

3. METODE PENCIPTAAN

3.1 DESKRIPSI KARYA

Karya penciptaan ini berjenis *commercial video* yang diproduksi oleh penulis sendiri. *Commercial video* ini berjudul “*Friends in all situation*” Konsep ini menggambarkan bagaimana secangkir kopi atau minuman *non-coffee* dapat menjadi bagian dari rutinitas, hiburan, hingga penghibur hati. *commercial video* ini berdurasi *flexible* mulai dari 5-60 detik dengan *output* 4K dan menggunakan *aspect ratio* 9:16. dengan menyesuaikan kebutuhan media distribusi seperti *digital ads*, dan media sosial

3.2 CLIENT BRIEF

A. Tentang Satuang Coffee

Satuang Coffee adalah sebuah *coffee shop* lokal yang mengedepankan kualitas, kehangatan, dan kebersamaan. Dengan *tagline* "Satuang Selalu Ada Untukmu," Satuang Coffee ingin menjadi tempat yang tidak hanya menyajikan kopi terbaik, tetapi juga menjadi ruang bagi pelanggan untuk merasa diterima, didengar, dan selalu disambut. Terinspirasi dari budaya gotong royong dan kebersamaan masyarakat Indonesia, Satuang Coffee hadir untuk memberikan pengalaman ngopi yang autentik dengan sentuhan lokal dan elegan.

B. Problem

1. Persepsi negatif terhadap *coffee shop* estetik
Banyak masyarakat yang menganggap *coffee shop* dengan desain estetik hanya menawarkan pengalaman visual untuk berfoto, tetapi tidak serius dalam menghadirkan kualitas rasa kopi yang baik.
2. Kurangnya *awareness* terhadap proses dan kualitas kopi
Sebagian besar *audiens* tidak menyadari bahwa Satuang Coffee mengutamakan proses pembuatan kopi yang profesional, mulai dari pemilihan biji kopi terbaik hingga peracikan yang presisi.
3. Kompetisi yang ketat
Dengan banyaknya *coffee shop* baru bermunculan, diperlukan upaya untuk membuat Satuang Coffee menonjol di antara kompetitor lainnya melalui pendekatan yang lebih personal dan emosional kepada *target audience*.
4. Kurangnya *differentiation*

Satuang *Coffee* perlu membangun narasi yang kuat untuk menunjukkan bahwa *coffee shop* ini bukan sekadar tempat estetik, tetapi juga memiliki nilai tambah berupa kualitas rasa, dan pengalaman emosional.

C. Solution

1. Membuat iklan yang menonjolkan profesionalisme dan kualitas kopi
 - a. Mengkomunikasikan melalui iklan bahwa setiap cangkir kopi di Satuang *Coffee* dibuat oleh *barista* profesional yang menggunakan biji kopi terbaik.
2. Menghubungkan kopi dengan momen kehidupan *audiens*
 - a. Membuat narasi emosional dalam iklan yang menggambarkan bagaimana kopi Satuang menjadi teman setia dalam berbagai momen, seperti bekerja, bertemu teman, atau bersantai.
 - b. Menggunakan *tagline* "Satuang Selalu Ada Untukmu" untuk memperkuat pesan bahwa Satuang *Coffee* adalah tempat yang mendukung *audiens* di setiap langkah mereka.
3. Mengintegrasikan kampanye ke media sosial dan digital
 - a. Menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* untuk menampilkan *video* iklan yang estetik dan edukatif, namun tetap *relatable* dengan gaya hidup *target audience*.

D. Advertising Objective

1. Meningkatkan *brand perception*

Mengubah persepsi masyarakat terhadap *coffee shop* estetik dengan menunjukkan bahwa Satuang *Coffee* tidak hanya menawarkan suasana yang nyaman dan estetik, tetapi juga menyajikan kopi berkualitas tinggi yang dibuat secara profesional.
2. Meningkatkan *awareness* terhadap kualitas produk

Memberikan edukasi kepada *target audience* bahwa Satuang *Coffee* menggunakan bahan berkualitas premium dan diracik oleh *barista* profesional untuk memastikan pengalaman ngopi yang autentik dan memuaskan.
3. Meningkatkan *customer engagement*

Mengajak *target audience* untuk mencoba langsung produk *Satuang Coffee* melalui cerita emosional dan *relatable* yang sesuai dengan *tagline* "Satuang Selalu Ada Untukmu."

4. Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan

Menginspirasi *audiens* untuk datang ke *Satuang Coffee* tidak hanya untuk menikmati kopinya, tetapi juga untuk menjadikan *Satuang Coffee* sebagai tempat yang selalu diingat untuk segala momen, baik untuk bekerja, bersosialisasi, maupun bersantai.

E. *Target Audience*

17 - 35 Tahun

Pada karya *video commercial* ini, *client* menginginkan iklan dengan tema "Selalu ada untuk setiap momen" dan menginginkan cerita yang *relateable* kepada setiap *customer*, sehingga dapat menjangkau para *customer* dari segi *emotional*. *Client* berharap dengan menggunakan pendekatan seperti ini dapat membangun koneksi *brand* kepada *customer* seakan-akan seperti temannya. Untuk format videonya *client* menginginkan format yang *fit* dapat digunakan oleh beberapa *platform* sosial media seperti *instagram* dan *tiktok*.

3.2 DIRECTOR TREATMENT

Menciptakan iklan yang menggambarkan *coffee shop* sebagai "teman setia" di berbagai momen kehidupan, baik yang sederhana maupun emosional. *Video* ini akan menampilkan berbagai situasi yang *relatable*, dengan pendekatan yang hangat dan personal, sehingga pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan *brand*.

Pendekatan konseptual:

- a. Narasi : Fokus pada perjalanan emosional karakter utama di berbagai momen kehidupannya. Setiap momen dimulai dengan rasa kosong dan hampa, kemudian berubah menjadi hangat dan nyaman setelah menikmati minuman dari *coffee shop*.
- b. *Mood* dan *tone* : Diawali dengan *tone* yang tenang, sedikit melankolis, menggunakan pencahayaan redup dengan dominasi warna dingin. Setelah karakter menikmati minuman, *tone* berubah menjadi hangat dan ceria, dengan pencahayaan yang lebih terang dan warna yang hidup

- c. Pesan utama : *Coffee shop* ini bukan sekadar tempat membeli minuman, tetapi juga menjadi simbol kehadiran dan kenyamanan di setiap momen hidup pelanggan.

Pendekatan visual :

- a. *Cinematography* : Transisi dari *framing wide shot* (untuk emosi awal) ke *close-up* (setelah minuman dinikmati).
- b. *Lighting* : Gunakan *cold lighting* untuk suasana awal (sepi) dan transisi ke *warm lighting* untuk menggambarkan kehangatan setelah menikmati minuman.
- c. *Sound design* : Suara *ambience* dan *sound fx* untuk mendukung suasana

Pendekatan *mise en scene* untuk menggambarkan emosi :

- a. Lelah : Untuk emosi lelah, *setting* akan berlokasi di tempat *indoor* seperti kantor yang sunyi atau kamar, di mana pencahayaan redup dari lampu meja atau neon memberikan kesan monoton. *Props* seperti laptop dengan layar menyala, gelas kopi hampir kosong, dan dokumen yang berserakan digunakan untuk mendukung suasana, membawa tas seakan-akan habis pulang kerja. Untuk kostum nya mengenakan pakaian kerja kusut seperti dasi longgar atau *sweater oversized*. Suara langkah kaki jauh menambah rasa letih
- b. Sedih : Untuk emosi sedih, lokasi akan dipilih seperti kamar yang sunyi, dan *coffee shop indoor*, didukung oleh pencahayaan *low key* dengan dominasi warna biru atau abu-abu yang memberikan kesan dingin dan melankolis. *Props* seperti foto lama, cangkir kopi kosong, atau bantal yang dipeluk akan digunakan, sementara *blocking* menampilkan karakter duduk sendiri dengan tatapan kosong atau menyeka air mata. Kostum menggunakan *hoodie* untuk memberikan kesan bahwa karakter sedang menutup diri dan menambah kesan emosional, dengan latar suara rintik hujan atau musik instrumental melankolis sebagai pendukung.
- c. Bahagia : Untuk emosi bahagia, *setting* yang cerah seperti *coffee shop* dengan cahaya alami, ditambah dengan pencahayaan *warm lighting* yang cerah dan dominasi warna kuning serta oranye. *Props* seperti kopi dengan *latte art* dan dekorasi hangat seperti tanaman hijau akan melengkapi suasana. Karakter terlihat tersenyum cerah, tertawa dengan teman, atau menikmati kopi sambil membaca buku, mengenakan pakaian cerah seperti kemeja pastel atau *dress floral*. Musik

akustik *upbeat*, suara tawa, dan *ambient coffee shop* akan menciptakan suasana bahagia yang menyenangkan.

- d. Marah : Untuk emosi marah, *setting* akan berlokasi di tempat seperti kantor sempit atau kamar dengan meja penuh dokumen, dengan pencahayaan *high contrast, lighting* yang dominan merah atau oranye gelap untuk menciptakan suasana intens. *Props* seperti gelas kopi hampir jatuh, pena patah, atau dokumen berserakan akan menambah ketegangan. *Blocking* menunjukkan karakter berjalan mondar-mandir dengan langkah keras, memukul meja, atau berbicara dengan nada tinggi sambil mengepalkan tangan, mengenakan pakaian formal berwarna gelap.
- e. Hampa : Untuk emosi hampa, lokasi akan berupa ruang besar yang kosong seperti aula atau jalanan yang sepi, dengan pencahayaan natural redup dan *tone netral* seperti abu-abu pucat untuk menonjolkan kekosongan. *Props* seperti kursi kosong, cangkir kopi setengah penuh digunakan untuk memperkuat rasa keterasingan. *Blocking* karakter akan minim, seperti duduk diam di tengah *frame* dengan tatapan kosong atau berdiri tanpa gerakan, mengenakan pakaian sederhana seperti kaos putih polos atau *sweater* gelap. Suara *ambient* seperti angin lembut atau suara jam berdetak lambat akan menambah kedalaman emosi hampa ini.

3.2 KONSEP KARYA

Karya *commercial video* ini memiliki 3 cerita yang berbeda tetapi memiliki satu konsep yang berkesinambungan terkait situasi dan keadaan yang *relatable*.

- a. Konsep *commercial video* ini akan menampilkan sudut pandang dari pihak *coffee shop*, yang memperlihatkan proses pembuatan secangkir kopi dengan penuh cinta. Mulai dari pemilihan bahan-bahan berkualitas hingga penyajian akhir, semua dilakukan untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan. Tujuannya adalah menunjukkan bagaimana secangkir kopi dapat menjadi solusi untuk memperbaiki suasana hati pelanggan, mengembalikan semangat, mengusir rasa lelah, dan membantu mereka menghadapi hari dengan percaya diri.
- b. Konsep *commercial video* yang kedua melalui sudut pandang pelanggan, *video* ini akan memperlihatkan bagaimana produk dari *coffee shop* selalu hadir menemani berbagai momen kehidupan mereka. Dari waktu bersantai hingga menghadapi tantangan sehari-hari, kopi menjadi bagian tak terpisahkan yang memberikan kenyamanan, semangat, dan inspirasi dalam setiap langkah yang diambil.

- c. Konsep *commercial video* yang ketiga memiliki konsep yang mengusung pendekatan visual tanpa dialog, menggambarkan seorang pelanggan yang sedang menjalani hari yang penuh tekanan dan mengalami musibah di tengah perjalanan hidupnya. Dalam kesendirian tanpa teman, satu hal yang tetap setia menemani adalah secangkir kopi dari Satuang *Coffee*. Produk ini menjadi simbol kehangatan dan keteguhan di saat-saat sulit, menunjukkan bahwa Satuang selalu hadir untuk mendukung setiap langkah pelanggan.

3.3 TAHAP KERJA

Selama proses pembuatan *commercial video* dengan judul “*Friends in all situation*”, penulis berperan sebagai sutradara. Dalam pengerjaannya dimulai dari membuat konsep hingga pengaplikasiannya, penulis membagi tahapan kerja menjadi tiga bagian, yaitu pra produksi, produksi, dan *post* produksi.

3.3.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi dimulai dari berdiskusi dengan *client* untuk menentukan *client brief* agar dapat mengetahui seperti apa *video commercial* yang akan dibuat. Setelah *client brief* sudah didapatkan barulah penulis mulai mencari referensi dan membuat *script* serta rancangan untuk *video commercial* yang akan dibuat berdasarkan dari *client brief* tersebut.

3.3.2 Produksi

Pada tahap produksi penulis mulai melakukan tugasnya sebagai sutradara dan sambil merangkap menjadi DoP untuk mengambil beberapa adegan yang dibutuhkan dalam pembuatan *commercial video*.

3.3.3 Post Produksi

Pada tahap *post* produksi penulis menjadi sutradara dan *editor* untuk menyusun rangkaian *shot* menjadi beberapa *commercial video* serta membuat beberapa *voice over* untuk mendukung *up selling* dari produk tersebut.