

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Tahap pembuatan dimulai dari pengumpulan data dan *brainstorming*. Dimulai dari penulis melihat bahwa ruparupa belum memiliki *campaign sustainability*. Ruparupa sebagai industri di bidang *e-commerce* yang menghasilkan sampah dari kemasan saat pengiriman dapat menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan. Untuk itu ruparupa perlu mengambil langkah dalam bertanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas perusahaannya.

Karya akan dibentuk dalam bentuk kampanye sosial yang akan menghasilkan karya berupa video seri, radio, poster, *flyer*, *leaflet*, dan *billboard*. Perancangan akan melewati tiga tahap yaitu tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi adalah tahap persiapan dan perancangan sebelum melakukan eksekusi, tahap produksi merupakan tahap eksekusi, dan tahap pasca-produksi adalah tahap setelah eksekusi pembuatan karya.

3.1.1 Pra-Produksi

3.1.1.1 Strategi SOSTAC

Tahap pra-produksi dimulai dengan melakukan strategi SOSTAC. SOSTAC (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions and Control*) merupakan sebuah strategi untuk menjalankan segala perencanaan seperti pemasaran, perusahaan, iklan, dan pemasaran digital (Chaffey & Smith, 2017).

1. *Situation Analysis*

Perancangan kampanye dimulai dengan menganalisis situasi baik secara internal dan eksternal, penerapannya menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity & threat*). Analisis SWOT digunakan untuk

mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman apa saja yang dimiliki rupa-rupa. Hal ini dilakukan agar penyusunan strategi kampanye dapat disesuaikan dengan mengambil peluang pasar, dan menghindari ancaman yang mungkin terjadi.

Berikut merupakan hasil analisis SWOT rupa-rupa:

Tabel 3.1 Hasil analisis SWOT rupa-rupa

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - <i>One stop online shopping</i> yang menyediakan segala kebutuhan rumah tangga.. - Memiliki aneka jenis barang yang banyak dan lengkap. - Foto dan deskripsi produk yang detail. - Metode pembayaran beragam. - Memiliki fitur <i>scan & shop</i>, bisa belanja tanpa antri di kasir. - Memiliki jasa desain interior. - Bisa ambil barang di toko terdekat dengan lokasi strategis di Indonesia. - Memiliki fitur rupa-rupa <i>rewards</i>, apresiasi kepada pelanggan yang belanja berupa koin. - Garansi tukar barang jika barang tidak sesuai atau rusak sebelum pemakaian. - Memiliki garansi produk resmi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Barang tidak selalu lengkap di toko terdekat, sehingga harus dikirim dari toko lain dan ongkos kirim lebih mahal. - Paket dibungkus dengan bahan yang tidak ramah lingkungan.
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> - Perlengkapan rumah tangga merupakan kebutuhan setiap orang yang sering dicari. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sampah belanja <i>online</i> yang dihasilkan oleh industri <i>e-commerce</i> salah satunya rupa-rupa bisa menumpuk dan mencemari lingkungan.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa rupa-rupa memiliki banyak kekuatan seperti barang yang lengkap, memiliki fitur yang mempermudah konsumen seperti *scan & shop*, memberikan apresiasi koin setiap transaksi, dan lainnya. Namun rupa-rupa juga memiliki kekurangan yakni setiap produk yang ada di rupa-rupa belum tentu tersedia lengkap pada lokasi toko ataupun pada lokasi pick-up yang terdekat dari konsumen. Selain itu, bungkus paket yang dikirim oleh rupa-rupa masih terbuat dari bahan yang tidak ramah lingkungan. Kekurangan ini juga perlu diperhatikan sehubungan dengan adanya ancaman untuk rupa-rupa yang bergerak di industri *e-commerce* yakni bungkus paket belanja *online* yang tidak ramah lingkungan tersebut dapat menumpuk dan mencemari lingkungan.

2. Objectives

Setelah menganalisis situasi, tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan dari kampanye yang akan dibuat. Menetapkan tujuan adalah hal yang penting untuk menjadi landasan atas hal yang ingin dicapai, untuk itu tujuan yang ditetapkan harus terukur. Tujuan kampanye bisa bervariasi seperti laba penjualan, pengenalan merek, dan kesetiaan pelanggan (Chaffey & Smith, 2017).

Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan, ditemukan kelemahan dan ancaman bagi rupa-rupa yaitu kegiatan belanja *online* menghasilkan tumpukan sampah belanja *online* yang dapat mencemari lingkungan. Ancaman tersebut dapat dicegah dengan memberikan solusi yang akan dikomunikasikan melalui kampanye yang akan dirancang.

Sampah belanja *online* yang menumpuk disebabkan oleh konsumen yang tidak memilah sampah dengan baik, sehingga sampah-sampah tersebut yang seharusnya dapat di daur ulang jadi sukar terdaur ulang karena proses pembuangan yang salah dan sampah jadi terkontaminasi. Hal ini menunjukkan kesadaran masyarakat untuk memilah sampah belanja *online* masih minim. Untuk itu objektif dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya ibu rumah tangga dalam memilah sampah belanja *online*. Agar tujuan terukur dengan jelas, maka objektif kampanye disusun menggunakan metode SMART goals (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound*) (Marku, 2019, pp. 7-8), yaitu:

- *Spesific*

Meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya ibu rumah tangga di Jabodetabek tentang memilah sampah belanja *online*, diharapkan tumpukan sampah dari hasil belanja *online* yang tidak terkelola dapat berkurang dan sampah akan lebih mudah untuk di daur ulang ketika ibu rumah tangga sudah sadar pentingnya memilah sampah belanja *online* dari rumah.

- *Measureable*

Meningkatkan *awareness* sebesar 10% berdasarkan rata-rata penonton konten media sosial rupa-rupa.

- *Achievable*

Meningkatkan kesadaran ibu rumah tangga dalam memilah sampah belanja *online* melalui kampanye sosial dengan *output* video seri, radio, *poster, flyer, leaflet*, dan *billboard*.

- *Relevant*

Meningkatkan kesadaran ibu rumah tangga dalam memilah sampah belanja *online* dengan memberi edukasi tentang cara memilah sampah belanja *online* melalui video series dan brosur.

- *Time-bound:*

Dijalankan pada tanggal 5 juni untuk memperingati hari lingkungan sedunia.

3. *Strategy*

Tahap selanjutnya adalah pembentukan strategi. Strategi yang akan dibuat harus dapat mendukung tujuan yang telah ditetapkan agar bisa tercapai.

Pada tahap ini digunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran.

a) *Segmenting*

Ruparupa merupaka e-commerce yang menjual berbagai kebutuhan, dari kebutuhan rumah tangga, olahraga, elektronik, *fashion*, dan lainnya. Oleh karena itu tentunya ruparupa memiliki target audiens yang luas dari setiap kalangan.

Namun pada kampanye ini, tidak akan tertuju kepada semua target audiens yang ada. Oleh karena itu dilakukan segmentasi berdasarkan demografis, psikografis, dan perilaku untuk mengklasifikasikan target audiens kampanye.

Secara demografis konsumen ruparupa pada kampanye ini merupakan ibu rumah tangga dengan kelas ekonomi menengah dan menengah ke atas yang berlokasi di Jabodetabek. Kemudian secara

psikografis adalah orang-orang yang suka berbelanja *online* dan suka belanja kebutuhan secara *online*. Lalu secara perilaku konsumen adalah orang yang lebih memilih berbelanja *online* karena praktis dan untuk menghemat waktu serta biaya.

b) *Targeting*

Selanjutnya pada *targeting* akan ditentukan target audiens utama dari kampanye. Target audiens dari kampanye ini adalah sebagai berikut:

Demografis	Perempuan
	Usia 27-50
	Ibu Rumah Tangga
	SES A-B
	Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).
Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> - Suka belanja <i>online</i> - Suka belanja kebutuhan secara <i>online</i> - Suka hal yang praktis
Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> - Lebih memilih belanja <i>online</i> karena praktis - Lebih memilih belanja <i>online</i> untuk menghemat waktu dan biaya akomodasi

c) *Positioning*

Agar dapat diingat oleh konsumen, merek perlu menciptakan persepsi produk, merek, ataupun perusahaan yang unik dan unggul kedalam benak konsumen. Caranya adalah dengan melakukan positioning. Ruparupa sendiri ingin dikenal sebagai rumahnya rumah yang memiliki segala solusi kebutuhan rumah. Oleh karena itu ruparupa menargetkan seluruh kalangan terutama ibu rumah tangga untuk bisa terus berbelanja di ruparupa. Sayangnya kegiatan berbelanja *online* yang dilakukan terus-menerus akan menimbulkan

tumpukan sampah belanja *online* dari bungkus *packaging* pengiriman.

Untuk itu, kampanye ini dibuat untuk menanamkan persepsi juga kepada konsumen bahwa rupa-rupa tidak hanya sekedar menghasilkan sampah dari bungkus pengiriman belanja *online*, tapi juga mengajak konsumen untuk peduli dengan ikut bertanggung jawab memilah sampah belanja *online*.

Kampanye yang dijalankan juga harus memiliki pesan utama yang ingin disampaikan. Untuk itu setelah melakukan brainstorming, terbentuklah pesan “Pilah Aneka Rupa Sampah” yang akan menjadi pesan utama kampanye ini. Jika dibaca, “Pilah Aneka Rupa Sampah” mampu menggambarkan kampanye dengan baik. Yang mana tujuan dari kampanye ini adalah untuk mengajak ibu rumah tangga memilah sampah belanja online sehingga dibuat pesan “Pilah aneka sampah”. Selain itu penambahan kata “rupa” ditujukan untuk menghadirkan penyebutan merk yakni rupa-rupa. “Pilah aneka rupa sampah” merupakan pesan utama kampanye, dan akan selalu diikuti oleh pesan tambahan yaitu “Belanja *online*”. Sehingga pesan kampanye akan menjadi “Pilah aneka rupa sampah belanja *online*”

4. *Tactics*

Taktik merupakan rencana yang lebih rinci dari strategi yang telah dibuat. Taktik bersifat jangka pendek dan

dapat dikembangkan setelah strategi telah ditetapkan (Chaffey & Smith, 2017, p. 590).

Berikut ada beberapa taktik yang digunakan untuk kampanye merek ini, yaitu:

- Membuat video seri dengan jumlah tiga seri yang akan diunggah dan dipromosikan ke media sosial dengan tujuan edukasi pilah sampah belanja *online*.
- Membuat radio drama dengan jumlah tiga versi dengan tujuan untuk mengedukasi ibu rumah tangga tentang memilah sampah belanja *online*.
- Membuat poster, leaflet, flyer, dan billboard sebagai media promosi dan edukasi konvensional.

5. Actions

Tahap ini berfokus pada penerapan langkah-langkah dari perencanaan yang telah dibuat. Aksi yang diambil pada tahap ini adalah dengan membuat *timeline* kerja sebagai pedoman rencana kerja kampanye dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi.

Tabel 3.2 Timeline Kerja

No	Kegiatan	Maret				April				Mei			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Menganalisis situasi												
2	Brainstorming ide kampanye												
3	Membuat perencanaan kegiatan kampanye												
4	Membuat timeline												

No	Kegiatan	Maret				April				Mei			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
5	Produksi video												
6	Produksi radio												
7	Produksi design brosur												
8	Evaluasi												
9	Pengumpulan TA												

Tabel diatas merupakan *timeline* rencana kerja dari tahap pra produksi, produksi, pasca produksi, hingga tahap evaluasi. Tujuan dari pembuatan timeline adalah agar perancangan kampanye memiliki alur yang jelas. Persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi dilaksanakan dari bulan Maret sampai Mei.

6. Control

Terakhir adalah tahap kontrol yang dilakukan untuk melihat apakah kampanye yang dijalankan mencapai tujuan. Tahap ini dapat dilakukan dengan pemantauan berkala selama kampanye berjalan untuk memaksimalkan hasil dari kampanye (Chaffey & Smith, 2017, p. 601)

3.1.2 Produksi

3.1.2.1 Video Series

Tahap produksi merupakan realisasi dari perencanaan pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini ada beberapa orang yang terlibat, sebagai berikut:

Nama	Job Desc	Keterangan
Heavenia Raissa	<i>Producer, Director, & Script Writer</i>	- Membuat perencanaan dari awal hingga akhir

Nama	Job Desc	Keterangan
		<ul style="list-style-type: none"> - Mendanai produksi video dari pra produksi hingga pasca produksi. - Membuat konsep video, <i>storyboard & script</i> - Mengarahkan (<i>directing</i>) dari tahap pembuatan video sampai pada tahap sunting video.
Dedi Kurniawan	<i>Videographer & Editor</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi <i>videographer</i> saat <i>shooting</i>. - Menyunting video.

Pada tahap perencanaan produksi video series akan dibuat skrip, *storyboard*, anggaran, dan peralatan produksi apa saja yang dibutuhkan sebelum melakukan eksekusi.

1. Skrip

Video seri akan dibuat menjadi tiga versi. Versi pertama akan menceritakan seorang ibu rumah tangga yang suka belanja *online* hingga sampahnya menumpuk, versi kedua akan menjelaskan jenis-jenis sampah belanja *online* dan cara memilahnya, dan versi ketiga menginformasikan mengapa kita harus memilah sampah belanja *online*. Berikut skrip video series:

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

Skrip Video Series episode 1

INT. RUANG MAKAN - PAGI

- Ibu sedang membersihkan rumah, membersihkan meja dengan lap. Aktivitasnya berhenti sejenak ketika mendengar bunyi bel rumah dan seruan "paket" dari luar rumah.
- Ibu meninggalkan pekerjaan bebersihnya untuk membuka pintu rumah.
- Ibu membuka pintu rumah dan melihat kurir yang membawa paket untuk diantar.]
- Kurir memberikan paket kepada Ibu.
- Ibu mengambil paket, menutup pintu, membawa paket masuk ke dalam rumah, dan meletakkan paket di atas meja.
- Ibu lanjut membersihkan rumah, menyapu lantai, lalu menoleh ke pintu lagi saat bel rumah kembali berbunyi. Ibu berjalan menuju pintu sambil membawa sapu.
- Ibu membuka pintu rumah dengan sedikit terkejut karena melihat kurir datang lagi untuk mengantarkan paket.
- Kurir memberikan paket kepada Ibu.
- Ibu mengambil paket sambil melihat paket, menutup pintu, membawa paket masuk ke dalam rumah, dan meletakkan paket di atas meja.
- Paket terus berdatangan, Ibu bolak balik mengambil dan menaruh paket di atas meja, hingga paket bertumpuk tinggi.
- Ibu menaruh paket terakhir, kemudian menarik kursi untuk duduk, mengambil gunting dan membuka semua paket.
- Barang belanjaan disimpan, sedangkan sampah belanja online ditaruh asal hingga menumpuk di atas meja.
- Ibu berpikir, bangkit dari kursi, dan kembali ke meja dengan membawa kantong plastik.
- Ibu duduk, memasukan semua sampah belanja online ke dalam kantong plastik, dan membawanya ke luar rumah.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

EXT. HALAMAN RUMAH - PAGI

- Ibu berjalan dari halaman rumah ke arah tempat sampah, membuka tutup tempat sampah, berancang-ancang untuk membuang sampah belanja online ke tempat sampah.
- Ibu berhenti dan menoleh ke kamera, karena dihentikan oleh suara.

(V.O.)

STOP!

Jangan buang sampah belanja online ke tempat sampah umum.

Karena sampah belanja online seperti plastik dan kardus dapat terkontaminasi dengan sampah jenis lainnya seperti sisa makanan dan bahan kimia.

- Ibu tidak jadi membuang sampah belanja online ke tempat sampah, menutup tempat sampah, dan berbalik kemudian berjalan masuk ke dalam rumah.

INT. RUANG TAMU - PAGI

- Ibu masuk ke ruang tamu membawa kantong berisikan sampah belanja online.
- wadah bersekat untuk sampah belanja online jenis plastik dan kardus sudah siap diatas meja.
- Ibu duduk, mengeluarkan kardus, melipatnya, dan memasukkannya ke bagian sampah kardus di dalam wadah bersekat.
- Ibu mengambil plastik (*bubble wrap*), melipatnya, dan memasukkannya ke bagian sampah kardus di dalam wadah bersekat.
- Ibu mengambil sampah kardus dan plastik satu per satu secara bergantian dan memasukkannya ke dalam wadah bersekat sesuai dengan jenis sampahnya.

- Setelah semua sampah belanja online sudah dipilah, ibu berjalan menuju pintu rumah sambil membawa wadah bersekat tersebut.

- Ibu membuka pintu rumah, terlihat kurir bank sampah yang sudah berdiri menunggu di luar.
- Ibu memberikan wadah bersekat berisikan sampah belanja online yang telah dipilah kepada kurir bank sampah.
- Kurir bank sampah mengambil sampah, dan membawanya pergi.
- Ibu melihat kurir pergi sambil tersenyum, kemudian kembali masuk dan menutup pintu rumah

Gambar 3.1 Skrip Video Series 1

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

Video Series episode 2

INT. RUANG MAKAN - PAGI

- Ibu melihat ke kamera dan menunjukan sampah belanja online
(V.O.)
Supaya sampah lebih mudah untuk di daur ulang, sampah belanja online perlu dipilah terlebih dahulu
- Ibu mengambil wadah bersekat dan menunjukkannya ke kamera
(V.O.)
Caranya, bisa dengan menyediakan wadah seperti kotak untuk memisahkan sampah sesuai dengan jenisnya.
- Ibu mengambil sampah kardus dan plastik dan menunjukkannya ke kamera
(V.O.)
Biasanya bungkus belanja online terbuat dari kardus atau plastik
- Ibu mencabut selotip dari kardus
(V.O.)
Lalu kita juga dapat memisahkan selotip yang menempel di kardus
- Ibu memasukkan dan menata rapi sampah kardus dan sampah plastik secara bergantian ke dalam wadah bersekat.
(V.O.)
Susun rapi sampah sesuai kategori jenisnya
- Ibu mengangkat wadah bersekat pergi dari ruang makan

INT. RUANG TAMU - PAGI

- Ibu masuk ke ruang tamu membawa wadah bersekat, dan menaruh wadah bersekat ke atas meja tamu.
- Ibu duduk di kursi tamu, mengambil telepon genggam, membuka aplikasi bank sampah dan memilih opsi *pick-up* pada aplikasi.
(V.O.)
Selanjutnya, buka aplikasi bank sampah, dan request pickup sampah
- Bel rumah bunyi, ibu melihat ke arah pintu, kemudian berdiri sambil mengangkat wadah bersekat lalu berjalan menuju pintu rumah.
- Ibu berjalan menuju pintu rumah, membuka pintu, memberi salam kepada kurir bank sampah, lalu memberikan wadah bersekat kepada kurir.
(V.O.)
Pihak bank sampah akan datang untuk mengambil sampahmu
- Kurir memberi salam kepada ibu, mengambil wadah bersekat yang diberikan oleh ibu, lalu pergi meninggalkan rumah.
- Ibu tersenyum kepada kurir, lalu menutup pintu rumah saat kurir sudah pergi.

Gambar 3.2 Skrip Video Series 2

Video Series Episode 3

INT. FOOTAGE - DAY

- Ini dia dua alasan kenapa kita harus memilah sampah belanja online
- 1. Karena sampah belanja online merupakan sampah anorganik yang sulit terurai sehingga perlu di daur ulang. Tapi jika dibuang sembarangan, sampah akan terkontaminasi dan proses daur ulang akan lebih sulit. 2. Sampah belanja online yang tidak dipilah dan dibuang sembarangan akan menumpuk, bercampur dengan sampah lain dan mengakibatkan pencemaran lingkungan yang tidak baik untuk kesehatan. Jadi, yuk sama-sama memilah sampah belanja online.

Gambar 3.3 Skrip Video Series 3

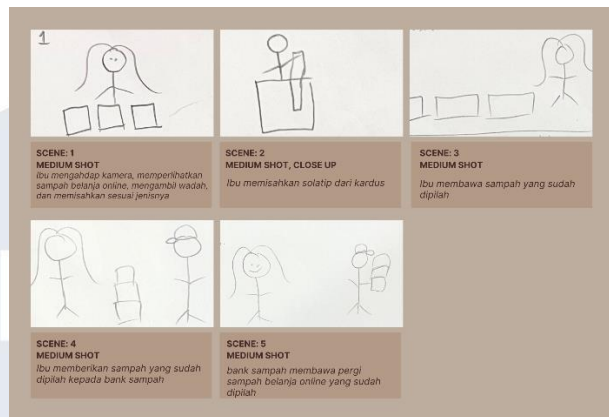
Skrip yang telah dibuat nantinya akan menjadi pedoman saat proses *shooting* hingga penyuntingan video.

2. Storyboard

Selanjutnya, sebelum melakukan produksi video, perlu dibuat *storyboard*. Tujuannya agar ada referensi dan gambaran seperti apa video ingin dibuat.



Gambar 3.4 Storyboard Video 1



Gambar 3.5 Storyboard Video 2



Gambar 3.6 Storyboard Video 3

Storyboard yang telah dibuat nantinya akan menjadi pedoman saat proses *shooting* video berlangsung.

3. Anggaran

Untuk menunjang pembuatan video seri ada biaya yang dibutuhkan.

No	Keterangan	Harga	Jumlah	Total
1	Videographer & Editor	100.000	1	300.000
2	Konsumsi	50.000	1	50.000
Total				350.000

4. Alat Produksi

Dalam pembuatan rekaman video series dibutuhkan beberapa alat produksi.

No.	Nama Alat	Fungsi
1.	Iphone 13	Kamera
2.	MacBook Pro M1 16 Inchi	Penyuntingan video

No.	Nama Alat	Fungsi
3.	Avangarde AV-TLS9R RGB Led Tube Stick Light	Pencahayaan

3.1.2.2 Radio

Pada tahap produksi radio akan ada beberapa orang yang terlibat, sebagai berikut:

Nama	Job Description	Keterangan
Heavenia Raissa	<i>Producer, Director, Script Writer, Editor</i> & Pengisi suara 1	- Membuat konsep & skrip radio. - Mengarahkan (<i>directing</i>) dari tahap pembuatan radio sampai pada tahap sunting radio. - Menyunting radio. - Menjadi pengisi suara 1
Ronaldo Naftali	Pengisi Suara 2	- Menjadi pengisi suara 2

Pada tahap perencanaan radio akan dibuat skrip dan peralatan produksi apa saja yang dibutuhkan sebelum melakukan eksekusi.

1. Skrip

Radio akan dibuat menjadi tiga versi. Versi pertama akan menceritakan dari sudut pandang sampah yang dibuang dengan durasi 73 detik, versi kedua akan menceritakan dari sudut pandang ibu rumah tangga yang sudah memilah sampah dan membawa dampak untuk anaknya dengan durasi 57 detik, dan versi ketiga menceritakan tentang suami istri yang berdebat karena sang suami tidak memilah sampah dengan durasi 95 detik. Berikut skrip untuk tiga versi radio:

1.	SFX	Suara tutup tempat sampah dibuka
2.	Sampah Belanja Online + SFX	: aaaAAAAAAK (suara hantaman jatuh) aw.. sakit
3.	Sampah sisa makanan	: Huhh siapa itu?
4.	Sampah B3	: Itu sampah belanja online
5.	Sampah residu	: Ngapain dia disini
6.	Sampah belanja online	: Hai <u>semuanya</u> , ini tempat apa yaa?
7.	Sampah sisa makanan	: Ini tempat sampah umum, kamu sampah baru ya?
8.	Sampah residu	: Kayaknya tempat kamu bukan disini deh
9.	Sampah belanja online	: Iya nih gak tau juga kenapa aku dibuang kesini
10.	Sampah B3	: Emang nih manusia suka sembarangan buang sampah, kalo udah masuk disini kan kamu nanti jadi susah di daur ulang
11.	Sampah residu	: Iya bener banget, kasian banget kalo disini nanti kamu jadi kotor dan bau
12.	Sampah belanja online	: Aduhh gimana yaa, <u>manusiaaaaa</u> tolong ambil aku <u>lagiiii</u>
13.	Sampah sisa makanan	: HAHAHA manusia mana bisa denger kita
14.	SFX	(Suara pintu tempat sampah dibuka
15.	Sampah belanja online + SFX	(suara tangan <u>ngambil</u> sampah) Wah akhirnya manusia beneran <u>denger</u> permintaanku. Selamat tinggal sampah sisa makanan, sampah residu, dan sampah b3. <u>Yeyyy</u> aku dipungut gak jadi terkontaminasi sama kalian.

Gambar 3.7 Skrip Radio 1

Drama Radio 2

Durasi: 30 detik

1.	Mama	: Belanja mulu kamu dek
2.	Dedek	: Iyaa ma, karena kebutuhan
3.	Mama	: Sampah belanja online nya dipisah ya taro disitu
4.	Dedek	: Iya Iya ma, ribet banget sih harus dipisah, emang kenapa?
5.	Mama	: Iya dipisah, supaya nanti mama gampang ngasih ke bank sampah
6.	Dedek	: Hah, buat apa mama kasih ke bank sampah?
7.	Mama	: Soalnya bank sampah bakal ngambil dan <u>ngeda</u> ur ulang sampah kita dek. Coba kamu bayangin kalo semua sampah belanja online ini kamu buang gitu aja dan gak di daur ulang, terus semua orang melakukan hal yang sama. Mau seberapa banyak lagi dek sampah yang menumpuk dan gabisa terolah. Kasian bumi kita
8.	Dedek	: Ooo gitu ma, yauda deh ini aku langsung <u>pisahin</u> sampah belanja onlinenya. Di wadah khusus itu <u>yaa</u>

Gambar 3.8 Skrip Radio 2

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.	Pa	: Akhirnya sampe juga belanjaan online, beresin sampahnya dulu deh..
2.	Ma	: Eeehh eh pa.. jangan digabung dong sampah belanja onlinenya, itu udah ada tempat khusus sampah belanjaan online loh
3.	Pa	: Yeee.. emangnya kenapa sih ma harus dipisah gitu? Tohkan sama aja namanya sampah..
4.	Ma	: <u>Gabisa</u> gitu pa, kita tuh sekarang udah harus pilah sampah.. Kita bisa mulai dari rumah untuk <u>pisahin</u> sampah belanjaan online dengan sampah lainnya
5.	Pa	: Buat apa? Kenapa harus pilah sampah?
6.	Ma	: Gini ya pa, alasan <u>dipilah</u> sampah itu supaya sampah belanja online bisa untuk di daur ulang lagi dan menjadi berguna punya manfaat lainnya.. Sayang banget kan kalau nambah2in sampah kea biasanya
7.	Pa	: Kalau <u>keg</u> gitu emang bisa ya ma?
8.	Ma	: Bisa dong, kardus, bubble wrap dan plastik ini diolah lagi di bank sampah untuk benda lainnya.. Hal ini juga untuk mendukung dan menjaga lingkungan kita supaya lebih baik.. Lingkungan di dunia ini udah makin parah tau pa, makanya kita harus berbuat sesuatu untuk memperbaikinya
9.	Pa	: Oh gitu ya ma, yauda deh papa juga mau belajar untuk pilah sampah supaya kita bisa kasih ke bank sampah dan dapat diolah kembali.. Sampah belanja onlinenya papa taro di wadah khusus ini ya ma..
10.	Ma	: Betul pa, seneng deh kalau papa baik dan bijak gini.. Makasih ya pa
11.	Pa	: Okay ma, bilangin ke anak-anak juga ya untuk belajar pilah sampah
12.	Ma	: Iyaa pa, mereka <u>udah</u> lakukan juga kok.!

Gambar 3.9 Skrip Video Series 3

Skrip yang telah dibuat nantinya akan menjadi pedoman saat proses rekaman hingga penyuntingan audio.

2. Alat Produksi

Dalam pembuatan rekaman video series dibutuhkan beberapa alat produksi.

No.	Nama Alat	Fungsi
1.	Zoom H6 Audio Recorder	Perekam Audio

3. Stasiun Radio

Ada beberapa stasiun radio yang profil pendengarnya sesuai dengan target audiens kampanye ini yaitu ibu rumah tangga yang berdomisili di Jabodetabek, diantaranya:

- KIS FM
- Female Radio FM
- Cosmopolitan FM
- V Radio

Daftar stasiun radio diatas merupakan stasiun radio dengan profil pendengar wanita, sehingga cocok menjadi sasaran kampanye ini.

3.1.2.2 Poster, Flyer, Leaflet & Billboard

Pada tahap produksi poster, flyer, leaflet, dan billboard akan ada beberapa orang yang terlibat, sebagai berikut:

Nama	Job Description	Keterangan
Heavenia Raissa	<i>Director</i>	- Melakukan brainstorming konsep ide desain - Membuat brief desain dan isi konten.
Reyhan	<i>Designer</i>	- Menyunting desain poster, flyer, leaflet, dan billboard

Keseluruhan desain akan menggunakan warna utama yaitu biru dan orange, mengikuti warna *brand image* dari ruparupa. Kemudian ukurannya yang digunakan untuk setiap desainnya adalah sebagai berikut:

- Poster: 3508x2480 pixel
- Flyer: 2480 x 1748 pixel
- Leaflet: 21 x 29,7 cm
- Billboard: 6 x 4 m

Untuk menunjang pembuatan desain poster, flyer, leaflet, dan billboard ada biaya yang dibutuhkan.

No	Keterangan	Harga	Jumlah	Total
1	Desainer	85.000	1	85.000
Total				85.000

3.1.3 Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi akan dilakukan penyuntingan video oleh editor sesuai dengan skrip yang telah dibuat oleh penulis. Setelah mendapatkan *footage* dari *shooting* yang dilakukan, video akan disunting oleh *editor* dengan perangkat lunak Adobe Premiere pro.



Gambar 3.10 Proses Penyuntingan Radio

Penyuntingan audio untuk radio juga akan dilakukan pada tahap pasca produksi. Audio disunting menggunakan perangkat lunak bernama Bandlab. Kemudian penyuntingan dilakukan dengan menggabungkan audio yang telah direkam.