

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

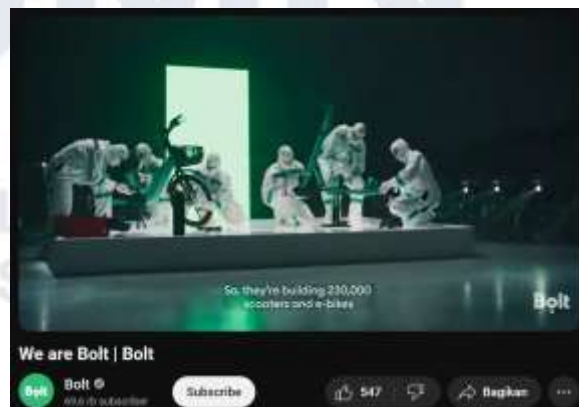
Berikut merupakan tahapan pembuatan karya Video Profil Perusahaan KBR Media.

##### 3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam membuat karya ini, metode utama dalam pengumpulan data yaitu melalui studi dokumentasi. Pengumpulan data utamanya dilakukan dengan mengumpulkan data dari internet, yaitu dari situs resmi KBR Media, serta data internal kantor, di antaranya yang dikumpulkan dari dokumen internal kantor. Selain melalui studi dokumentasi, pengumpulan data juga menggunakan metode observasi dan diskusi dengan pihak perusahaan. Observasi lapangan utamanya dilakukan ketika perusahaan mengadakan *town hall meeting*, di mana perusahaan juga mempresentasikan nilai-nilai baru dari *rebranding* kepada seluruh karyawannya.

Perancangan karya ini juga menggunakan beberapa referensi karya dari Youtube berikut.

- i) Video Profil Perusahaan Bolt - *We Are Bolt*



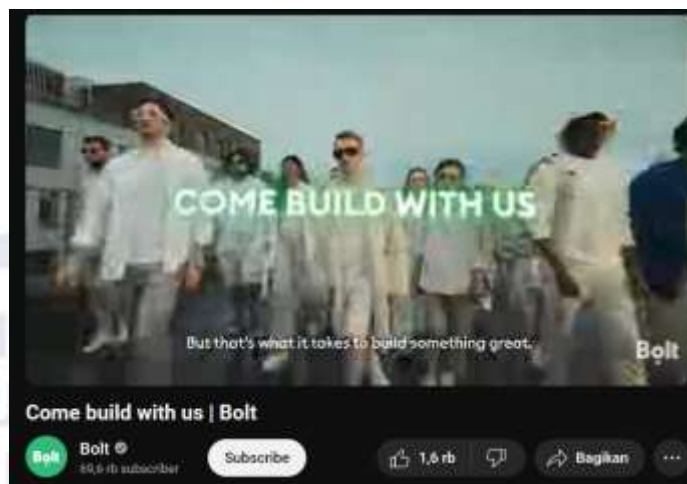
Gambar 3.1 Tangkapan Layar Video Profil Perusahaan Bolt (1)  
Sumber: Youtube (2024)

Bolt merupakan perusahaan asal Estonia, perusahaan *software* yang bergerak di bidang mobilitas, seperti

perusahaan Gojek dan Grab di Indonesia. Bolt memperkenalkan perusahaannya melalui video yang bisa diakses melalui situs resmi dan akun Youtube resminya. Dalam video berdurasi 1 menit 41 detik tersebut, Bolt menjelaskan luas lingkup perusahaan mereka, sejarah berdiri, orang-orang di dalam tim kerja Bolt, dan aktivitas apa saja yang perusahaan mereka lakukan (Bolt, 2022).

Bolt menggunakan banyak transisi dan penggambaran narasi yang unik, cocok untuk audiens Gen Z dan Milenial. Transisi tiap *shot* dibuat menarik dan bervariasi. Penggambaran narasi dalam bentuk visual juga dilakukan secara kreatif, tetapi terlihat cukup mewah. Namun, meski menggunakan berbagai elemen visual, ada konsistensi penggunaan warna, yaitu warna hijau. Warna hijau menjadi satu-satunya warna yang dibuat mencolok. Alasannya, karena warna utama dari merek Bolt adalah hijau.

ii) Video Profil Perusahaan Bolt – *Come Bolt with Us*



Gambar 3.2 Tangkapan Layar Video Profil Perusahaan Bolt (2)  
Sumber: Youtube (2024)

Video ini merupakan video perkenalan budaya perusahaan dari Bolt. Dalam video ini, Bolt menggambarkan bagaimana Bolt menerapkan prinsip perusahaan ke dalam tiap pekerjaan dan produk mereka. Dalam video berdurasi 1

menit 18 detik ini, Bolt menggambarkan bagaimana budaya di kantor, fasilitas apa yang mereka miliki di kantor, prinsip kerja mereka, dan contoh penerapannya. Dalam penutup video, Bolt juga mencantumkan ajakan untuk bergabung bersama mereka dengan menggunakan visual *text* dan didukung dengan *voiceover* (Bolt, 2023).

iii) *Company Profile* PT Net Visi Media Tbk



Gambar 3.3 Tangkapan Layar Video Profil Perusahaan NET  
Sumber: Youtube (2024)

Net adalah salah satu perusahaan media televisi Indonesia. Melalui video berdurasi 5 menit 3 detik ini, Net menjelaskan secara detail identitas, pencapaian, produk-produk, hingga budaya kantor yang berlaku di dalam perusahaannya. Dalam menggambarkan informasi ini, Net. banyak menggunakan *footage-footage* dari program-programnya serta menggunakan infografis. Dalam video ini, *talent-talent* yang digunakan mayoritas merupakan karyawan dari perusahaan tersebut (Netmediatama, 2022).

- iv) IDN Creative Video Production | Your Production House Partner For Your Video Commercial Needs



Gambar 3.4 Video Profil Perusahaan IDN Times  
Sumber: Youtube (2025)

Video profil di atas merupakan video yang memperkenalkan salah satu layanan yang ditawarkan oleh IDN Times yaitu IDN Creative. Video tidak menggunakan *voice over*, hanya menggunakan tulisan dan musik latar. Melalui video tersebut, IDN Times mengkomunikasikan fungsi yang ditawarkan produk dan jasanya, spesialisasi mereka, rekam jejak klien dan *project* sebelumnya, proses produksi, hingga variasi produk mereka. Video ditutup dengan ajakan untuk bekerja sama dengan IDN Times. Melalui video ini, IDN Times menggambarkan kompetensi mereka sebagai tenaga kreatif dalam produksi konten audiovisual. Video ini berdurasi 0.52 detik (IDN Times, 2018).

### 3.1.2 Metode Perancangan Karya

Tahapan perancangan video profil perusahaan untuk KBR Media akan menggunakan 3 tahap produksi video sesuai dengan buku *Video Production Handbook* (Owens, 2017).

#### 3.1.2.1 Tahap Praproduksi

Tahap praproduksi karya adalah tahap persiapan semua proses produksi. Aktivitas dalam tahap ini meliputi proses pengembangan konsep dan ide video, penyusunan naskah dan *storyboard*, persiapan logistik produksi, dan penyusunan jadwal produksi.

Pengembangan konsep dan ide video dimulai dengan berdiskusi dengan pihak perusahaan, yaitu KBR Media, terutama kepada *user* di departemen Markom & Busdev yang akan menggunakan video tersebut. Proses ini meliputi penentuan tujuan komunikasi, target audiens, dan pesan utama dari keempat video. Konsep dan ide juga ditentukan melalui hasil pencarian informasi seputar perusahaan melalui pencarian di internet dan observasi.

Dari proses pengumpulan data, tujuan komunikasi video adalah untuk menginformasikan nilai-nilai yang ditanamkan dalam produk dan kerja di KBR Media. Pengumpulan data menggunakan pendekatan deskriptif, utamanya melalui observasi lapangan selama menjalankan proses kerja magang di KBR Media.

Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak perusahaan, berikut merupakan tabel karakteristik audiens yang menjadi target karya Video Profil Perusahaan KBR Media.

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi Karakteristik Audiens

Video Karya	Segmentasi Karakteristik Audiens
<b>Video No. 1</b>	<p>Demografis</p> <p>Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan Usia: 18 - 44 tahun</p> <p>Psikologis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki ketertarikan dengan perusahaan media</li> <li>- Memiliki minat untuk mencari tahu tentang KBR Media (ingin magang, melamar pekerjaan, atau bekerja sama dengan KBR Media)</li> <li>- Memiliki rasa peduli terhadap keberagaman dan nilai inklusivitas</li> </ul> <p>Geografis</p> <p>Indonesia</p>
<b>Video No. 2</b>	<p>Demografis</p> <p>Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan Usia: Gen Z (13-28 tahun) dan Milenial (29-44 tahun)</p> <p>Psikologis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki rasa peduli terhadap kredibilitas berita yang dikonsumsi</li> </ul> <p>Geografis</p> <p>Indonesia</p>
<b>Video No. 3</b>	<p>Demografis</p> <p>Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan Usia: Gen Z (13-28 tahun) dan Milenial (29-44 tahun)</p> <p>Psikologis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki ketertarikan dengan perusahaan media</li> </ul>

- 
- Memiliki minat untuk menyuarakan pesan yang berdampak bagi Indonesia

Geografis

Indonesia

---

**Video No. 4** Demografis

Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan

Usia: Gen Z (13-28 tahun) dan Milenial (29-44 tahun)

Psikologis

- Memiliki ketertarikan dengan perusahaan media

- Memiliki minat untuk bergabung dalam komunitas media tertentu

Geografis

Indonesia

---

(Sumber: Olahan Penelitian, 2025)

Setelah menetapkan target audiens, langkah berikutnya adalah menentukan konsep dan ide pesan utama tiap video karya. Konsep dan ide video karya ditentukan melalui diskusi dengan pihak perusahaan serta dengan pembimbing ahli. Hal ini dilakukan agar tiap video karya yang direncanakan dapat sejalan dengan kebutuhan perusahaan. Namun, melalui diskusi dengan pembimbing ahli, diskusi dilakukan untuk mematangkan konsep dan ide agar dapat dibangun secara lebih komprehensif dan menarik bagi target audiens.

Langkah berikutnya yaitu pembuatan naskah dan *storyboard*. Proses ini meliputi penjelasan alur video dari awal hingga akhir secara detail. Untuk video utama yang berdurasi sekitar 4 menit, naskah akan mencakup keseluruhan informasi yang perlu disebarluaskan. Naskah untuk 3 video pendek berdurasi 1 menit akan berfokus pada 1 tema per video, video pertama yaitu terkait dengan nilai kredibilitas KBR Media sebagai perusahaan pers, video

kedua mengenai tagline “Bersuara, Berdampak” dengan penerapannya dalam produk dan kegiatan KBR Media, serta video terakhir membahas dampak dan penghargaan yang telah dicapai KBR Media selama 25 tahun berdiri.

Setelah naskah selesai dan disetujui, naskah tersebut divisualisasikan secara sederhana ke dalam bentuk *storyboard*. *Storyboard* menjelaskan tiap adegan dalam bentuk visual. Dalam *storyboard*, penggambaran adegan sudah mempertimbangkan *angle* dan *framing* yang akan digunakan dalam produksi pengambilan gambar nantinya.

Setelah naskah dan *storyboard* dirancang, persiapan logistik diperlukan agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar. Hal ini meliputi persiapan alat, perencanaan lokasi *shooting*, penentuan jumlah dan pembagian peran para pemeran, hingga pencahayaan. Lokasi *shooting* akan dilaksanakan di dua lokasi, di kantor dan di luar kantor. Untuk memastikan proses produksi efektif waktu, *shot list* dibuat untuk menandai kebutuhan *shooting* per lokasinya. Selain itu, pemilihan *talent* akan menggunakan karyawan KBR Media yang menarik secara penampilan. Peralatan *shooting* dan *take audio* keempat video akan memanfaatkan peralatan yang disediakan oleh perusahaan, meliputi perangkat kamera dan mic. Kemudian pembentukan tim produksi juga ditetapkan dari tahap pra-produksi. Tim untuk karya ini akan terdiri dari dua orang, yaitu *cameraman* dan *editor*.

Dalam proses praproduksi, penting juga untuk menentukan jadwal keseluruhan tahap produksi agar tidak berantakan. Berikut merupakan perencanaan *timeline* produksi ke-empat karya Video Profil Perusahaan KBR Media.



Tabel 3.2 Linimasa Perancangan Karya

Aktivitas	Sep			Okt					Nov				Des
	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1
Pengembangan Konsep dan Ide													
Penyusunan Naskah dan <i>Storyboard</i>													
Persiapan Logistik													
<b>Produksi</b>													
Perekaman Gambar dan Audio													
<b>Pascaproduksi</b>													
<i>Editing</i> Gambar dan Audio													
<i>Review</i> dan Revisi													

(Sumber: Olahan Penelitian, 2024)

### 3.1.2.2 Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan tahap pelaksanaan semua rencana yang dibuat pada tahap praproduksi. Dalam tahap ini, aktivitas yang akan dilakukan meliputi pengambilan gambar dan audio sesuai kebutuhan serta koordinasi di lapangan dengan semua pihak terlibat.

Proses *shooting* akan dilaksanakan di kantor baru KBR Media yang direncanakan baru bisa diakses pada pertengahan-akhir bulan Oktober 2024. Agar prosesnya efektif, kegiatan *shooting* akan mengacu pada *shot list* yang sudah dibuat. Tiap *shot* yang ditentukan akan diambil gambarnya paling sedikit 2 kali. Selain untuk alternatif bagi editor, hal ini juga bisa menambah stok video untuk keperluan *editing*.

Selain perekaman gambar dan suara yang dibutuhkan sesuai dengan perencanaan, tahap produksi juga meliputi pengawasan kualitas dan koordinasi lapangan. Pengawasan kualitas dilakukan di tiap lokasi sebelum berpindah ke lokasi *shooting* lainnya. Koordinasi di lapangan dilakukan untuk

memastikan proses produksi berjalan dengan lancar. Utamanya koordinasi dengan pemeran agar mereka bisa memerankan bagiannya sesuai dengan ketentuan naskah.

### 3.1.2.3 Tahap Pascaproduksi

Dalam tahap pascaproduksi, karya akan melalui proses penyuntingan. Aktivitas yang dilakukan pada tahap ini meliputi mensortir *shot* yang akan dipakai, *back-up* data gambar dan audio, merangkai potongan-potongan video yang dibutuhkan untuk pembuatan karya, penyuntingan kualitas audio dan video, serta penyuntingan pewarnaan. Dalam karya ini, pengerjaan kegiatan pascaproduksi akan dilakukan oleh tim *editor*.

Pada tahap pascaproduksi, pembuatan karya ini juga menyertakan peran perusahaan yaitu KBR Media, sebagai pengguna dari video profil perusahaan, untuk melakukan *review* dan evaluasi. Baru setelah video karya selesai difinalisasi, video dapat diunggah ke laman Youtube Berita KBR.

## 3.2 Rencana Anggaran

Berikut merupakan tabel rencana anggaran yang dibutuhkan dalam perencanaan produksi video profil perusahaan KBR Media.

Tabel 3.3 Rencana Anggaran Karya

Kebutuhan	Jumlah (satuan)	Harga Satuan	Total	Keterangan
<b>Pengoperasi Kamera</b>	2 hari	Rp750.000,00	Rp1.500.000,00	Rate harga sewa pengoperasi kamera per hari di creativevent.id
<b>Sewa Kamera</b>	2 hari	Rp175.000,00	Rp350.000,00	Sewa Canon M50 (2 hari) dari jakartaberkamera.com

<b>Editor</b>	20 jam	Rp130.273,60	Rp2.605.472,00	Harga sewa per jam berdasarkan Jobicy
<b>Pemeran</b>	2 orang	Rp100.000,00	Rp200.000,00	<i>In-House</i> KBR Media
<b>Pengisi Suara</b>	1 orang	Rp200.000,00	Rp200.000,00	<i>In-House</i> KBR Media
<b>Clip on mic</b>	1 hari	Rp125.000,00	Rp125.000,00	Sewa 1 Saramonic Blink 500 Pro B2 di pondoklensa.com
<b>TOTAL</b>			Rp4.980.472,00	

(Sumber: Olahan Penelitian, 2024)

### 3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Target luaran atau publikasi yang diharapkan merupakan video profil perusahaan yang terdiri dari 2 versi, yaitu satu video versi panjang dan tiga video versi pendek. Versi panjang berdurasi kurang lebih 4 menit sedangkan untuk versi pendek berdurasi masing-masing sekitar 1 menit. Perancangan video profil perusahaan untuk KBR Media ini dimaksudkan untuk berperan aktif dalam mengenalkan KBR Media ke khalayak banyak. Video karya ini disebarluaskan melalui media sosial resmi KBR Media, utamanya melalui Youtube. Selain itu, video karya ini dapat digunakan KBR Media Melalui kedua video profil perusahaan ini, harapannya dapat merepresentasikan identitas dan nilai-nilai dari KBR Media.