

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Tentunya ada beberapa tahapan yang akan dilewati dalam membuat karya ini dengan rancangan yang terstruktur sehingga dapat menghasilkan hasil yang sesuai dengan objektif yang ingin dicapai dan juga sesuai dengan rancangan yang telah dibuat agar dapat menciptakan video profil Spedagi yang dapat menjadi media promosi dan juga pemberdayaan bagi masyarakat. Ada beberapa tahap yang dilewati, seperti;

1. Identifikasi masalah dan tujuan. Tahap ini agar permasalahan yang dialami oleh Spedagi dapat dipahami melalui pengenalan visi, misi, program, dan juga gerakan yang dilaksanakan oleh Spedagi secara mendalam. hasil yang diperoleh dari tahap ini adalah tujuan perancangan yaitu membuat media video profil yang bersifat representatif, komunikatif, kreatif, dan juga bisa menarik bagi para audiens.
2. Pengumpulan data dan informasi merupakan sebuah proses yang dilaksanakan untuk mendapatkan informasi yang terpercaya tentang Spedagi, Dusun Ngadiprono, aktivitas, dan juga nilai yang dipegang. Data ini dikumpulkan melalui wawancara, observasi secara langsung, dan juga media digital.
3. Analisis data dan konsep desain. Saat semua data yang dibutuhkan telah terkumpul maka akan dilakukan analisa untuk menemukan apa pesan utama yang ingin disampaikan, bagaimana visual dari video profil, tone komunikasi, dan juga nilai-nilai apa saja yang akan dimasukkan di dalam video profil Spedagi ini. Analisa ini dilaksanakan agar bisa merumuskan konsep video, isi video dan juga narasi yang sesuai dengan identitas serta ciri khas dari Spedagi.
4. Pra Produksi akan bertujuan untuk melakukan penyusunan terhadap storyboard, naskah, perencanaan visual, perencanaan alur video, pemilihan

narator, penentuan lokasi pengambilan video, siapa yang akan ada di dalam video. Tahapan ini tentunya menjadi fondasi yang penting dalam menentukan arah visual dan juga pesan video profil.

5. Produksi merupakan salah satu tahapan yang sangat penting yang meliputi proses pengambilan video di Dusun Ngadiprono, melakukan dokumentasi aktivitas dari Spedagi, melaksanakan wawancara dengan beberapa tokoh ataupun warga desa dan juga melakukan pengambilan video yang sesuai dengan kebutuhan video profil Spedagi ini.
6. Pasca Produksi adalah tahap yang cukup penting juga yaitu proses *editing* video yang akan menggabungkan semua video yang sudah diambil, memasukkan audio, narasi, musik, teks informasi dan memberikan efek yang menarik serta memberikan color grading yang pastinya penting sehingga dapat membuat keseluruhan video profil Spedagi ini dapat menarik bagi para audiens dan juga publik.
7. Evaluasi dan uji kelayakan karya, setelah *editing* video profil Spedagi sudah selesai maka akan dilakukan evaluasi terhadap efektivitas dari pesan dan juga estetika visual yang ingin disampaikan. Evaluasi ini dilaksanakan dengan meminta beberapa tanggapan serta pandangan dari dosen pembimbing, tim Spedagi, dan juga beberapa individu lain sehingga dapat melakukan revisi ataupun perubahan apabila diperlukan dan bisa mendapatkan hasil yang maksimal.
8. Publikasi dan juga dokumentasi karya adalah hal yang akan dilakukan setelah video profil Spedagi ini telah selesai dan akan dipublikasikan di beberapa media sosial seperti Youtube dan media lainnya. Video profil Spedagi ini juga dapat digunakan saat *pitching*, pameran, promosi, dan aktivitas lainnya.

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan memahami makna, nilai, dan konteks dari kegiatan Spedagi secara mendalam. Teknik yang digunakan meliputi:

1. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan secara langsung di Dusun Ngadiprono, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung. Observasi meliputi pengamatan aktivitas warga, lingkungan sekitar, kegiatan Pasar Papringan, dan program-program Spedagi. Tujuannya adalah untuk memahami atmosfer visual dan sosial yang akan diterjemahkan ke dalam video.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan Spedagi, seperti:

- Singgih S. Kartono selaku pendiri dan inisiator Spedagi
- Anggota tim Spedagi, Mba Wening, Mba Ika, Mas Ahmad, Mas Rega dan Mas Yudhi.
- Warga Dusun Ngadiprono, Pak Sam, Bu Eli, Pak Joko, Pak Yadi, Bu Eli, dan Bu Otim.

Wawancara bertujuan menggali informasi mengenai sejarah, visi, misi, serta dampak nyata dari gerakan Spedagi terhadap masyarakat.

3. Studi Dokumentasi

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui literatur, artikel, website resmi Spedagi, jurnal ilmiah, dan media berita. Data ini digunakan untuk memperkuat narasi, memahami konteks, dan memberikan dasar teoritis dalam proses perancangan.

3.1.2. Metode Perancangan Karya

Metode perancangan karya ini menggunakan pendekatan *design thinking* (Darmalaksana, 2020). Pendekatan *design thinking* ini meliputi lima tahap utama untuk menghasilkan solusi kreatif dan relevan, yaitu:

1. *Empathize* (Memahami Pengguna dan Konteks)

Pada tahap ini dilakukan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan harapan audiens target, yaitu calon mitra, masyarakat umum, dan

komunitas kreatif. Analisis dilakukan dengan memperhatikan motivasi mereka terhadap gerakan sosial dan media promosi yang inspiratif. Pada tahap empathize, dilakukan pemahaman mendalam terhadap karakteristik, kebutuhan, dan harapan audiens target yang menjadi sasaran utama media promosi video profil Spedagi. Audiens yang dituju tidak hanya berasal dari wilayah Temanggung, tetapi juga masyarakat di luar daerah, khususnya Yogyakarta dan Semarang, dengan rentang usia 18–30 tahun. Kelompok usia ini dipilih karena memiliki tingkat mobilitas tinggi, terbuka terhadap gagasan baru, aktif dalam konsumsi media digital, serta memiliki ketertarikan terhadap isu-isu sosial, lingkungan, dan kreativitas.

Media promosi yang dirancang juga perlu mampu dalam menyampaikan cerita, nilai, dan dampak nyata dari sebuah gerakan, sehingga dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, calon mitra dan komunitas kreatif dari Yogyakarta dan Semarang memiliki kecenderungan untuk tertarik pada kolaborasi lintas daerah yang memiliki visi sejalan, terutama dalam bidang desain, pemberdayaan masyarakat, ekowisata, dan ekonomi kreatif. Mereka membutuhkan pemahaman yang jelas mengenai apa itu Spedagi, nilai apa yang dipegang, bagaimana cara kerja Spedagi, serta dampak nyata yang telah dihasilkan melalui program-programnya di Dusun Ngadiprono.

2. *Define* (Menetapkan Masalah dan Tujuan Desain)

Spedagi belum memiliki media visual yang mampu merepresentasikan organisasi secara komprehensif, terstruktur, dan mudah dipahami oleh khalayak luas, khususnya audiens di luar wilayah Temanggung. Informasi mengenai Spedagi masih tersebar dalam berbagai bentuk dan media yang terpisah, sehingga menyulitkan masyarakat, calon mitra, maupun komunitas kreatif untuk memahami secara utuh identitas Spedagi, latar belakang gerakan, nilai-nilai yang dipegang, serta kontribusi nyata yang telah dilakukan dalam proses revitalisasi desa di Dusun Ngadiprono.

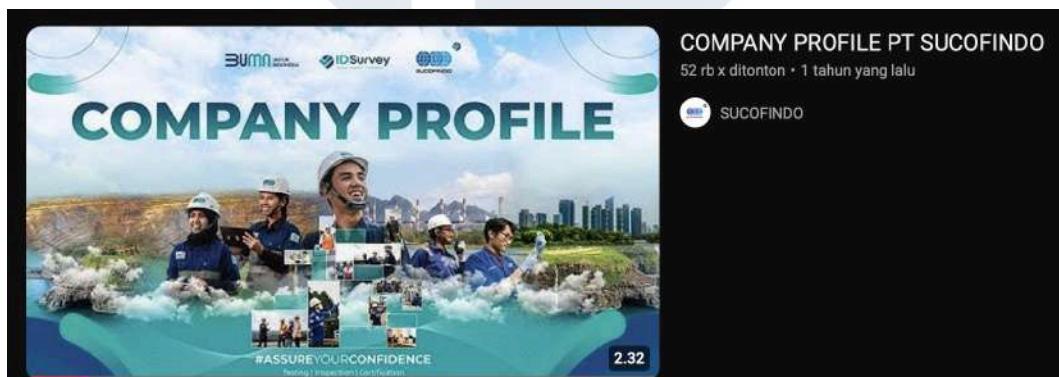
Kondisi tersebut menimbulkan permasalahan komunikasi, di mana pesan utama mengenai peran Spedagi sebagai motor penggerak revitalisasi desa belum tersampaikan secara optimal. Akibatnya, potensi Spedagi untuk memperluas jejaring kolaborasi, meningkatkan kepercayaan publik, serta menjangkau audiens muda yang memiliki ketertarikan terhadap isu sosial dan keberlanjutan menjadi belum maksimal. Ketiadaan media visual yang representatif juga menyebabkan citra dan dampak gerakan Spedagi belum tergambaran secara kuat dan konsisten. Oleh karena itu, tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan sebuah video profil yang berfungsi sebagai media komunikasi visual utama yang mampu menjelaskan Spedagi secara menyeluruh.

3. *Ideate* (Menciptakan Konsep dan Gagasan Desain)

Pada tahap ideate, dilakukan proses pengembangan gagasan kreatif sebagai dasar perancangan video profil Spedagi. Tahap ini menghasilkan berbagai ide yang berkaitan dengan gaya visual, alur cerita, tone warna, gaya sinematografi, serta konsep naratif yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan utama secara efektif kepada audiens. Seluruh ide yang dikembangkan disesuaikan dengan karakter Spedagi sebagai gerakan sosial berbasis kreativitas, pemberdayaan lokal, dan keberlanjutan. Konsep video profil ini merepresentasikan peran Spedagi dalam menghidupkan kembali potensi desa melalui pendekatan desain, pemanfaatan sumber daya lokal, serta partisipasi aktif masyarakat. Narasi disusun untuk menampilkan proses transformasi desa, mulai dari pengenalan konteks Dusun Ngadiprono, peran Spedagi sebagai penggerak utama, hingga dampak nyata yang dihasilkan bagi masyarakat dan lingkungan. Dari sisi visual, video dirancang dengan pendekatan yang alami, hangat, dan inspiratif untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penggunaan tone warna cenderung natural dengan dominasi warna bumi (earth tone) guna menegaskan hubungan antara manusia, alam, dan aktivitas desa. Gaya sinematografi mengandalkan pengambilan gambar

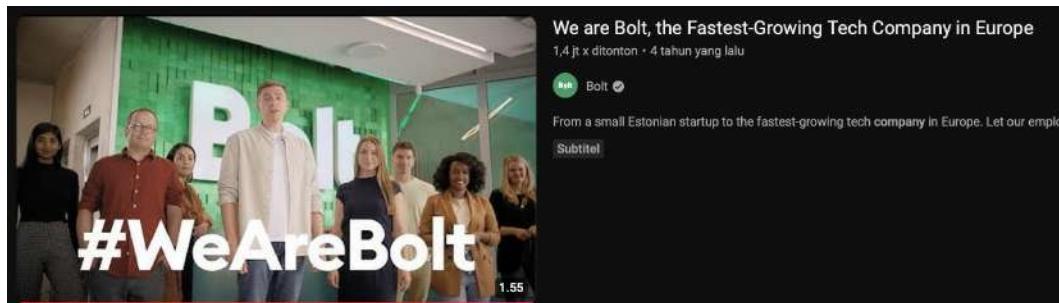
yang organik, seperti aktivitas keseharian warga, detail proses kerja, serta lanskap alam Dusun Ngadiprono, sehingga mampu menghadirkan kesan autentik dan tidak artifisial. Alur cerita disusun secara runtut dan mudah dipahami, dengan menempatkan Spedagi sebagai benang merah yang menghubungkan berbagai potensi desa. Pendekatan naratif ini bertujuan untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun makna dan inspirasi, sehingga audiens dapat memahami nilai yang diusung oleh Spedagi serta relevansinya dalam upaya revitalisasi desa. Dengan demikian, ide-ide yang dihasilkan pada tahap ini menjadi fondasi visual dan naratif dalam perancangan video profil yang komunikatif, representatif, dan berdaya persuasi.

Ada dua video yang menjadi referensi dari video profil ini yaitu video profil dari PT Sucodfindo dan juga dari perusahaan teknologi Bolt



Gambar 3.1 Video Profile Pt Sucofindo

Sumber: Data Olahan Pt Sucofindo (2024)



Gambar 3.2 Video Profile Bolt

Sumber: Data Olahan Bolt (2021)

4. *Prototype* (Pembuatan Pra-Produksi dan Storyboard)

Pada tahap prototype, dilakukan perancangan awal bentuk video profil sebagai dasar pelaksanaan produksi. Tahap ini mencakup pembuatan storyboard, skenario video, serta shooting plan yang disusun secara terstruktur untuk memastikan kesesuaian antara konsep, narasi, dan visual yang telah dirumuskan pada tahap ideate. Storyboard disusun untuk memvisualisasikan alur cerita secara berurutan, mulai dari pembukaan, pengenalan konteks Dusun Ngadiprono, peran dan nilai Spedagi, hingga penutup. Setiap adegan dalam storyboard memuat gambaran komposisi visual, jenis pengambilan gambar, serta hubungan antar scene, sehingga alur visual dapat dipahami dengan jelas sebelum proses produksi dilakukan. Hal ini membantu memastikan bahwa pesan utama dapat tersampaikan secara konsisten dan tidak terfragmentasi. Skenario video dirancang sebagai panduan narasi yang mengintegrasikan elemen visual dengan pesan verbal. Narasi disusun secara runtut dan komunikatif untuk menjelaskan latar belakang Spedagi, visi dan nilai yang diusung, serta program-program yang dijalankan. Penulisan skenario mempertimbangkan gaya bahasa yang informatif namun tetap emosional, sehingga mampu

menjangkau audiens muda dan membangun keterikatan dengan cerita yang disampaikan. Shooting plan disusun untuk mengatur kebutuhan teknis dan alur produksi, meliputi penentuan lokasi pengambilan gambar, daftar adegan yang akan direkam, waktu pelaksanaan, serta kebutuhan visual pendukung seperti aktivitas warga, detail proses kerja, dan lanskap lingkungan. Dalam perencanaan ini juga dilakukan simulasi transisi visual antar adegan, pengaturan ritme video, serta komposisi gambar agar visual yang dihasilkan memiliki kesinambungan dan estetika yang sesuai dengan konsep alami dan hangat yang diusung. visual, komposisi gambar, serta rencana narasi yang akan digunakan.

5. *Test* (Evaluasi dan Penyempurnaan Karya)

Setelah proses editing selesai, dilakukan tahap evaluasi untuk menilai efektivitas penyampaian pesan, kejelasan narasi, serta daya tarik visual dari video profil yang telah dirancang. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa video mampu merepresentasikan Spedagi secara utuh sebagai gerakan revitalisasi desa serta berfungsi secara optimal sebagai media promosi. Proses penilaian dilakukan melalui pengumpulan umpan balik dari pihak Spedagi, dosen pembimbing, serta responden audiens yang relevan dengan target sasaran.

Dalam proses evaluasi, penulis melakukan wawancara dan diskusi langsung dengan beberapa perwakilan Spedagi, yaitu Mba Wening selaku Project Manager, Mas Yudhi sebagai Kurator Kuliner, Mba Ika sebagai Koordinator Event, Mas Rega sebagai Koordinator Media Sosial, serta Pak Singgih Susilo Kartono selaku Founder Spedagi. Kepada para narasumber tersebut, penulis mengajukan beberapa pertanyaan utama, antara lain bagaimana tanggapan terhadap isi video, serta apakah video profil ini telah mampu menyampaikan nilai-nilai Spedagi dan menunjukkan potensi Dusun Ngadiprono secara jelas. Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi, para narasumber memberikan tanggapan positif terhadap video profil yang

dirancang. Mereka menilai bahwa visual dan narasi dalam video telah mampu menyampaikan nilai-nilai Spedagi secara baik, sekaligus menggambarkan suasana Dusun Ngadiprono dengan kuat, alami, dan representatif. Video dinilai berhasil menampilkan keterkaitan antara program Spedagi, aktivitas masyarakat, serta potensi desa yang menjadi dasar dari gerakan revitalisasi yang dilakukan. Dalam proses evaluasi tersebut, Pak Singgih Susilo Kartono sempat memberikan masukan untuk menambahkan dokumentasi mengenai aktivitas Spedagi di Jepang sebagai bagian dari penguatan jejaring global Spedagi. Namun, masukan tersebut belum dapat direalisasikan karena keterbatasan akses dan ketersediaan materi visual pendukung. Oleh karena itu, konten tersebut tidak dimasukkan dalam versi akhir video profil.

3.2. Rencana Anggaran

No	Uraian	Biaya	Catatan
1	Sewa kamera 1	Rp 1.000.000	Untuk variasi angle dan backup footage
2	Biaya penginapan <i>homestay</i>	Rp 5.400.000	Total 30 hari
3	Biaya Transportasi	Rp 1.870.000	Pulang pergi sebanyak dua kali
4	Pendaftaran HKI	Rp 200.000	Hak Cipta
Total		Rp 8.470.000	

Tabel 3.1 Rencana Anggaran

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

3.3. Target Luaran

Hasil akhir dari perancangan karya ini berupa video profil berdurasi 2–3 menit yang menampilkan visi, misi, aktivitas, dan nilai-nilai Spedagi dalam mengerakkan revitalisasi desa. Target luaran dari karya ini meliputi:

- a. Video profil Spedagi akan dipublikasikan dalam bentuk audio visual di *platform* YouTube dan juga instagram

Video profil berdurasi 2 menit 38 detik akan dipublikasikan di youtube pasar papringan dan juga instagram

- b. Video Behind The Scenes

Video *behind the scenes* proses produksi video profil Spedagi akan diunggah melalui platform Instagram

- c. Materi Promosi

- i. Poster

Poster promosi video profil Spedagi akan dipublikasikan di *platform* instagram

- ii. Video Pendek / Teaser

Video pendek / *teaser* ini akan berisikan video pendek yang memberikan sedikit cuplikan dari video profil Spedagi ini. Singkatnya video teaser ini adalah versi pendek dari video profil Spedagi.

- iii. Konten Gambar Media Sosial

Konten gambar media sosial dari video profil Spedagi akan berisikan konten yang informatif dan juga memberikan informasi seputar Spedagi dalam bentuk gambar.

- iv. Konten Video Media Sosial

Konten video media sosial dari video profil Spedagi akan berisikan konten yang informatif dan juga memberikan informasi seputar Spedagi dalam bentuk video.

v. Infografis

Infografis dari Video *profile* Spedagi akan menyajikan informasi seputar Spedagi seperti awal berdiri, program yang dijalankan oleh Spedagi, latar belakang, dan informasi lainnya yang selaras dengan nilai Spedagi itu sendiri

d. Potensi Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Video profil Spedagi ini berpotensi untuk diajukan sebagai karya cipta audio visual yang memiliki nilai inovatif dalam bidang media promosi berbasis pemberdayaan desa.

