

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Tahapan pembuatan *product profile* Phone Holder RPD adalah rencana bagaimana proses pembuatan akan dilakukan. Rencana yang perlu diperhatikan adalah pra produksi, anggaran, jadwal produksi, produksi, dan pasca produksi. Berikut adalah tahapan pembuatan untuk membuat *product profile*.

3.1.1 Pra Produksi

Dalam Pra Produksi, terdapat 6 tahap yang dilakukan untuk mempersiapkan saat produksi. Berikut adalah keenam tahap beserta penjelasannya.

3.1.1.1 Mengumpulkan data

Pengumpulan data dilakukan untuk memahami produk, strategi penjualan, dan penentuan target audiens yang sesuai untuk produk. Data yang dikumpulkan mencakup analisis situasi dan target audiens. Analisis situasi menggunakan metode SWOT untuk mengevaluasi kondisi Phone Holder RPD, sedangkan analisis target audiens dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner dan wawancara. Data ini disusun berdasarkan kebutuhan *brand* RPD dalam rangka meningkatkan performa produk dan efektivitas strategi pemasaran.

3.1.1.2 Menentukan Pesan dan Ide Cerita

Setelah mendapatkan data, selanjutnya adalah menentukan pesan dan ide yang akan disampaikan di *product profile*. Pesan yang dipilih harus sesuai dengan tujuan karya dan dapat diterima oleh *target audience*. Setelah pesan sudah ditentukan, ide cerita perlu mencari yang sesuai dengan narasi pesan yang ingin disampaikan. Ide cerita dapat ditemukan dengan melihat referensi karya untuk menentukan gaya yang

cocok seperti melihat *shot* yang bagus saat membuat video, penempatan elemen di poster, dan gaya pengambilan gambar produk.

3.1.1.3 Merancang Naskah

Naskah adalah karya tulis yang mengubah ide cerita menjadi narasi yang terstruktur. Naskah mencakup elemen-elemen penting seperti tokoh, dialog, dan aksi dalam setiap adegan, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang alur cerita. Naskah berfungsi sebagai panduan utama bagi talent dan videografer, memastikan mereka memahami arahan cerita dan detail teknis yang diperlukan untuk produksi.

3.1.1.4 Merancang *Storyboard*

Storyboard merupakan rancangan narasi dari naskah yang lebih detail karena *storyboard* memberikan arahan apa yang diperlukan dalam produksi video dalam bentuk visual. Setiap adegan yang ditunjukkan dalam *storyboard* menjelaskan tipe shot, lokasi, dan properti yang digunakan. Dalam karya ini akan membuat 1 *storyboard* untuk video berdurasi 4 menit dan 3 *storyboard* untuk video berdurasi 1 menit.

3.1.1.5 Menentukan Talent

Talent diperlukan untuk video agar penyampaian pesan bisa lebih maksimal. Total *talent* yang dibutuhkan adalah 2 orang. Kriteria talent untuk karya ini adalah pria atau wanita yang bisa mengendarai motor dan memiliki hobi *touring* motor bersama dengan teman-temannya.

3.1.1.6 Linimasa Kerja

Tabel 3. 1 Linimasa Kerja

Kegiatan	September	Oktober	November	Desember
----------	-----------	---------	----------	----------

Minggu ke-	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pengumpulan Data																	
Menentukan Pesan dan Ide Cerita																	
Merancang storyboard																	
Menentukan Talent																	
Shooting																	
Editing																	
Publikasi																	
Evaluasi																	

3.1.2 Produksi

Pada tahap ini, proses produksi melibatkan berbagai langkah, seperti perekaman video, pengambilan gambar, penyusunan narasi, serta pengeditan untuk memastikan kualitas visual dan pesan yang dihasilkan sesuai dengan tujuan awal.

Produksi poster, *flyer*, dan *point of purchase* dilakukan dengan Canva. Produksi video akan dimulai setelah *storyboard*, *naskah*, dan *talent* sudah terkumpul. Lokasi untuk pengambilan gambar dilakukan di TDR Technology Center, Pulo Gadung Pengambilan gambar ini akan dilakukan dalam studio maupun di luar ruangan.

3.1.3 Pasca Produksi

Tahap pasca produksi dalam video adalah proses editing yang disesuaikan oleh storyboard. Proses editing akan menggunakan Premier Pro 2024 di mana semua cuplikan akan dibentuk menjadi video utuh dan ditambahkan elemen-elemen visual lainnya di luar cuplikan seperti teks dan efek. Setelah video tersebut sudah dipublikasikan, akan dilakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa pengaruh video promosi terhadap *brand awareness* dan penjualan *phone holder* RPD.

Tabel 3. 2 Anggota Tim Produksi Product Profile

Nama	Tugas	Deskripsi
Clara	<i>Producer, director, editor, script writer</i>	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan arahan selama produksi video berjalan.- Menulis naskah untuk video <i>product profile</i>- Menggabungkan hasil video dan menambah elemen untuk meningkatkan hasil video.
Alfian	<i>Cameramen, talent</i>	Mengendalikan kamera untuk menciptakan visual yang sesuai arahan sutradara, dengan fokus

		pada aspek teknis dan estetika sinematografi.
Baskoro	<i>Talent, property master</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi aktor dalam keempat video - Membantu menyiapkan tempat dan property untuk kebutuhan video.

3.2 Anggaran

Berikut adalah perencanaan anggaran untuk karya *product profile phone holder RPD*.

Tabel 3. 3 Biaya Anggaran Produksi

Item	Harga	Kuantitas	Total
Software <i>Video Editing</i>	Rp 300.000	1	Rp. 300.000
Videographer dan Photographer	Rp 1.000.000	2	Rp. 1.000.000
Biaya Talent	Rp 200.000	2	Rp. 1.000.000
Talent (makan dan bensin)	Rp 400.000	5	Rp 2.000.000

Item	Harga	Kuantitas	Total
Software <i>Video Editing</i>	Rp 300.000	1	Rp. 300.000
Videographer dan Photographer	Rp 1.000.000	2	Rp. 1.000.000
Total			Rp 1.630.000

3.3 Target Luaran/Publikasi

Video promosi akan dipublikasikan di Instagram RPD (@rpdmoto) dan Youtube RPD. Video berdurasi dalam 4 menit akan diunggah di Youtube, sedangkan 3 video yang berdurasi 1 menit akan hanya diunggah di Instagram RPD. Platform media sosial tertentu dipilih berdasarkan karakteristik pengguna dan format konten yang sesuai. YouTube adalah media sosial yang ideal untuk video berdurasi lebih dari 1 menit karena pengguna YouTube cenderung mencari konten yang informatif dan mendalam. Di sisi lain, Instagram lebih cocok untuk video pendek berdurasi sekitar 1 menit karena mayoritas penggunanya menyukai konten yang singkat, menarik, dan mudah diakses melalui feed atau fitur Reels. Dengan menyesuaikan durasi dan jenis konten pada karakteristik masing-masing platform, publikasi video dapat lebih efektif dalam menjangkau dan melibatkan target audiens.

Tidak hanya media sosial saja, video promosi dapat dipajangkan di televisi HPZ. HPZ adalah tempat yang menyediakan *showroom* yang menunjukkan produk PT. Mitra Lestari Motorindo, bengkel untuk memasang produk ke motor konsumen, dan cafe untuk berkumpul dengan komunitas *touring* motor. HPZ juga berada di wilayah Jakarta, Surabaya, Lombok, Bali, dan Yogyakarta sehingga ini dapat mempromosikan langsung di tempat HPZ.

Untuk poster, *flyer*, dan *point of purchase* akan digunakan saat *event* atau pameran motor. *Event* dan pameran motor sudah sesuai dengan target audiens sehingga media ini bisa menarik perhatian ke calon pelanggan. Poster akan dipajang, flyer diberikan kepada target audiens, dan *point of purchase* dapat membantu target audiens membeli produk secara langsung.

