



### **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

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan metode pengumpulan data yang dipakai pada proyek Tugas Akhir (TA) yang bertujuan untuk mendapatkan konsep yang tepat pada video iklan PT. Satu Desaino Internusa. Hasil yang diharapkan adalah sebuah video iklan yang dapat menarik calon klien untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Tugas Akhir ini memakai metode kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan dalam memaparkan data, analisa, dan hasil analisa secara deskriptif. Penelitian kualitatif pada Tugas Akhir ini menganalisa hasil observasi lapangan dan hasil wawancara berdasarkan teori-teori yang telah dipelajari sebagai hasil studi pustaka.

Fokus penelitian Tugas Akhir penulis adalah membuat konsep yang tepat pada video iklan PT. Satu Desaino Internusa. Untuk itu, penulis mempersiapkan *creative brief* yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan konsep yang tepat. Penulis juga melakukan wawancara dengan klien (*owner* PT. Satu Desaino Internusa), calon klien (sasaran konsumen), dan ahli *visual* sebagai narasumber untuk memberi masukan mengenai konsep video iklan yang menarik dan tepat untuk perusahaan.

Penulis melakukan observasi langsung pada perusahaan terkait dengan melakukan pengamatan dan dokumentasi lapangan (foto dan sketsa keadaan) di PT. Satu Desaino Internusa untuk mendapatkan data-data sebagai sumber

informasi yang valid dan lengkap yang dibutuhkan penulis untuk mendapatkan konsep yang sesuai dengan citra perusahaan yang akan ditampilkan pada video iklan yang dibuat penulis.

### **3.1.1. Sinopsis**

Tugas Akhir penulis adalah membuat konsep yang tepat pada video iklan PT. Satu Desaino Internusa, dalam arti video iklan yang ditampilkan dapat menarik calon klien sebagai konsumen perusahaan tersebut untuk memakai jasa yang ditawarkan.

Dari *creative brief*, penulis mendapatkan tiga konsep, yaitu *teamwork*, kepercayaan, dan profesional. Untuk memilih konsep yang tepat dari ketiga konsep tersebut, penulis melakukan *brainstorming* dan wawancara dengan klien, calon klien (konsumen atau pemakai jasa) PT. Satu Desaino Internusa, dan ahli *visual*. Penulis juga melakukan observasi untuk mengetahui citra perusahaan pada video iklan yang akan dibuat. Hasil akhir yang diharapkan adalah konsep video iklan yang paling tepat yang menampilkan jasa yang ditawarkan dan menonjolkan kelebihan, kekuatan, dan kekhasan yang merupakan citra perusahaan terkait.

### **3.1.2. Posisi Penulis**

Posisi penulis pada proyek tugas akhir ini adalah seorang *creative director* yang berperan membuat konsep pada video iklan PT. Satu Desaino Internusa. Disisi lain, posisi penulis juga sebagai seorang peneliti, karena penulis harus melakukan beberapa tahapan penelitian untuk mendapatkan jawaban dari rumusan

masalah yaitu berupa konsep yang tepat dan terbaik agar sesuai dengan keinginan klien.

### 3.1.3. Peralatan

Tugas Akhir ini dibuat dengan menggunakan laptop dan alat rekam sebagai media dalam melakukan wawancara dengan berbagai narasumber. Daftar pertanyaan yang diajukan berupa *creative brief* dan wawancara yang telah dipersiapkan untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah.

### 3.2. Tahapan Kerja

Tugas *creative director* untuk mendapatkan konsep dimulai dari studi literatur sebagai landasan penulis untuk melakukan analisis di lapangan. Studi literature dilakukan dengan mencari teori-teori yang berkaitan dengan peran penulis sebagai *creative director* dalam membuat konsep pada video iklan PT. Satu Desaino Internusa.

Penulis kemudian bertemu dengan klien untuk *creative brief*. *Creative brief* dipersiapkan untuk panduan selanjutnya dalam mendapatkan konsep PT. Satu Desaino Internusa. Pertanyaan-pertanyaan dibuat untuk mendapatkan informasi sebagai data-data mengenai produk (jasa) yang dihasilkan, kelebihan-kelebihannya, dan kekhasan perusahaan. Dari *creative brief*, penulis mendapatkan tiga konsep, yaitu kepercayaan, *teamwork*, dan profesional.

Berdasarkan konsep *teamwork*, kepercayaan, dan profesional, penulis mencari definisi masing-masing konsep sebagai dasar penulis untuk membuat

panduan pertanyaan pada saat wawancara narasumber, yaitu klien (perusahaan pemberi tugas), calon klien (pengguna jasa) PT. Satu Desaindo Internusa, dan ahli *visual* (*orang yang mempunyai skill atau expert dalam bidang pembuatan video iklan secara visual*).

Tahap selanjutnya, dilakukan *brainstorming*, yaitu penulis bertemu teman satu tim dan membicarakan ketiga konsep tersebut. Kami saling mencari tahu apa yang diinginkan klien pada video iklan perusahaannya dan bagaimana produk jasa pada video iklan tersebut dapat menarik calon klien sesuai keinginan klien.

Penulis mewawancarai klien untuk menanyakan pendapatnya tentang konsep apa yang menurutnya bisa diterapkan dari ketiga konsep yang sudah didapat pada video iklan perusahaannya.

Tahap kerja selanjutnya, penulis melihat video-video iklan perusahaan lain di *Youtube* yang menerapkan konsep *teamwork*, kepercayaan, dan profesional sebagai video referensi penulis untuk wawancara dengan calon klien PT. Satu Desaindo Internusa dan ahli *visual*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui konsep apa yang tepat dari ketiga konsep yang didapat *creative brief* pada video iklan PT. Satu Desaindo Internusa agar dapat menarik calon klien perusahaan.

Penulis menentukan referensi video iklan yang menerapkan konsep *teamwork*, kepercayaan, dan profesional, yaitu video iklan perusahaan *Pro IT, J Trust*, dan perusahaan *Tech TV*. Ketiga video iklan tersebut dipilih karena masing-masing memperlihatkan konsep *teamwork*, kepercayaan, dan profesional sesuai teori di bab dua.

Dipilih tujuh orang untuk diwawancarai, yaitu lima orang calon klien PT. Satu Desaino Internusa dan dua ahli *visual* yang *expert* dalam bidang pembuatan video iklan. Dipilih lima calon klien karena setia tahun, PT. Satu Desaino Internusa mendapatkan kurang lebih empat calon klien. Penulis membuat empat pertanyaan wawancara, yaitu video iklan mana yang paling menarik dari video iklan *Pro IT*, *J Trust*, dan perusahaan *Tech TV*, apa alasannya, jika dilihat dari konsep video iklan yang dipilih, *teamwork*, profesional, dan kepercayaan mana yang dipilih, dan apa alasannya. Pertanyaan wawancara dibuat secara umum dan dapat dimengerti narasumber yang tidak memiliki pengetahuan tentang video iklan.

Penulis juga melakukan analisa hasil wawancara untuk mengetahui alasan mereka tertarik dengan konsep yang mereka pilih. Berdasarkan hasil analisa tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan konsep yang tepat untuk dipakai pada video iklan PT. Satu Desaino Internusa. Observasi juga dilakukan untuk mengetahui citra PT. Satu Desaino Internusa yang akan ditampilkan pada video iklan tersebut.

### **3.3. Acuan**

Acuan penulis membuat konsep video iklan PT. Satu Desaino Internusa adalah sebagai berikut:

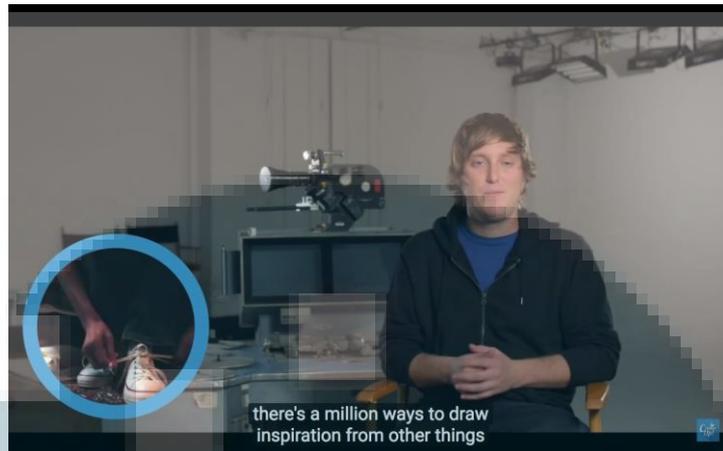


Foto 3.3.1. Video Cara Membuat Konsep Video Iklan

(<https://www.youtube.com/watch?v=spgtD1zFVxk>, 2014)

Penulis memakai video diatas sebagai acuan tugas seorang *creative director* yang penting, yaitu membuat konsep sebuah video iklan. Sebuah konsep video iklan harus dibuat simpel, harus dibuat *se-realistic* mungkin, durasi sekitar satu menit, dan sebagainya.



Foto 3.3.2. Video Iklan dengan Konsep *Teamwork*

([https://www.youtube.com/watch?v=VP\\_Ln9b\\_GP0](https://www.youtube.com/watch?v=VP_Ln9b_GP0), 2016)

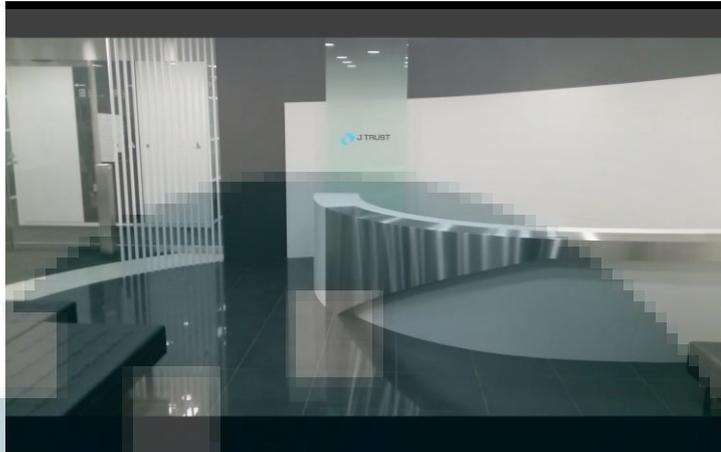


Foto 3.3.3. Video Iklan dengan Konsep Kepercayaan

(<https://www.youtube.com/watch?v=WhpC14IAN00>, 2016)



Foto 3.3.4. Video Iklan dengan Konsep Profesional

(<https://www.youtube.com/watch?v=RxRhZp1Bgt4>, 2014)

Penulis memakai video iklan *J Trust*, *Pro IT*, dan *Tech TV* sebagai referensi wawancara dengan lima calon klien dan dua ahli *visual* untuk menentukan konsep video iklan PT. Satu Desaindo Internusa yang tepat dan dapat menarik calon klien dari ketiga konsep yang didapat dari *creative brief*, yaitu *teamwork*, kepercayaan,

dan profesional. Ketiga video iklan tersebut ditentukan oleh penulis dari teori *teamwork*, kepercayaan, dan profesional di bab dua.

Perusahaan *J Trust* merupakan perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang jasa keuangan perbankan. Bank ini didirikan pada tahun 1990 sebagai Bank *CIC* di Jakarta. Perusahaan *Pro IT* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi (*IT*) di Sydney, dan perusahaan *Tech TV* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pembuatan *corporate* video dan konten untuk *mobile* dan *online* yang berbasis di London.

UMMN