

untuk melihat seberapa efektif pesan yang sudah disampaikan melalui produk mereka. Selalu mencari cara untuk melakukan peningkatan adalah hal yang sangat penting. Hal itu dapat dilakukan dengan cara meminta pendapat dari pelanggan mengenai produk yang dijual (Gustafson & Chabot, 2007, hlm. 105).

2.3. DIRECTOR'S TREATMENT

Seorang sutradara iklan, Robert Piree (2023) mengatakan bahwa *director's treatment* merupakan dokumen digital yang berisi mengenai ide kreatif seorang sutradara yang merepresentasikan hasil karyanya nanti. Tujuan dibuatnya *director's treatment* adalah agar siapapun yang melihat *treatment* tersebut memiliki gambaran mengenai hasil akhir dan apa yang dikehendaki oleh sang sutradara. *Director's treatment* sendiri terdiri dari *long production format* dan *short production format*.

Piree juga menambahkan bahwa biasanya *director's treatment* juga bisa digunakan untuk iklan atau konten digital lainnya. Seorang *client* yang memiliki sebuah proyek biasanya akan meminta sutradara tersebut melakukan *pitching* mengenai ide kreatifnya. Maka dari itu, *director's treatment* harus benar-benar jelas dan merepresentasikan ide kreatif sang sutradara. Selain itu, *director's treatment* juga berguna untuk merekrut para kru yang nanti akan bekerja sama dengan sang sutradara. Dengan adanya *director's treatment* sutradara menjadi tahu mana kru yang cocok untuk bekerja di proyeknya.

3. METODE PENCIPTAAN

DESKRIPSI KARYA

Karya yang dibuat berupa video YouTube dengan tema *self-development* karena sesuai dengan visi misi dan falsafah Kompas Gramedia terutama Growth Center sebagai pemegang kanal KognisiKG.

Judul yang diangkat adalah Belajar Mencintai Diri Sendiri Bersama Psikolog | Belajar Tentang EP. 1: Self Love - Kognisi.id. Video ini memiliki tema *self-development* khususnya *self-love*. Formatnya berupa video naratif singkat dengan durasi 8 menit 43 detik.

KONSEP KARYA

Konsep Penciptaan: Video naratif pendek dengan durasi 8 menit 43 detik yang membahas mengenai *self-love*. Video dikemas dengan narasumber berbicara didepan kamera. Narasumber akan menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar *self-love*. Untuk meningkatkan daya tarik, pertanyaan-pertanyaan dikemas dengan format *question box* Instagram, sehingga penonton akan merasa lebih dekat dengan topik yang dibahas.

Konsep Bentuk: Live action dalam bentuk video YouTube.

Konsep Penyajian Karya: Pemilihan tema *self-development* khususnya *self-love* dirasa dekat dengan penonton dan *target audience* dari KongisiKG yang merupakan generasi Z (1997-2012). Istilah *self-love* juga menjadi populer dikalangan generasi Z selama masa pandemic di tahun-tahun kemarin hingga saat ini. Visual dari video YouTube ini dibuat menggunakan dua kamera sehingga menciptakan dua *angle*. Harapannya dengan *angle* yang ada, penonton dapat merasakan “ngobrol” langsung dengan narasumber yang ada di video di video YouTube. Pemilihan warna pada video adalah warna *cold* karena dapat memberikan efek tenang pada penontonnya. Hal ini juga berhubungan dengan *pace* video yang cukup lambat sehingga membuat penonton yang mendengarkan video ini menjadi *mindful* dalam meresapi informasi yang disampaikan.

TAHAPAN KERJA

Sebelum memasuki tahap pra-produksi dan *development* penulis menentukan *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* beserta *target market* dari video yang akan diproduksi. Berikut merupakan hasil analisis dari penulis:

1. *Strength*. Dalam membuat konten-konten di YouTube, Growth Center Kompas Gramedia memiliki kru yang berkompeten dalam proses *development* hingga *post-production*. Hal ini dikarenakan seluruh kru yang berada dalam tim produksi berasal dari jurusan film dengan keahlian yang berbeda-beda sehingga memudahkan dalam proses produksi video YouTube dalam bentuk apapun.

2. *Weakness*. Keterbatasan kru yang memiliki keahlian dalam manajerial seperti asisten produser atau produser khusus untuk YouTube membuat pekerjaan dibidang manajerial seperti perizinan dan komunikasi antar divisi sering tertunda.
3. *Opportunity*. Penonton YouTube yang semakin banyak setiap tahunnya membuat penonton YouTube KognisiKG semakin berkembang dari waktu ke waktu. Selain itu, YouTube *shorts* juga semakin berkembang sehingga KognisiKG berpotensi menambah audience dari YouTube *shorts* yang diupload secara rutin.
4. *Threat*. Banyaknya kanal-kanal YouTube lain seperti Maudy Ayunda yang berfokus pada video dengan tema pengembangan diri dengan jumlah penonton yang lebih banyak membuat video-video dari KognisiKG terkadang kalah bersaing.

Menurut *brief* yang diberikan oleh produser, *target market* dari video yang akan dibuat menasar generasi Z yang berusia 17 hingga 27 tahun. Maka dari itu dengan membuat topik *self-love*, penulis sebagai sutradara merasa topik yang dibawakan akan *relate* dengan generasi di usia tersebut. Dengan begitu video ini nantinya akan dibuat dengan durasi paling lama 10 menit agar menghindari perasaan bosan dari penonton.

Pada tahap pra-produksi, penulis menentukan topik yang akan dibahas di video YouTube yang akan diproduksi. Sebagai sutradara, penulis melakukan riset mengenai topik-topik yang dekat dengan *audience* KognisiKG, penulis memutuskan untuk memilih topik *Self-Love*. Setelah itu, penulis membuat *deck* untuk dipresentasikan kepada produser dari KognisiKG. *Deck* tersebut berisi *treatment*, *statement*, pilihan narasumber, lokasi, hingga *list* pertanyaan yang akan dijawab oleh narasumber di video.

Setelah penulis menerima *approval* dari produser, penulis dan produser menetapkan kru yang akan bertugas untuk memproduksi video tersebut mulai dari DoP, *editor*, dan *script writer*. Produser juga membantu penulis untuk mengontak narasumber yang sudah dipilih. Ketika narasumber sudah setuju untuk bekerjasama dengan penulis dan tim, penulis mempresentasikan *deck* yang sama kepada

narasumber untuk diberikan masukan terutama di bagian pertanyaan-pertanyaan. Tentunya narasumber yang dipilih merupakan narasumber ahli yang merupakan seorang psikolog. Setelah semuanya siap, maka tahapan selanjutnya adalah proses produksi.

Pada tahap produksi, penulis mengarahkan narasumber untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan. Penulis juga menyediakan *prompter* agar *script* mudah terbaca. Selama *shooting* penulis memastikan segala poin yang sudah ditulis mampu disampaikan dengan baik melalui video. Setelah proses produksi selesai, video masuk ke tahap pra-produksi.

Pada tahap ini, penulis mendampingi editor secara *remote* dalam melakukan *editing*. Penulis akan memberikan *guideline* pertanyaan dan alur video untuk agar *editor* bisa melakukan *offline editing*. Setelah, *offline editing* selesai, maka penulis akan mendampingi dan memberikan revisi terhadap *editing online* hingga video sudah sempurna dan layak untuk di unggah. Penulis akan memberikan video kepada produser yang akan meneruskannya kepada tim *branding marketing* untuk diunggah ke kanal YouTube KognisiKG.

4. ANALISIS

4.1. HASIL KARYA

Dalam membuat video YouTube ini, penulis sebagai sutradara bertanggung jawab penuh dalam aspek kreatif mulai dari tahap *development* hingga nantinya menjadi sebuah *treatment* yang akan diproduksi. Penulis memulai dengan sebuah *brief* yang diberikan oleh produser Growth Center Kompas Gramedia. Biasanya *brief* tersebut hanya berupa ide dalam bentuk tema. Pada kasus ini, penulis mendapatkan *brief* untuk memproduksi video-video YouTube bertemakan *self-development* agar dapat mencerdaskan penonton KognisiKG sesuai dengan visi misinya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA