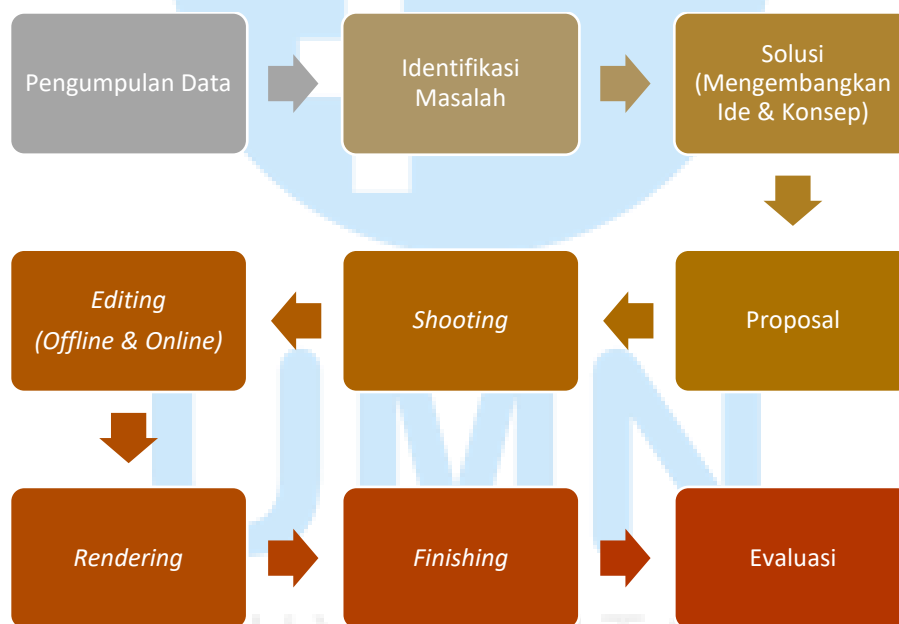


## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Tahap merupakan fase atau bagian dalam suatu proses atau perkembangan yang memiliki persoalan atau fungsi dalam rangkaian proses yang menghasilkan sebuah ide atau karya (Kridalaksana, 2019). Pada produksi video *company profile* untuk Mediabrands Content Studio, Owens (2023) menyajikan struktur yang digunakan selama proses produksi yang dibagi menjadi tiga tahap yaitu pra-produksi, produksi, dan tahap pasca-produksi dengan skema dibawah ini:



Gambar 3. 1 Tahapan Rancangan dan Pembuatan Video *Company Profile*

Sumber: Jims Owens (2023)

#### 3.1.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam sebuah karya atau penelitian merupakan langkah strategis dalam melakukan rancangan agar informasi yang diterima transparan dan kredibel. Secara umum, terdapat empat macam teknik pengumpulan data, diantaranya adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka

(Sugiyono, 2020). Dalam perancangan karya ini, terdapat dua teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi, diantaranya:

1) Observasi

Salah satu teknik pengumpulan data dalam perancangan karya ini adalah melakukan observasi atau mengamati secara langsung ataupun tidak langsung (Prayogo, 2021). Dalam proses pengumpulan data dan informasi rancangan karya ini, hal yang dilakukan adalah terjun langsung menjadi salah satu bagian perusahaan sehingga dapat mengetahui bagaimana sistem kerja dan budaya yang diterapkan oleh MBCS.

2) Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data melalui studi pustaka merupakan sebuah kumpulan data yang bersifat analisis, mekanis, dan terdefinisi berisikan informasi-informasi terstruktur yang bisa didapatkan melalui buku, referensi, dan *database* (Prastomo, 2017). Dalam menyusun data dan informasi tentang MBCS, salah satu teknik yang digunakan adalah teknik studi pustaka seperti referensi karya terdahulu, buku atau jurnal yang memiliki teori dan konsep serupa, dan memanfaatkan data-data perusahaan. Tentunya penggunaan data perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan data yang diperbolehkan untuk dilihat oleh publik. Pada proses riset data, Mediabrands Content Studio memberikan dokumen kredensial perusahaan yang berisikan informasi layanan, pengalaman, hasil kerja perusahaan, dan informasi pendukung lainnya yang tertulis.

3) Wawancara

Teknik selanjutnya adalah dengan melakukan wawancara seorang narasumber terpercaya atau memiliki ahli dibidangnya. Menurut Saroso (2017), teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam sebuah penelitian atau perancangan karya. Dalam teknik ini akan melibatkan interaksi antara peneliti dengan narasumber, baik melalui pesan tertulis ataupun melalui tatap

muka. Untuk mengetahui data dan informasi yang kredibel tentang MBCS, proses wawancara dilakukan bersama Vanessa Arsanti yang merupakan seorang *Account Director* MBCS yang telah bergabung mulai dari hadir Reprise hingga MBCS. Pada sesi wawancara, narasumber memberikan informasi terkait MBCS melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

### **3.1.2 Identifikasi Masalah**

Menurut Furchan dalam Nasution (2021), identifikasi masalah merupakan salah satu langkah penting dalam menyelesaikan sebuah masalah melalui sebuah riset dari pengetahuan, keahlian, rancangan waktu, biaya, hingga kajian. Sedangkan menurut Haidir (2019), masalah dalam penelitian merupakan gabungan kondisi yang membutuhkan perhatian lebih melalui diskusi, informasi diskusi, pengambilan keputusan, investigasi, hingga pengumpulan dan analisis data. Pada tahapan ini, hasil identifikasi terdapat masalah yang ditemukan yaitu kurangnya sarana komunikasi dan informasi terkait MBCS sebagai media promosi untuk menghadapi persaingan industri penyedia layanan periklanan. Meskipun telah memiliki banyak jaringan kerjasama dengan klien kelas nasional hingga global, MBCS tidak memiliki media promosi yang lebih memadai untuk mendukung terjalannya kerjasama yang lebih luas. Untuk mendapatkan informasi tentang MBCS, audiens hanya dapat melihat situs web MBCS yang telah tersambung secara global dan video singkat yang tidak memuat informasi detail terkait perusahaan.

### **3.1.3 Mengembangkan Ide & Konsep**

Setelah menemukan titik permasalahan pada tahap identifikasi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengembangan ide untuk menemukan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan. Dalam proses ini, dilakukan diskusi lanjutan bersama *Group Head* of IPG Mediabrands Indonesia dan *Strategist Management* of MBCS. Lalu ditemukan solusi yang dapat dilakukan adalah membuat video *company profile* sebagai media promosi yang akan mencakup berbagai informasi secara menyeluruh tentang MBCS. Pada proses pembuatan video *company profile* diharapkan dapat mengikuti ketentuan yang berlaku

dalam perusahaan dan dapat menjadi nilai tambah dalam persaingan penyedia layanan pemasaran yang serupa.

#### **3.1.4 Proposal**

Langkah terakhir dalam masa pra-produksi adalah membuat proposal karya yang mencakup latar belakang yang menjelaskan permasalahan saat ini, tujuan, menyusun strategi, linimasa, hingga biaya yang diperlukan selama rancangan dan pembuatan karya. Proposal ini akan terbagi menjadi dua, diantaranya adalah proposal pengajuan kepada pihak kampus dan proposal pengajuan kepada pihak perusahaan yang terdiri dari konsep, *storyline*, *storyboard*, linimasa dan referensi video *company profile*. Pada proses perancangan konsep, *storyline* dan *storyboard* dilakukan beberapa tahap persetujuan dengan *Account Director* dan *Strategist Director* MBCS.

#### **3.1.5 Shooting**

Setelah tahap perancangan telah final dan disetujui oleh *Account Director* dan *Strategist Director* MBCS, langkah berikutnya adalah melaksanakan proses *shooting* guna mengambil *footage-footage* yang dibutuhkan dalam video *company profile* sesuai dengan *shoot list*. Pelaksanaan pengambilan *footage* akan dilaksanakan di beberapa lokasi luar dan dalam kantor dengan pemeran yang terdiri dari tim MBCS dan *talent* tambahan. Proses *shooting* akan dilakukan oleh Michael Julian Kristanto selaku *Videographer* dalam pembuatan video ini dan dipandu oleh penulis selaku Produser.

#### **3.1.6 Editing**

Menurut Fachrudin dalam Putra (2020), proses *editing* merupakan aktivitas menyusun dan memanipulasi ulang *footage-footage* yang telah diambil dalam proses *shooting* menjadi satu rangkaian cerita yang saling berkesinambungan. Proses dalam *editing* sendiri terdapat dua langkah, diantaranya ada *editing offline* yang umum dilakukan dan *editing online* yaitu proses penambahan audio, teks, efek, dan elemen-elemen pendukung lainnya. Proses *editing* akan dilakukan oleh Muhammad Adli selaku *Editor* dalam pembuatan video ini, lalu akan dipandu langsung oleh penulis selaku Produser dan *Copywriter*.

### **3.1.7 Rendering**

Tahap *rendering* merupakan tahapan yang dilakukan sebelum hasil *output* benar-benar diselesaikan. Pada tahap ini, *editor* akan memberikan hasil *layouting* video yang telah tersusun sesuai dengan *storyline* dan *storyboard* yang nantinya akan dilakukan sesi evaluasi dan revisi dari Dosen Ahli dan *Assistant Creative Director* MBCS.

### **3.1.8 Finishing**

Setelah seluruh *output* telah disetujui dan melewati tahap revisi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan finalisasi seperti peninjauan ulang keseluruhan, memastikan seluruh elemen sesuai proporsinya, dan kualitas resolusi video tinggi. Jika seluruhnya sudah sesuai, maka hal selanjutnya adalah mengubah format video dengan format yang sesuai dengan media siaran atau publikasi. Lalu langkah berikutnya adalah penyerahan hasil video kepada pihak perusahaan agar dapat didistribusikan sebagai media promosi perusahaan.

### **3.1.9 Evaluasi**

Tahap terakhir yang dilakukan setelah melalui proses perancangan dan pembuatan karya ini selanjutnya adalah melakukan evaluasi yang dilakukan secara sistematis dan terencana. Evaluasi ini dilakukan guna memberikan penilaian yang fokus terhadap efektifitas komunikasi dalam karya ini dan seberapa besar pengaruh karya ini sebagai media promosi *Mediabrand*s Content Studio untuk meningkatkan daya saing dan membangun kerjasama bisnis dengan calon klien. Proses evaluasi terbagi menjadi dua jenis yaitu pihak internal dari perusahaan dan pihak eksternal atau publik.

## **3.1. Rencana Anggaran**

Menurut Halim dan Kusufi dalam Kuntadi (2022), anggaran merupakan dokumen yang berisikan uraian estimasi biaya kerja, seperti pendapatan hingga pengeluaran. Rencana anggaran sendiri adalah uraian yang berisikan kebutuhan bahan, peralatan, tenaga kerja, dan sumber daya pendukung lainnya dengan biaya yang diperlukan untuk meminimalisir adanya pembengkakan biaya yang tidak diinginkan. Sedangkan menurut Owens (2023) dalam merencanakan anggaran, diperlukan daftar

kebutuhan dan realistis dalam menentukan biaya. Berikut ini adalah rancangan anggaran produksi video *company profile* untuk MBCS:

Tabel 3. 1 Rencana Anggaran Karya

<b>Kebutuhan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga Satuan</b>	<b>Total</b>
<i>Videograher</i>	1	Rp600.000	Rp600.000
<i>Editor</i>	1	Rp800.000	Rp800.000
<i>Voice Over Talent</i>	1	Rp300.000	Rp300.000
Akomodasi	2	Rp100.000	Rp200.000
<i>Apresiasi Talent</i>	10	Rp30.000	Rp300.000
Total			Rp2.200.000

### 3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Target penggunaan karya ini ditujukan kepada tim *Account* dengan target luaran berbentuk video *company profile* yang terdiri dari satu video utama *company profile* berdurasi empat hingga lima menit dan tiga video turunan dari video utama dengan durasi masing-masing satu menit. Karya ini dapat digunakan untuk melakukan *pitching* dan media promosi kepada calon klien Mediabrands Content Studio ataupun memperkenalkan kepada pihak eksternal lainnya. Dengan adanya video *company profile* ini, diharapkan dapat membuka jangkauan bisnis dan membuka peluang kerjasama dengan pelaku bisnis lainnya.