster yakni 16:9 namun ukurannya lebih kecil dibandingkan dengan poster. *Software* yang digunakan untuk

membuat poster ini adalah aplikasi Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator.

Perancangan dibuat sebagai berikut :

- *Goals*

Menginformasikan tentang detail diskon pada produk-produk Eversac di program *Year End Sale 2023*.

- *Target Audience*

- Demografis

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Umur : 15-40 tahun

SES level : A-B

- *Behaviour*

Target utama dari karya yang dihasilkan adalah mulai dari para pelajar di sekolah, mahasiswa/i hingga para pekerja kantoran dengan mobilitas tinggi.

- Geografis

Target dari karya ini berlokasi di Jabodetabek dan kota-kota besar luar Pulau Jawa.

c. *Tent Card (Point of Purchase)*

Collateral product pertama yang dibuat merupakan Poster, poster ini akan dibuat dengan rasio normal 16:9 dan berencana untuk dicetak secara fisik dan akan dipajang di toko *showroom* cabang Palmerah Barat. *Software* yang digunakan untuk membuat poster ini adalah aplikasi Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator.

Perancangan dibuat sebagai berikut :

- *Goals*

Menginformasikan tentang informasi produk-produk Eversac yang akan diskon di program *Year End Sale 2023*.

- *Target Audience*

- Demografis

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Umur : 15-40 tahun

SES level : A-B

- *Behaviour*

Target utama dari karya yang dihasilkan adalah mulai dari para pelajar di sekolah, mahasiswa/i hingga para pekerja kantoran dengan mobilitas tinggi.

- Geografis

Target dari karya ini berlokasi di Jabodetabek dan kota-kota besar luar Pulau Jawa.

3.2 Anggaran

Sebelum memulai proses produksi, terdapat beberapa perencanaan yang harus dicatat dan diperhatikan secara mendetail, salah satunya merupakan perencanaan untuk anggaran yang akan digunakan. Pada karya *product profile* ini, perencanaan anggaran akan dibagi menjadi dua bagian yakni perencanaan untuk video serta perencanaan anggaran untuk *collateral product*.

No.	Keterangan	Harga Satuan	Jumlah	Total
1	<i>Cameraman</i> & Editor	Rp 1.200.000	1	Rp 1.200.000
2	Transportasi	Rp 86.000	1	Rp 86.000
3	Sewa alat	Rp 333.000	1	Rp 333.000
4	Makan	Rp 50.000	6	Rp 300.000
5	Biaya tak terduga lainnya	Rp 100.000	1	Rp 100.000
Total				Rp 2.019.000

Table 3.7 Tabel Anggaran *Product Profile* Video

No.	Keterangan	Harga Satuan	Jumlah	Total
1	Cetak Poster	Rp 10.000	10	Rp 100.000
2	Cetak <i>Flyer</i>	Rp 5.000	5	Rp 25.000
3	Cetak <i>Tent Card</i>	Rp 5.000	10	Rp 50.000
4	Biaya tak terduga lainnya	Rp 100.000	1	Rp 100.000
Total				Rp 275.000

Table 3.8 Tabel Anggaran *Collateral Product*

3.3 Target Luaran/Publikasi

Terdapat dua bentuk hasil akhir pada karya *product profile* tersebut, hasil akhir yang pertama merupakan dalam bentuk video yang terdiri dari empat versi dengan durasi masing-masing satu menit pada tiga video, serta durasi empat menit pada satu video lainnya.

Hasil video tersebut nantinya akan diberikan kepada tim Gramedia terkhusus yang menangani dan *manage* brand Eversac sebagai *client*, sesuai dengan diskusi diawal mula proses pembuatan karya, beberapa video hasil karya akan ditayangkan di *channel* Youtube milik Eversac yakni *Eversac Bag* sebagai salah satu TVC materi promosi yang akan digunakan Eversac pada *campaign* penjualan bernama *Year End Sale 2023* yang berlangsung pada periode bulan November hingga Desember.

Selain Youtube, hasil karya video juga akan ditayangkan di situs web resmi penjualan secara *online* milik Gramedia yakni Gramedia.com, dikarenakan targetnya adalah untuk menyebarkan *awareness*, maka Gramedia.com merupakan salah satu inventori milik Gramedia yang cukup efektif untuk menyebarkan materi video promosi secara digital ke target audiens dalam skala besar.

Dengan adanya hasil keempat video tersebut yang akan diigunakan oleh Eversac, diharapkan video tersebut dapat menjadi salah media promosi kepada target audiens yang lebih luas dan dapat mencapai objektif utama Eversac pada saat ini. Selain Video Promosi, hasil akhir dari karya *product profile* ini nantinya juga

akan terdapat *Collateral Products* yang terdiri dari Poster yang dibuat dengan ukuran 59,4 x 84,1 cm. Poster nantinya akan dicetak dan juga dipublikasikan secara digital untuk memberikan *exposure* dan publikasi informasi terkait diskon produk Eversac di *Year End Sale 2023* kepada konsumen dan audiens baru lainnya.

Selain poster, juga terdapat *collateral product* lain yang akan dicetak yakni *Flyer*. Materi *flyer* akan dibuat dengan ukuran 21 x 29,7 cm. Tujuan utama dalam membuat *flyer* adalah untuk menyampaikan informasi dengan pendekatan yang lebih maksimal secara singkat, padat, dan jelas. Hal ini dikarenakan pada *flyer*, terdapat informasi yang sama dengan poster namun lebih detail dan *to the point* dibandingkan dengan yang tercantum di poster.

Collateral product terakhir yang akan dibuat adalah *point of purchase* spesifiknya adalah *Tent Card* yang berukuran 14,8 x 10,5 cm. *Tent card* tersebut akan digunakan sebagai materi promosi bentuk cetak dan akan diletakkan di dekat etalase toko Gramedia. Hal ini dilakukan untuk memberikan lebih banyak *exposure* dan publikasi terhadap Eversac, serta juga memberikan informasi diskon tas Eversac di *Year End Sale 2023* pada para pengunjung toko. Dengan adanya ketiga *collateral product* tersebut, diharapkan dapat membantu Eversac untuk mendapatkan publikasi dan *awareness* yang lebih selama *Year End Sale 2023* berlangsung.

