

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Perancangan karya *product profile* ini dapat dibagi menjadi dua bagian utama. Yang pertama ada pembuatan empat video promosi yang akan di-*upload* pada *platform* media sosial Instagram dan YouTube. Bagian kedua merupakan pembuatan materi promosi pada media cetak, yaitu poster, *trifold brochure*, dan *point-of-purchase*. Proses perancangan karya dimulai dari memetakan kebutuhan *branding* dari produk dan *brainstorming* ide-ide untuk masing-masing media.

Dalam proses *brainstorming*, pada umumnya konten video dirancang untuk menampilkan manfaat dan keunggulan dari Rootin Drip Coffee, dimana hal tersebut masuk ke dalam tahap *pre-production*. Pada tahap ini, penulis memulai dengan menentukan pesan-pesan yang ingin disampaikan terkait produk dan memetakan pesan tersebut dalam bentuk ide dasar konten video. Sama halnya dengan promosi pada media cetak, dimana penulis mengumpulkan ide-ide pembuatan media cetak yang bersifat fungsional bagi para *audience*-nya.

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam tahap perancangan karya, penulis mengumpulkan data melalui metode wawancara dan juga observasi. Wawancara dilakukan dengan pihak PT Kopindo Jaya yang mengelola *e-commerce* perusahaan, khususnya pada *brand* Rootin Coffee, *roaster profesional* dari perusahaan, serta dengan *barista* yang bekerja langsung di *coffee shop* Rootin Coffee. Wawancara bertujuan memperkuat informasi terkait produk Rootin Drip Coffee agar dapat merancang strategi *marketing* yang tepat. Informasi-informasi yang dikumpulkan pada tahap wawancara ini seperti karakteristik masing-masing varian produk, pengalaman para *barista* berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta data penjualan produk.

Selain itu, penulis juga melakukan observasi partisipatif, yaitu dengan menjalankan kegiatan magang *track 2* di PT Kopindo Jaya. Dari sini, penulis melihat langsung berbagai macam aktivitas perusahaan, termasuk dengan yang berkaitan dengan *brand* Rootin Coffee.

3.1.2 Metode Perancangan Karya

Pada karya ini, penulis menargetkan karya yang secara strategis dapat meningkatkan *brand* dan *product awareness* Rootin Coffee, khususnya produk Rootin Drip Coffee. Karya ini juga bertujuan membantun *image* Rootin Drip Coffee sebagai minuman kopi berkualitas yang praktis dan *simple*, merendahkan *barrier to entry* terhadap produk kopi *single origin arabica*, serta menyampaikan bahwa *brand* Rootin Coffee juga menyediakan sejumlah produk-produk kopi berkualitas secara *online*. *Target audience* proyek adalah pria dan wanita yang dalam usia produktif, memiliki SES Level B-C, yang aktif di media sosial, mengikuti tren terbaru khususnya pada industri F&B, menyukai gaya hidup yang praktis dan hemat, serta memiliki ketertarikan terhadap minuman kopi. *Audience* juga cenderung *impulsive* untuk membeli dan juga menyukai produk yang dapat mudah dipesan secara *online*, cepat, dan harganya terjangkau.

Untuk mencapai hal tersebut, dalam merancang karya video dan *printed design*, penulis mengikuti metode tiga tahapan produksi video yang terdiri dari *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Metode ini umum digunakan dalam industri kreatif karena dapat membantu proses pembuatan video berjalan secara lebih terstruktur. Secara singkat, tahap *pre-production* merupakan tahap perencanaan awal yang mencakup hal-hal seperti mengumpulkan data, *brainstorming*, penentuan konsep, dan sebagainya. Tahap berikutnya adalah *production*, yaitu proses pengambilan gambar (*shooting*). Terakhir adalah tahap *post-production*, dimana tahap ini mencakup proses *folding*, *editing*, *input voice over*, dan sebagainya. Berikut adalah penjelasan yang lebih detail tentang proses yang dilakukan penulis dalam proyek pembuatan video dan *printed design* pada *brand* Rootin Coffee.

3.1.2.1 Pre-Production

Bowen (2024, p. 270) menjelaskan bahwa *pre-production* merupakan tahap awal dalam sebuah proyek pembuatan *video*, yang berlangsung sebelum tahap *shooting (production)*. Tahap *pre-production* mencakup persiapan-persiapan yang sangat penting dalam memastikan kelancaran saat produksi. Beberapa hal yang dilakukan pada tahap ini antara lain: Pengumpulan *data*, menentukan tujuan proyek, dan menentukan *target audience*; *Brainstorming* dan membuat *storyline*; Menentukan dan *checking* lokasi *shooting*; Mencari tim produksi; Membuat *storyboard* dan *shot list*; Mencari peralatan produksi; Mencari dan menyiapkan properti; dan Menyusun *timeline*.

Dalam konteks pembuatan *promotional material* untuk produk Rootin Drip Coffee, seluruh proses *pre-production* dimulai dari penulis mengumpulkan *data* penjualan dan perilaku konsumen untuk memahami *target audience* yang tepat untuk dituju berdasarkan kebutuhan produk. Berdasarkan data-data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara, penulis menyimpulkan bahwa dari segi *brand awareness*, produk Rootin Drip Coffee umumnya masih berada di tahap *unaware* hingga *aware* bagi para *customer*. Setelah itu, penulis melakukan *brainstorming* atas ide-ide untuk dituangkan ke dalam bentuk *video* dan *printed design*. Contohnya, ide meng-*highlight* kepraktisan produk yang cocok dituangkan dalam bentuk *video*, ide meng-*highlight* perbedaan antar varian dan ide men-*simplify* karakteristik kopi yang cocok dituangkan dalam bentuk *printed design*, dan sebagainya. Lokasi *shooting* juga ditentukan agar dapat menggambarkan suasana yang cocok dengan pesan *video* dan *branding* Rootin Coffee. Penulis kemudian mencari dan menentukan tim produksi yang sesuai dengan *budget*, namun mampu menyanggupi ekspektasi ide-ide penulis. Berikutnya adalah pembuatan *storyboard* dan *shot list* sebagai panduan *visual* dan teknis saat menjalankan tahap *production*. Tahap ini diakhiri oleh penulis menyusun *timeline*

pengerjaan dari *pre-production* hingga *post-production* selesai. Karya ini diharapkan dapat meningkatkan *product awareness* dari Rootin Drip Coffee, hingga para *customer* memiliki keinginan nyata untuk membeli atau *intend to buy*.

3.1.2.2 Production

Tahap *production* merupakan bagian dari proses pembuatan *video* yang berlangsung saat melakukan *shooting*. Pada tahap ini, seluruh *scene* yang telah direncanakan pada tahap *pre-production* di-*shoot* menggunakan *video camera*. Untuk *video* iklan, proses *production* biasa memakan waktu sekitar satu hari. Pada tahap *production* ini, seluruh tim produksi yang terlibat hadir di lokasi *shooting* dan melakukan tugasnya masing-masing (Bowen, 2024, p. 270).

Dalam konteks pembuatan *promotional video* untuk produk Rootin Drip Coffee, penulis merencanakan akan membutuhkan dua orang tambahan, dimana orang pertama berperan sebagai *talent* utama, dan orang kedua berperan sebagai *videographer*. Dapat dikatakan penulis berperan sebagai *writer* yang merancang seluruh ide *video*, *director* yang membantu mengarahkan *videographer* dan *talent* utama, serta membantu mengatur *lighting* dan menjaga *shot list*.

3.1.2.3 Post-Production

Post-production merupakan tahap akhir dalam pembuatan *video*. Pada tahap ini, seorang *video editor* menyusun berbagai elemen *visual* dan *audio*, menyempurnakan *video* hingga menghasilkan sebuah *video* yang layak untuk di-*publish*. Umumnya, *post-production* mencakup kegiatan seperti: *editing visual* dan *audio*, menyusun *footage video* dan menghilangkan bagian yang tidak diperlukan, menambahkan teks seperti judul atau *subtitle*, memberi efek-efek *visual*, *color grading*, dan menambahkan *sound effect & background music* (Bowen, 2024, p. 270).

Dalam proyek *promotional video* Rootin Drip Coffee, *post-processing* yang dilakukan diawali dengan *foldering* yaitu mengurutkan video berdasarkan urutan pada video akhir, dilakukan untuk memudahkan tahap *editing*. Video editing akan dilakukan oleh *video editor* yang diawasi oleh penulis. *Talent* utama juga masih berperan pada tahap ini, yaitu rekaman *voice over* yang akan menjadi narasi dari *video* utama.

3.1.2.4 Timeline Pembuatan Karya

Tabel 3. 1 Timeline Pembuatan Karya

No.	Aktivitas	Maret		April				Mei				Juni				
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengumpulan Data	■	■	■												
2	Menentukan Tujuan			■												
3	Menentukan Audience			■												
4	Brainstorming			■	■											
5	Membuat Storyline					■	■									
6	Menentukan Lokasi						■	■								
7	Menentukan Tim							■	■							
8	Membuat Storyboard							■	■							
9	Merancang Shot List							■	■							
10	Peralatan Produksi							■	■							
11	Properti Produksi							■	■							
12	Menyusun Timeline							■	■							
13	Test Shoot								■	■						
14	Production/Shooting								■	■						
15	Video Editing									■	■		■	■		
16	Publishing												■	■	■	

Sumber: Data olahan pribadi (2025)

3.2 Rencana Anggaran

Tabel 3. 2 Anggaran Video

No	Category	Item	Description	Amount	Price/Amount	Sub Total
1	Production Team	Videographer	Full Day	1	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
2		Video Editor	4 Videos	1	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
3		Talent	Full Day	1	Rp 500.000	Rp 500.000
TOTAL						Rp 2.500.000
4	Production Gear	Camera Body	Sony a6700 APSC	1	Rp 275.000	Rp 275.000
5		Camera Lens 1	Lensa Sony 24-70mm FE F/2.8 GM II	1	Rp 315.000	Rp 315.000
6		Camera Lens 2	Lensa Sony 90mm Macro F/2.8 G OSS	1	Rp 145.000	Rp 145.000
7		Drone	DJI Mavic Mini	1	Rp 250.000	Rp 250.000
8		Gimbal	DJI Ronin RS3	1	Rp 230.000	Rp 230.000
9		Tripod	-	1	Rp 50.000	Rp 50.000
10		Lighting	Godox SL 300 III	1	Rp 160.000	Rp 160.000
TOTAL						Rp 1.425.000
11	Property	The Product	Rootin Drip Coffee	7	Rp 50.000	Rp 350.000
12		Coffee Bean	Rootin Single Origin Coffee Bean 250gr	1	Rp 85.000	Rp 85.000
13		Coffee Bean Jar	-	1	Rp 50.000	Rp 50.000
14		Coffee Cup	-	1	Rp 40.000	Rp 40.000
15		Pourer	-	1	Rp 100.000	Rp 100.000
16		Wardrobe 1	Pjamas Set	1	Rp 300.000	Rp 300.000
17		Wardrobe 2	T-Shirt	1	Rp 200.000	Rp 200.000
TOTAL						Rp 1.125.000

VIDEO TOTAL	Rp 5.050.000
--------------------	---------------------

Sumber: Data olahan pribadi (2025)

Tabel 3. 3 Anggaran Collateral Product

No	Category	Item	Price
1	Graphic Design		Rp 1.000.000
2	Printing	Poster	Rp 100.000
3		Trifold Brochure (10)	Rp 20.000
4		Point-of-Purchase	Rp 250.000
TOTAL			Rp 370.000

COLLATERAL TOTAL	Rp 1.370.000
-------------------------	---------------------

Sumber: Data olahan pribadi (2025)

3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Penulis mengharapkan bahwa hasil utama dari perancangan *product profile* ini adalah meningkatkan *awareness* pada *brand* Rootin Coffee, khususnya untuk produk Rootin Drip Coffee, produk yang dapat menjadi solusi bagi orang-orang yang menginginkan minuman kopi berkualitas dan praktis untuk dinikmati kapanpun dan dimanapun. *Product profile* dalam bentuk video akan dipublikasikan melalui media sosial Instagram dan YouTube Rootin Coffee.

Product profile collateral dalam bentuk poster dan *trifold brochure* akan dipajang di *area coffee shop* Rootin Coffee, dan *point-of-purchase* akan dipajang di kasir Jimbaran Food Court yang juga menyediakan pilihan minuman dari Rootin Coffee. Materi-materi *printed design* ini diharapkan dapat menjadi alat bantu bagi para barista dalam menjelaskan produk kepada pelanggan secara lebih visual, yang dimana tidak hanya meningkatkan kredibilitas *brand*, tetapi juga menurunkan *barrier to entry* bagi para *customer* yang ingin mengenal dunia minuman kopi secara lebih dalam.

UMMN