

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan Pembuatan

Perancangan karya ini terbagi menjadi dua bagian, yang pertama pembuatan video promosi dan aktivitas pemasaran yang akan dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Dalam menentukan ide, pembuat karya akan membuat konten yang berisikan keunggulan dan keistimewaan dari produk PT. Riburasa Nusantara. Untuk video promosi, tahapan perancangan dimulai dari tahap pra produksi yang bertujuan untuk melengkapi segala aspek hingga menjadi penentu kualitas dan dampaknya kepada penonton. Pada tahap ini, proses perancangan dimulai dari penyusunan *Timeline, Content Brief, Planning, Pembuatan design grafis, pembuatan video reels ataupun ig stories, editing video.*

3.1.1. Pra Produksi

Pra Produksi adalah periode perencanaan sebelum tahapan produksi dimulai. Didalam proses ini terdapat 3 (tiga) tahapan yang dilakukan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dengan adanya kinerja yang bagus dalam suatu tim project akan memberikan dampak yang baik untuk hasil konten, sehingga menentukan juga kualitas yang didapatkan oleh penonton atau audiens. Didalam pra produksi terdapat anggaran, kru produksi, kamera serta alat produksi, akomodasi dan transportasi, Properti.

Pra Produksi	<ol style="list-style-type: none">1. Pengumpulan ide dan informasi terkait konten yang ingin dibuat2. Perancangan dan konsep video3. Penggunaan jenis kamera yang cocok didalam mengemas atau untuk memproduksi konten
Produksi	<ol style="list-style-type: none">1. Produksi video2. Produksi foto untuk feeds dan story

Post Produksi	1. Hasil video 2. Hasil foto
---------------	---------------------------------

Tabel 3.1 Alur Pra, Intra dan Post Produksi Konten
(Sumber : Olahan Penulis, 2023)

Tahapan perancangan karya	Tahun 2023											
	April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra-Produksi Product Profile Video												
Produksi Product Profile Video												
Post-Produksi Product Profile Video												

Tabel 3.2 Timeline Pra, Intra dan Post Produksi
(Sumber : Olahan Penulis, 2023)

Kru Produksi

Pada tahap pra produksi, pembuat karya menentukan kru produksi beserta peran dan tanggung jawabnya masing-masing. Pembuat karya dibantu tiga orang teman yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai produksi film. Kru produksi berjumlah tiga orang dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Adapun anggota kru antara lain: Septian Kelvin *cameraman* atau *videographer* dan *editor*, Tamara Benedicta Design Grafis, dan Jonathan Soesanto sebagai *Content Brief* dan *Planning Content*.

Pembuatan Konsep dan Ide

Tahapan awal pada pembuatan video atau memposting foto dimulai dari penelusuran tema, ide atau konsep dengan klien terlebih dahulu yang dikenal sebagai premis. Secara definisi, premis merupakan kalimat yang kemudian dikembangkan menjadi suatu pokok dalam cerita. Premis memiliki 4 inti dalam pembuatannya, yaitu karakter atau tokoh, tujuan tokoh, halangan tokoh dan terakhir resolusi. Satu kalimat menjadi buah daripada ide pokok kemudian dijadikan acuan dalam penulisan *Script* dan *Storyboard*.

Penulisan Storyline: Script dan Storyboard

Skenario dimana suatu peristiwa yang mendahului sesuatu dan juga menjelaskan serta memicu terjadinya sesuatu, sehingga menghasilkan aksi reaksi dengan konsekuensi membentuk jalur cerita disebut sebagai *storyline*

Setelah ide pokok terbentuk, selanjutnya yang harus dipikirkan adalah bagaimana menumpahkan ide atau premis tersebut ke dalam *script & storyboard* yang sudah ditentukan. Dalam pembuatannya meskipun tidak memiliki bentuk atau struktur yang konkrue, tetap harus berurutan disetiap penempatan peristiwa. Premis juga harus reversibel terhadap orang lain

Script merupakan kumpulan-kumpulan tulisan dari berbagai skenario sebuah media gambar berjalan yang ditulis agar setiap pemeran dapat mendalami dialog dari interaksi bersangkutan. Sedangkan Storyboard adalah potongan intisari cerita dari beberapa adegan yang harus terjadi agar cerita tidak menyeleweng dari premis awal.

Storyline, script dan storyboard dirancang oleh direktur utama atau perancang sehingga proses produksi dapat dilaksanakan secara berurutan dengan tujuan hasil karya sesuai dan tidak melenceng dari konsep/ buah ide yang telah disetujui sebelumnya sehingga pesan baik tersirat maupun tersurat dapat disampaikan dengan kepada target audiens pasar dengan baik. Storyboard juga dapat menjadi media penyampaian revisi yang baik dengan perusahaan bersangkutan karena sifatnya sederhana namun mencakup keseluruhan cerita.

Kamera dan Alat Produksi

Pembuatan karya menggunakan kamera dan instrument lainnya sesuai dengan hasil kebutuhan konten. Alat dan kelengkapan lainnya dipergunakan sesuai dengan faedahnya mulai dari *stand, tripod, lightbox dll*. Dalam upaya kelengkapan alat menggunakan jasa sewa dan juga milik pribadi. Adapun kamera dan perlengkapan yang dipakai adalah Sony A6500, tiga jenis lensa dengan apertur dan panjang yang berbeda diantaranya yaitu Sony FE 50mm f/1.8, Sigma 30mm f/1.4, dan Sigma 16mm f/1.4. Pembuat karya juga menggunakan *Clip On Saramonic* sebagai perangkat audio kamera.

Akomodasi dan Transportasi

Selama proses pembuatan konten berlangsung, pembuat karya menggunakan mobil pribadi sebagai media transportasi utama bersama dengan kru, *talent*, dan extras menuju lokasi shooting di Tangerang, Alam Sutra. Pembuat karya juga bertanggungjawab atas biaya konsumsi dan kebutuhan lainnya, termasuk toll dan bensin untuk.

Properti

Properti yang digunakan sebagai penunjang di beberapa adegan pada video, antara lain: Kompor listrik, kompor gas, sutil, mangkok, piring, gelas kaca, daun atau hiasan pemanis sebagai garnish, meja berukuran 150x50.

3.1.2 Produksi

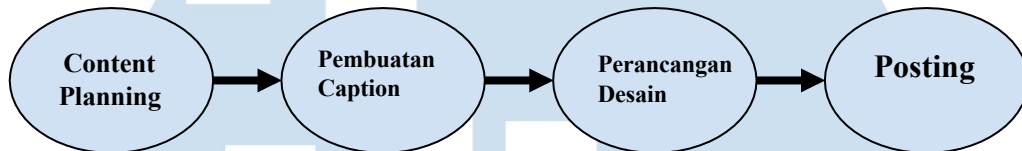
Di dalam tahapan ini terdapat 3 alur produksi didalam membuat konten yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Dalam tahapan ini, pembuat karya ingin membahas pengelolaan media sosial @riburasa, dan juga membahas dalam pengoptimalan fitur-fitur yang terdapat didalam instagram diantaranya Instagram *reels*, Instagram Story, dan Instagram *feeds*.

Dari ketiga jenis kategori konten yang terdapat di dalam Instagram, masing-masing konten akan dipost sesuai jadwal yang telah di *schedule* dari setiap awal bulan - akhir bulan selama periode bulan april, mei, juni menggunakan *Meta for Business*.

Di bawah ini merupakan alur dalam produksi tahapan perencanaan hingga pelaksanaan.

1. Alur Produksi Instagram *feeds*

Alur produksi pembuatan konten Instagram *feeds* didalam periode pelaksanaan karya.



Gambar 3.1 Alur Produksi Pembuatan Reels
(Sumber : Olahan Penulis, 2023)

Dalam memproduksi konten postingan feeds Instagram @riburasa menggunakan Adobe Photoshop atau *LightRoom*.

2. Alur Produksi Instagram *Reels*

Didalam alur produksi pembuatan konten Instagram *reels* pada akun Instagram @Riburasa



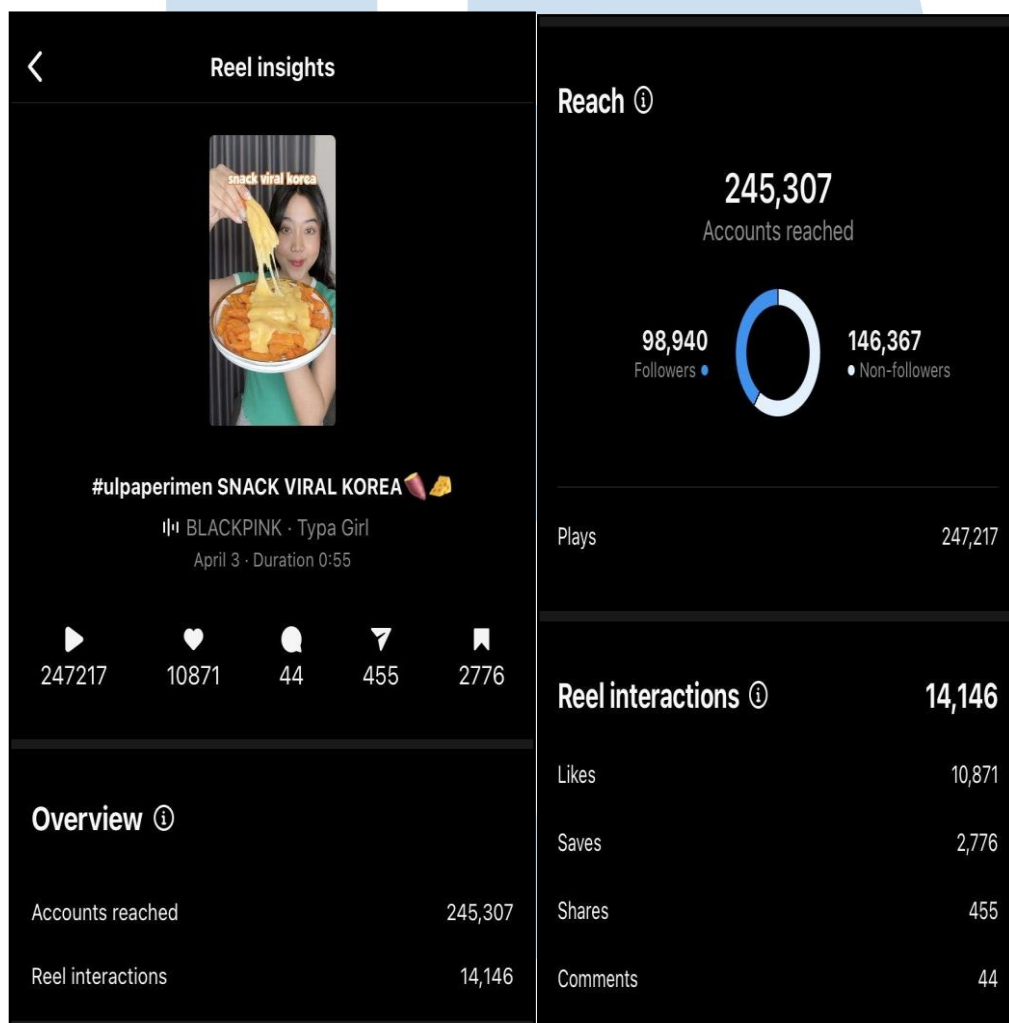
Gambar 3.2 Alur Produksi Pembuatan Konten
(Sumber : Olahan Penulis 2023)

Selama pembuatan konten pada akun Instagram @riburasa pembuat karya menggunakan Imovie atau Adobe Premier karena memiliki *interface* yang cukup mudah untuk beradaptasi.

3.1.3 Paska Produksi

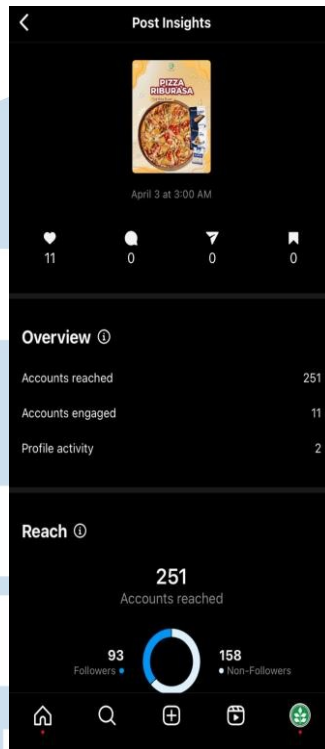
Pada tahap ini, pembuat karya dan *editor* video melakukan penyuntingan terhadap setiap adegan yang telah diambil selama proses produksi. *Editor*

menyusun adegan dan menambahkan elemen audio dan visual yang dibutuhkan sesuai dengan konsep perencanaan awal. Dalam tahap paska produksi, *editor* menggunakan perangkat komputer dengan spesifikasi serta perangkat lunak *editing* video dari adobe yaitu Adobe Premiere Pro. Pembuatan linimasa kerja dibutuhkan untuk memaksimalkan efisiensi dan tetap fleksibel dalam tujuan menghemat waktu dan biaya, berikut adalah linimasa kerja perancangan karya

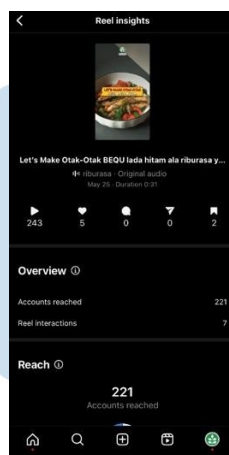


Gambar 3.3 *Insight Reels food vlogger* April 2023

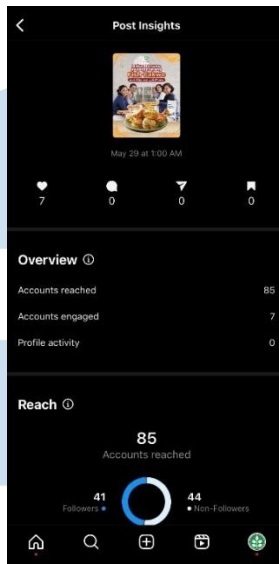
(Sumber : Instagram Riburasa, 2023)



Gambar 3.4 *Insight Feeds* April 2023
(Sumber : Instagram Riburasa, 2023)



Gambar 3.5 *Insight Reels* Mei 2023
(Sumber : Instagram Riburasa, 2023)



Gambar 3.6 *Insight Feeds Mei 2023*
(Sumber : Instagram Riburasa, 2023)



Gambar 3.7 *Feeds Juni 2023*
(Sumber : Instagram Riburasa, 2023)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.8 Reels Juni 2023
(Sumber : Instagram Riburasa, 2023)

3.2 Anggaran

Pra Produksi						
NO	CATEGORY	DESCRIPTION	DAY	UNIT	UNIT PRICE	SUBTOTAL
1	Office Expenses					
	Printing	Script, Cam, Sound, Script ContentBrief		30 Lembar	Rp 750	Rp 22.500
Total						Rp 22.500
Produksi Unit / Cast Crew						
1	Editor	Septian Kelvin	1		Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000
2	Design Graphic	Tamara Benedicta	1		Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
3	Content Brief, Content	Jonathan Soesanto	1		Rp 1.500.000	Rp 1.500.000

	Marketing, social media promotion					
4	Dicky Chandra	Counsellor	1		Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
5	Talent	Paramita	1		Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Total						Rp 6.000.000
Equipment / Camera Department						
1	Sony A6500		1	1	Rp 350.000	Rp 350.000
2	Sony FE 50mm f/1.8		1	1	Rp 200.000	Rp 200.000
3	Sigma 30mm f/1.4		1	1	Rp 200.000	Rp 200.000
4	Sigma 16mm f/1.4		1	1	Rp 200.000	Rp 200.000
5	Dji Ronin SC		1	1	Rp 450.000	Rp 450.000
6	GVM Video Light, photoshoot lighting		1	1	Rp 350.000	Rp 350.000
Total						Rp 1.750.000
Operational / Department Unit						
Food						
1	Breakfast		1	7	Rp 20.000	Rp 140.000
2	Snack		1	10	Rp 1.000	Rp 10.000

3	Lunch		1	7	Rp 20.000	Rp 140.000
4	Rokok		1	5	Rp 40.000	Rp 200.000
5	Mobil		1	1	Rp 400.000	Rp 400.000
Biaya Tak Terduga			1	1	Rp 200.000	Rp 200.000
Total						Rp 1.290.000
Post Production						
1	Music Release		1	1		-
Distribusi						
1	Instagram		1	1		-
Total						-
Grand Total						Rp 9.065.500

Tabel 3.3 Tabel Anggaran
(Sumber : Olahan Penulis, 2023)

3.3 Target Luaran/Publikasi

Target luaran dari hasil karya mengenai Social Media Aktivasi pada akun instagram @Riburasa. Memuat tentang kondisi promosi media sosial yang terdapat pada industri *frozen food* di Indonesia. Terlebih penting dimasa Marketing 4.0 yang dimana mewajibkan sebuah *brand* atau perusahaan untuk melakukan interaksi atau pendekatan langsung terhadap para konsumen atau audiens. Di masa yang sudah canggih dan fleksibel serta mudah untuk diterapkan inilah suatu perusahaan atau brand wajib mengikuti cara baru dalam dunia promosi atau marketing agar mencapai penjualan atau target audiens serta

memperluas cakupan *brand awareness*.Pembuat karya mengharapkan sekiranya para pemilik perusahaan *frozen food* mau mengikuti perkembangan teknologi di media sosial dan juga dapat menentukan target audiens dan konten seperti apa yang menarik minat konsumen agar mengikuti atau merindukan akan postingan baru yang akan muncul.

Algoritma yang terdapat pada sosial media instagram tidak beraturan sehingga tidak jarang konten yang kita buat bisa saja banyak yang menonton namun juga kemungkinan dapat sedikit juga yang menonton. Di karenakan algoritma nya yang tidak stabil atau linear membuat kita wajib menambahkan *hashtag* didalam postingan yang kita buat dengan bertujuan untuk dapat *reach audiens* yang *non-followers*. Pembuat karya menyasar kepada audiens yang berusia 15 hingga 40 tahun. Yang dimana masih menggunakan sosial media instagram selain facebook untuk memposting kegiatan sehari-hari atau kegiatan lainnya. Rangkaian postingan terdiri dari instagram *feeds* 18 *post*, instagram *story* 5 *post*/hari selama 2 minggu, *ig reels* 12 *post*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA