



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Gambaran Umum

VIP merupakan salah satu bagian dari Grup Majalah - KOMPAS GRAMEDIA, grup media publikasi terbesar di Indonesia. Dengan jaringan yang luas, VIP percaya dapat memberikan keuntungan nyata kepada audiens dan para klien melalui berbagai bentuk tayangan serta konten video secara kreatif, inovatif, efektif dan informatif.

Penulis akan menggunakan metode kualitatif (penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik *statistic*) dengan teknik *interview*, dengan menggunakan rekaman (verbatim) terhadap *client*. Selain bekerja sebagai *Account Executive*, penulis juga berperan sebagai *copywriter*, dan *art director*. Penulis bekerja sama dengan Aland Lawson, penuliis yang peran aktif sebagai *Creative Director*.

UMMN

3.1.1 Sinopsis



Gambar 3.1. Logo Perusahaan VIP Production House

Rumah produksi, atau disebut juga sebagai *Production House*, adalah sebuah perusahaan yang berhubungan dengan produksi video, dengan teknologi rekam dan kreatifitas mereka. Walaupun banyak *Production House* yang menggunakan teknologi yang sama, akan tetapi ada strategi yang belum dimiliki PH lainnya, yaitu *One Stop Solution*. *One Stop Solution* adalah strategi dimana VIP memiliki beberapa *channel* dari perusahaan internal dalam mengerjakan sebuah project dari client.

3.1.2 Jadwal Kerja

“One Stop Solution VIP Production House” telah memulai *pro-production* 1 Maret 2016 dan mengakhiri tahap *post-production* 30 April 2016.

Sebagai seorang *Account Executive*, penulis telah melaksanakan tugas dan tanggung jawab dimulai dari *pro-production* hingga tahap *post-production*. Mulai

3.2 Tahapan Kerja

Proses pembuatan corporate video VIP Production House memiliki tugas tahap produksi, yakni *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Tugas yang telah dilaksanakan penulis sebagai *Account Executive* pada tiap tahap.

3.2.1 *Pre-Production*

Sebelum memulai tahap *production*, penulis bekerja sama dengan *Creative Director*, yang juga punya tugas yang berhubungan dengan *project* yang sama. Pertama penulis mendatangi perusahaan VIP untuk melakukan *client brief* bersama klien. *Client Brief* ini dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi tentang perusahaan VIP, yang disampaikan oleh klien. Di VIP, *client* ini menjabat sebagai produser, namun kadang diwakili oleh *creative director* atau *line producer* ketika produser sedang absen. Penulis juga membuat sebuah *production schedule* untuk pertemuan *briefing* dan *shooting*.

3.2.2 *Production*

Pada tahap *production*, penulis juga berperan aktif sebagai *producer*, dimana penulis juga bekerja sama dalam mengatur jadwal *shooting* dengan *creative director*. Jadwal *shooting* & naskah ini sudah disepakati oleh klien dari perusahaan VIP.

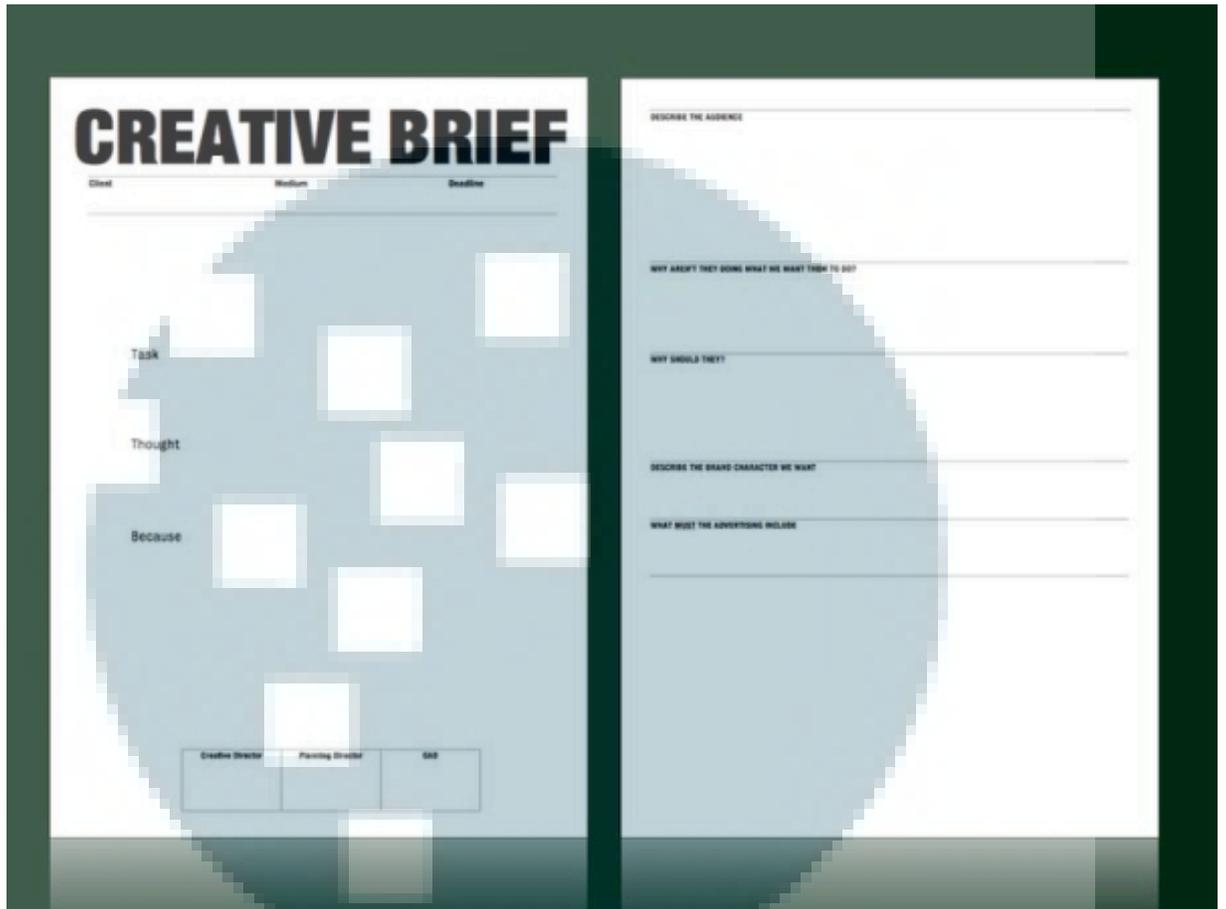
Penulis mengikuti produksi awal bersama *creative director*, yaitu pengambilan *behind the scene* VIP yang sedang produksi “Video Cara Masak” bersama klien dari perusahaan mentega *Blue Band*, di gedung unit 3 Kompas Gramedia Majalah.

3.2.3 Post-Production

Di tahap *Post-Production*, penulis juga ikut membantu bersama *creative director* dalam melakukan *editing*, mengisi suara narasi, dan membuat *motion graphic*, sesuai dengan konsep “One Stop Solution” untuk perusahaan VIP.

3.3 Acuan

Untuk konsep “One Stop Solution”, penulis justru membutuhkan sebuah acuan yang bisa dijadikan sebagai ide awal. *Client Brief* digunakan sebagai bahan untuk mencapai konsep tersebut. *Client Brief* ini bermula dari hasil *interview* antara penulis dengan klien, dengan tujuan untuk mengenal lebih dalam tentang perusahaan VIP. Penulis menggunakan beberapa model *client brief* sebagai referensi.



Gambar 3.3. Model *Client Brief* dari indulgy.com

UMMN

Note boxes will expand to accommodate verbiage. Try to keep Creative Brief to no more than two pages.

[Company] Creative Brief

Client Organization: _____

Client Phone: _____ Fax: _____ Email: _____

Client Address: _____
Street City State Zip Code

Project Summary: *Clear, concise description of project – keep brief.*

Target Audience: *Who are you trying to attract? Be specific.*

Key Messages: *One or two key "thrusters" – those most important to the project's success.*

Key Benefits: *What's in it for the audience?*

Background/Competitive Positioning: *Briefly discuss the competition, market realities, obstacles, etc.*

Gambar 3.4. Model *Client Brief* dari hashdoc.com