

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Setiap menciptakan karya pasti melalui proses perancangan yang terdiri dari beberapa tahapan agar menjadi sebuah karya. Karya yang dirancang oleh perancang terdiri dari ada 3 macam produk kolateral seperti brosur buku, standing banner, dan poster sedangkan untuk video profil produk terdiri dari empat video yang berbeda yaitu tiga video dengan durasi 1 menit dan ada satu video berdurasi 4 menit. Dalam membuat semua karya tersebut, ada tiga tahapan yang dilalui dalam pembuatan berbagai karya yaitu praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi yang dapat berguna untuk PT Serpong Cipta Kreasi.

Tabel 3.1 Tahap Perancangan Karya

No.	Tahapan	Kegiatan
1.	Pra-produksi	• Melakukan riset untuk mendapatkan berbagai data dan informasi yang dibutuhkan agar dapat menciptakan karya yang relevan dengan audiens. • Penentuan dan pengembangan ide dan konsep yang menarik. • Pembuatan konten brief dan alur ceritanya agar antara visualisasi dan dialog bisa sesuai serta penentuan talent yang sesuai dengan ahlinya.

		• Penyusunan rencana dan jadwal untuk produksinya (penentuan lokasi dan durasi syuting). • Penyusunan produk collateral
2.	Produksi	• Proses produksi konten video • Produksi produk kolateral
3.	Pasca produksi	• Review dan revisi yang dilakukan jika memang masih ada yang kurang sesuai. • Mempublikasikan konten • Evaluasi kinerja konten • Perencanaan Anggaran

Dalam proses membuat karya, perancang perlu untuk menentukan durasi di setiap tahapannya. Oleh karena itu, perancang menyusun *timeline* yang berguna untuk mengatur waktu dari awal yaitu praproduksi, produksi, hingga pasca-produksi, sehingga setiap tahap yang dilaksanakan dapat berlangsung sesuai rencana dan selesai tepat waktu. Dalam buku bukunya *Directing: Film Techniques and Aesthetics* Rabiger & Hurbis (2020) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam membuat konten kreatif, seperti pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Pra-produksi, dimulai dengan merancang ide, membuat naskah, dan *storyboard* yang berguna untuk memandu semua proses. Rabiger menjelaskan tahap produksi melibatkan koordinasi tim dan keterampilan teknis yang dapat membuat konsep atau *storyboard* menjadi visual yang nyata. Sedangkan pasca-produksi adalah proses pengeditan yang melibatkan *color grading*, penambahan *voice over* atau efek suara, dan kesesuaian satu elemen dengan elemen lainnya.

Tabel 3.2 Timeline Pelaksanaan Perancangan Karya

No.	Tahapan Pembuatan Karya	Tahun 2024															
		September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pra produksi kolateral produk																
2.	Pra produksi video profil produk																
3.	Produksi kolateral produk																
4.	Produksi video profil produk																
5.	Pasca-produksi kolateral produk																
6.	pasca- produksi kolateral produk																

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Di dalam tahap pra produksi ini, perancang akan mempersiapkan berbagai macam hal yang dibutuhkan saat melakukan produksi video produk profil dan juga pembuatan kolateral produk. Dimulai dengan melakukan pengamatan dan mengobservasi apa yang oleh PT Serpong Cipta Kreasi dan juga mengumpulkan data melalui wawancara. Selain melakukan riset dan mengumpulkan informasi, pada tahap ini perancang juga merancang ide, konsep, *content brief*, alur cerita, properti, kostum, dan berbagai kebutuhan lainnya yang akan digunakan saat memproduksi video dan produk kolateral. Persiapan pra produksi ini memakan waktu selama hampir tiga minggu karena penulisan beberapa *brief* yang berbeda dan juga pembuatan produk kolateral yang harus memiliki konsep yang matang.

3.1.1.1 Melakukan Riset dan Mengumpulkan Informasi

Dilakukannya riset dan pengumpulan informasi berguna untuk mengetahui secara detail mengenai perusahaan dan apa yang dibutuhkan perusahaan untuk produk terbarunya yaitu Louise. Ketika data dan informasi tersebut telah didapatkan melalui observasi terhadap pihak yang berwenang di tim promosi PT Serpong Cipta Kreasi.

- **Observasi**, menurut Creswell & Poth (2017) bahwa observasi itu adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara kualitatif dengan fokusnya secara

pengamatan langsung dan memahami tindakan yang dilakukan oleh partisipasi. Penggunaan teknik ini agar perancang dapat mengetahui informasi secara mendetail mengenai perusahaan dan juga produk yang dijualkan oleh Summarecon Serpong.

- **Brainstorming,** Setelah melakukan observasi, dilanjutkan dengan brainstorming bersama Dinda Oktavia selaku *Supervisor Digital Social Media* di PT Serpong Cipta Kreasi. PT Serpong Cipta Kreasi adalah perusahaan yang memasarkan produknya secara digital dengan tujuan agar memperluas target audiens yang juga akan *brand awareness*. Dalam membuat konten-konten tersebut biasanya kebanyakan informasi yang memberi tahu keunggulan rumah tersebut dan juga memberikan pandangan-pandangan jika tinggal di rumah tersebut apa saja yang dapat dilakukan dan juga memperlihatkan kualitas serta kenyamanan yang diberikan oleh Summarecon Serpong. Selain itu, perancang juga dijelaskan mengenai *selling point* atau hal-hal yang harus dibahas dari rumah tersebut seperti tidak ingin selalu rumah yang dibahas, bisa mengangkat kawasan seperti ada danau, fasilitas umum, dan lainnya, konten rumah ini harus menekankan *multipurpose room*, *void living*, *bay window*, dan *clubhouse* ala Bali yang membuat penghuninya merasakan berlibur setiap harinya. Beberapa poin ini digunakan sebagai nilai jual dari produk Louise.

Supervisor juga menjelaskan mengenai target pasar dari rumah Louise ini adalah orang-orang yang berkeluarga atau sibuk dengan bekerja karena rumah ini memberikan

sensasi berlibur setiap harinya. Konsep American Classic yang merupakan produk terbaru yang beda dari konsep rumah biasanya yang dibangun oleh Summarecon Serpong. Rumah ini sendiri terinspirasi dari resort-resort yang ada di East Coast dengan atap segitiga yang tetap bisa dimanfaatkan menjadi ruangan dan tidak panas. Ketika penghuninya sibuk bekerja dan pulang kerumah mereka dapat rileks karena bisa menikmati *bay window* yang memperlihatkan taman atau *sky terrace* untuk duduk santai menikmati sore atau malam hari.

Di akhir sesi wawancara, Bu Dinda menjelaskan bahwa profil produk yang diinginkan oleh perusahaan adalah suatu video yang bisa menjelaskan mengenai rumah Louise dari sebelum pembangunan sehingga audiens mengetahui secara mendetail tentang rumah ini. Selain itu, bukan hanya tentang rumah video tersebut juga berisikan penjelasan mengenai kawasan dan lingkungan milik yang sudah berkembang pesat. Jadi, video ini sudah menjelaskan secara detail dan lengkap mengenai Summarecon Serpong yang di mana video tersebut akan bermanfaat bagi perusahaan dan juga bagi target audiensnya untuk mengetahui secara mendetail mengenai Summarecon Serpong tersebut.

3.1.2 Metode Perancangan Karya

Ada beberapa langkah awal dalam membuat video yang dimulai dengan menentukan dan merencanakan ide atau konsep cerita yang biasanya disebut premis. Rea & Irving (2015) menjelaskan bahwa penentuan dan pengembangan ide merupakan sebuah langkah dasar yang berguna untuk menentukan tujuan dan pesan dari konten. Di

tahap ini, perancang konten perlu mengembangkan ide-ide menjadi cerita yang relevan dengan audiens. Rabiger & Hurbis (2020) menjelaskan bahwa premis adalah pernyataan singkat yang menggabungkan beberapa karakter, tujuan, motivasi, serta hambatan yang ada. Rabiger juga menjelaskan bahwa premis dituliskan dari awal dalam bentuk narasi yang terarah.

3.1.2.1 Pembuatan *Storyline*: Brief dan Alur Cerita

Pembuatan *storyline* agar dapat menggambarkan visual dari cerita yang akan dibuat menjadi film atau video. Rabiger juga menekankan *storyline* tersebut sangat penting sebagai alat visualisasi setiap adegan yang disesuaikan dengan alur ceritanya dan sudut pandang kamera. *Storyline* merupakan tahapan-tahapan konkret yang menjelaskan bagaimana cerita tersebut dapat mengalir dari sebuah titik ke titik lainnya. Selain itu, dalam pembuatan *storyline* perlu menentukan urutan cerita dan setiap peristiwa dapat terhubung satu dengan lainnya. Rabiger juga menyebutkan bahwa *brief* merupakan penjelasan singkat yang berisi rangkuman ide cerita dan berisi arahan untuk dapat membuat *script* secara rinci (Rabiger & Hurbis, 2020).

Pembuatan *storyline* dan *brief* oleh perancang berguna sebagai panduan agar dapat melaksanakan produksi konten sesuai dengan urutannya dan hasilnya tidak melenceng dari tujuan, keinginan, dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. *Storyline*, *brief*, dan *script* tersebut juga berguna untuk menyampaikan ide dan konsep kepada pihak perusahaan sehingga dapat mudah dimengerti dan dipahami oleh pihak perusahaan.

3.1.2.2 Penyusunan Rencana dan Jadwal *Shooting*

Perencanaan dan penjadwalan waktu *shooting* serta lokasi *shooting* perlu disusun agar saat dilaksanakannya *shooting* dapat lebih optimal

baik dari sisi tenaga, waktu, anggaran, serta gangguan-gangguan yang ada. Dengan jadwal yang telah terstruktur, tim dapat bekerja lebih efisien.

3.1.2.3 Perancangan Produk Kolateral

Produk kolateral dibuat agar dapat mendukung aktivitas promosi dan strategi pemasaran media sosial mulai dari tahap meningkatkan *brand awareness* hingga tahap audiens memberikan feedback seperti bertanya ataupun membeli. Beberapa contoh produk kolateral adalah poster, flyer, brosur, flag banner, stand banner, dan lainnya yang dapat dipilih sesuai kebutuhan perusahaan.

3.1.3 Produksi

3.1.3.1 Video Produk Profil

Pada tahap ini, perancang dan tim digital memvisualisasikan sebuah ide yang tertulis menjadi video dengan cara mengambil klip gambar yang dibutuhkan untuk membuat video tersebut. Ketika konten sudah di *take*, tinggal dilanjutkan dengan proses *editing* (menyatukan klip video, memotong bagian yang tidak diperlukan, menambahkan efek, dan lainnya).

3.1.3.2 Kolateral Produk

Ada beberapa macam kolateral produk yang dibuat oleh perancang yaitu ada brosur buku, stand banner, dan poster. Pembuatan brosur buku adalah dengan memasukkan beberapa penjelasan mengenai rumah, konsep, arsitek, dan lainnya. Sedangkan gambar yang digunakan oleh perancang dalam brosur buku dan poster adalah perspektif gambar dari perusahaan yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan. Proses pembuatan produk kolateral ini dibuat dengan elemen warna yang sesuai dengan rumah, penambahan beberapa elemen untuk mempercantik, dan juga

hal-hal yang sesuai identitas perusahaan. Pembuatan produk kolateral tersebut memakan waktu selama kurang lebih hampir 3 minggu karena pembuatannya bersamaan dengan karya lain.

3.1.4 Pasca Produksi

3.1.4.1 Video Produk Profil

Brown (2016) menyebutkan pasca produksi sebagai proses semua elemen klip video dipoles dan disempurnakan baik mulai dari penyuntingan gambar hingga sentuhan akhir visual yang memastikan kontinuitas dan juga konsistensi yang sama. Tahapan ini juga merupakan fase kritis yang dapat memperkuat pembangunan emosional dan narasi di dalam video tersebut.

Setelah selesai memproduksi klip gambar dan video yang dibutuhkan, pihak *videographer* akan membantu melakukan proses *editing* dan juga revisi. Pengeditan yang dilakukan adalah mulai menyatukan klip gambar dan video sesuai dengan *storyline*, penambahan warna, filter, musik, dan *voice over* yang dilakukan oleh tim *videographer*. Setelah video tersebut siap diedit oleh tim *videographer*, maka langsung diberikan oleh tim digital untuk mengecek dan menginformasikan kekurangan dari video dan apa saja yang harus direvisi.

3.1.4.2 Kolateral Produk

Beberapa produk kolateral yang dibuat oleh perancang yang telah disetujui oleh perusahaan adalah brosur buku, stand banner, dan poster. Setelah selesai produksi produk kolateral yang berguna untuk mendukung penjualan produk terbaru, perancang menyerahkan hasil tersebut kepada *supervisor* untuk dapat memeriksa apakah sudah sesuai dengan ketentuan atau masih ada yang perlu disempurnakan lagi agar siap disebarluaskan. Setelah selesai pemeriksaan, ternyata masih ada ketidaklengkapan yang dibuat oleh perancang sehingga dilakukannya revisi agar menjadi sempurna.

3.1.4.3 Evaluasi Karya

Untuk mengetahui seberapa berhasil atau efektifnya karya yang dibuat oleh perancang. Perancang membuat survei dalam bentuk kuesioner Google Form yang bisa dijawab langsung oleh target audiens ataupun konsumen PT Serpong Cipta Kreasi tanpa memakan banyak waktu dan menyulitkan pihak lain.

3.2 Rencana Anggaran

Sangat diperlukan untuk merancang biaya anggaran dan berbagai keperluan. Rabiger & Hurbis (2020) menjelaskan bahwa biaya yang diperlukan tersebut mencakup beberapa elemen seperti biaya penyewaan lokasi, sewa peralatan, dan perlengkapan yang dibutuhkan, pembelian properti, dan berbagai biaya administrasi lainnya. Selain itu, perlu juga menyediakan anggaran cadangan untuk menghadapi biaya tidak terduga agar dapat menghindari hambatan saat memproduksi konten atau karya. Disaat memproduksi video produk profil PT Serpong Cipta Kreasi, ada biaya yang dibutuhkan agar shooting dapat terlaksana dengan baik

Tabel 3.3 Anggaran Video Produk Profile

No.	Jenis Pengeluaran	Biaya
1.	Konsumsi	150.000
2.	Transportasi	100.000
TOTAL		250.000

Selain biaya saat *shooting*, ada juga biaya yang dibutuhkan untuk pembuatan produk kolateral, seperti dibawah ini:

Tabel 3.4 Anggaran Product Collateral

No.	Jenis Pengeluaran	Biaya
1.	Canva Premium	50.000

2.	Percetakan brosur buku (per 1 buku)	250.000
3.	Percetakan standing banner	150.000
4.	Percetakan poster	30.000
TOTAL		480.000

3.3 Publikasi

3.3.1 Video Produk Profil

Karya yang sudah diproduksi dalam bentuk video tersebut digunakan sebagai konten promosi untuk perusahaan yang akan diposting di YouTube yang berguna agar target audiens mengetahui dari awal rencana pembangunan sebuah *cluster* baru dan memiliki gambaran visualnya hingga mengetahui tata letak serta konsep secara keseluruhan, menjelaskan mengenai keunggulan dari *cluster* tersebut, menjelaskan konsep rumah, dan dapat meningkatkan penjualan dengan menarik minat audiens dengan jangkauan yang lebih luas .

3.3.2 Kolateral Produk

Kolateral produk yang akan diproduksi adalah berupa beberapa gambar dan tulisan yang dituangkan menjadi brosur buku, poster, dan standing banner produk terbaru Summarecon Serpong yaitu *Louise Cluster*. Produk kolateral ini akan dicetak dan diberikan kepada pihak perusahaan.