

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam tahap pengumpulan data untuk perancangan *product profile* Nevada Men, terdapat beberapa langkah penting yang dilakukan. Tahapan pertama meliputi perencanaan diskusi dengan Buyer Manager untuk membahas secara mendalam mengenai kebutuhan serta tujuan karya yang akan dikembangkan, dengan berangkat dari permasalahan yang telah teridentifikasi sebelumnya. Setelah itu, dilakukan rencana wawancara mendalam bersama Devita Gunawan selaku Deputy Merchandise Manager Nevada Men serta Ruth Hadasa selaku Buyer Manager.

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi komprehensif yang dapat menjadi dasar dalam proses analisis kebutuhan perusahaan, penyusunan konsep kreatif, serta perancangan video profil dan *collateral product* yang sejalan dengan visi dan harapan Nevada Men. Dengan demikian, perancangan *product profile* ini diharapkan mampu mendukung upaya peningkatan *product awareness* audiens terhadap karakteristik dan nilai dari setiap produk yang ditawarkan oleh Nevada Men.

3.1.2. Metode Perancangan Karya

3.1.2.1 Analisis

Pada tahap analisis, perancang melakukan kajian awal terhadap kondisi produk Nevada Men, khususnya pada kategori celana yang memiliki berbagai varian seperti *loose*, *barrel*, *baggy*, dan model lain yang mengikuti perkembangan tren busana saat ini. Berdasarkan temuan lapangan dan data laporan penjualan mingguan, diketahui bahwa keberagaman varian tersebut belum sepenuhnya dikenal oleh target konsumen. Oleh karena itu, tahap analisis ini difokuskan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang tepat agar audiens memiliki pemahaman lebih baik mengenai ragam produk Nevada Men.

Proses analisis dilakukan dengan memanfaatkan *weekly sales reports* sebagai dasar membaca performa tiap varian produk dan menilai kecenderungan pasar. Selain itu, digunakan pula metode analisis 5W (*What, Who, When, Where, Why*) untuk merumuskan arah perancangan secara lebih terstruktur. Metode ini membantu perancang memetakan sejumlah pertanyaan kunci sebagai berikut:

1. *What*

Apa tujuan utama pembuatan video *product profile*, khususnya dalam meningkatkan awareness terkait ragam varian celana Nevada Men?

2. *Who*

Siapa audiens utama yang akan menjadi sasaran komunikasi, dengan fokus pada kelompok Gen Z yang aktif mengikuti perkembangan mode?

3. *When*

Kapan proses produksi dan publikasi video dilaksanakan agar selaras dengan agenda kampanye brand dan momentum perilisan produk?

4. *Where*

Di mana lokasi pengambilan gambar yang paling relevan untuk menggambarkan karakter produk dan gaya hidup target audiens?

5. *Why*

Mengapa video ini penting untuk dipublikasikan, terutama dalam konteks meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai variasi model celana serta memperkuat citra Nevada Men sebagai brand yang mengikuti tren *fashion* masa kini?

Dengan pendekatan analitis ini, perancang memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai permasalahan, kebutuhan, dan potensi strategi visual yang dapat diterapkan. Tahap ini menjadi fondasi bagi langkah perancangan berikutnya agar karya yang dihasilkan mampu menjangkau target audiens secara efektif dan sesuai tujuan kampanye.

3.1.2.2 Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan fase awal dalam pembuatan video *product profile* yang berfungsi untuk merencanakan seluruh aspek sebelum proses produksi dilaksanakan (Owens, 2017). Pada tahap ini, perancang menyiapkan landasan strategis agar proses produksi berjalan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan komunikasi.

1) Analisis Situasi

Analisis situasi merupakan proses awal dalam perancangan komunikasi yang bertujuan untuk memahami kondisi aktual suatu brand, termasuk faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerjanya. Melalui tahap ini, perancang menelaah berbagai aspek seperti karakteristik produk, pola konsumsi audiens, tren media, hingga performa pemasaran sebelumnya guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai permasalahan dan peluang yang ada. Dalam konteks perancangan video *product profile* Nevada Men, analisis situasi dilakukan dengan mengkaji data penjualan internal, mengevaluasi konten visual yang telah dipublikasikan brand, serta meninjau pola konsumsi media Generasi Z sebagai target audiens.

Untuk memperkuat proses identifikasi kondisi tersebut, digunakan analisis SWOT sebagai kerangka yang membantu memetakan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang relevan terhadap posisi produk di pasar. Pemanfaatan SWOT sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2021), yang menegaskan bahwa analisis lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian penting dalam perencanaan strategi pemasaran karena memungkinkan perusahaan memahami konteks kompetitif sekaligus merumuskan langkah yang lebih terarah. Dengan demikian, analisis situasi tidak hanya berfungsi sebagai pemetaan kondisi awal, tetapi juga sebagai dasar

pengambilan keputusan dalam menyusun strategi komunikasi visual yang tepat sasaran.

2) Menentukan Konsep

Setelah tahap analisis situasi dilakukan, langkah berikutnya adalah merumuskan konsep visual yang akan menjadi landasan dalam pembuatan video *product profile* “Loose Day Out” untuk Nevada Men. Konsep ini diarahkan untuk menonjolkan karakter dan keunggulan produk melalui pendekatan visual yang sederhana, modern, serta dekat dengan gaya hidup target audiens. Fokus utama bukan pada narasi verbal, melainkan pada penyajian suasana penggunaan produk dalam aktivitas sehari-hari, sehingga detail desain dan fungsi pakaian dapat tersampaikan secara natural dan mudah dipahami. Pendekatan ini dipilih agar video mampu menciptakan daya tarik estetis sekaligus meningkatkan pemahaman audiens terhadap ragam varian celana Nevada Men.

Dalam merumuskan konsep tersebut, perancang menggunakan beberapa video dari brand Chanel yang diunggah melalui platform YouTube sebagai referensi visual. Dua di antaranya adalah video berjudul *The Button* dan *Reincarnation*, yang sama-sama menampilkan karakteristik *fashion* film dengan penekanan pada kekuatan visual ketimbang penggunaan dialog. Kedua video tersebut memperlihatkan bagaimana suasana, komposisi gambar, ritme gerak, dan penggunaan musik dapat membangun nuansa tertentu yang memperkuat penyampaian identitas produk. Unsur-unsur sinematik tersebut kemudian dijadikan acuan dalam menentukan arah estetika video “Loose Day Out”, terutama dalam menampilkan produk melalui penggambaran yang atmosferik, ritmis, dan berfokus pada detail. Pendekatan *visual-driven* ini diharapkan dapat memperkuat citra modern Nevada Men serta menambah relevansi produk di mata konsumen

Generasi Z. Berikut faktor-faktor utama video referensi dijadikan acuan konsep (Owens, 2017).

I. Pendekatan Visual yang Relevan.

Video Brand Chanel menonjolkan kekuatan visual melalui permainan cahaya, warna, dan komposisi yang menghasilkan nuansa modern dan elegan. Dominasi visual ini menjadi acuan penting untuk menghadirkan video *product profile* yang komunikatif tanpa bergantung pada dialog.

II. Alur Visual Terstruktur Tanpa Narasi

Video referensi brand Chanel menunjukkan bahwa pesan dapat disampaikan secara efektif melalui rangkaian gambar yang tersusun rapi. Struktur visual ini relevan untuk pengembangan *product profile* Nevada Men yang tetap informatif meski tanpa *voice over*.

III. Teknik Pengambilan Gambar Berfokus Detail

Penggunaan berbagai sudut pengambilan gambar oleh Brand Chanel terutama *close-up* dan *medium shot* menegaskan tekstur dan karakter produk. Teknik ini sesuai dengan kebutuhan untuk memperlihatkan detail varian produk Nevada Men secara jelas.

IV. Konsistensi Identitas Brand Melalui Mood Visual

Brand Chanel membangun identitas brand melalui estetika dan atmosfer yang konsisten. Pendekatan ini menjadi referensi dalam menegaskan citra Nevada Men sebagai brand modern dan relevan bagi gaya hidup Generasi Z.

Dalam pengembangan *collateral product* pada kampanye “Loose Day Out,” sejumlah referensi visual digunakan sebagai acuan untuk memastikan kesesuaian desain dengan identitas brand Nevada Men. Setiap media mulai dari *flyer*, poster, hingga *point of*

purchase dirancang dengan mempertimbangkan karakter visual brand, konsistensi warna, serta tujuan komunikasinya.

- Flyer

Desain *flyer* dirancang untuk menyampaikan informasi secara jelas dan efektif, dengan tampilan yang sederhana namun menarik. Warna orange dan putih digunakan sebagai elemen utama dalam desain karena warna ini merupakan identitas visual Nevada Men.



Gambar 3. 1 Mockup Desain Flyer.

Sumber: Data olahan perancang (2025)

Desain ditampilkan dalam format A5 (21 × 14,8 cm) menggunakan material Art Paper 150 gsm agar memiliki kekuatan dan kualitas cetak yang baik. *Flyer* akan ditempatkan pada area meja resepsionis atau *holder flyer*, sehingga pengunjung dapat dengan mudah melihat dan mengambilnya. Media ini berfungsi menyampaikan informasi inti mengenai konsep “Loose Day Out,” termasuk *highlight* produk dan pesan promosi yang ingin ditekankan.

- Poster

Poster digunakan sebagai media visual utama untuk memperkuat narasi kampanye dengan menampilkan informasi produk serta gaya hidup yang ingin dibentuk melalui konsep “Loose Day Out.” Visual poster menonjolkan pakaian Nevada Men dalam konteks aktivitas

sehari-hari yang kasual dan dinamis. Desain berukuran A3 (29,7 × 21 cm) memuat informasi seperti informasi produk, ajakan berbelanja dan referensi pakaian. Poster ini ditempatkan pada area strategis di toko agar mudah dilihat oleh pengunjung dan dapat mendukung peningkatan awareness terhadap koleksi kampanye.



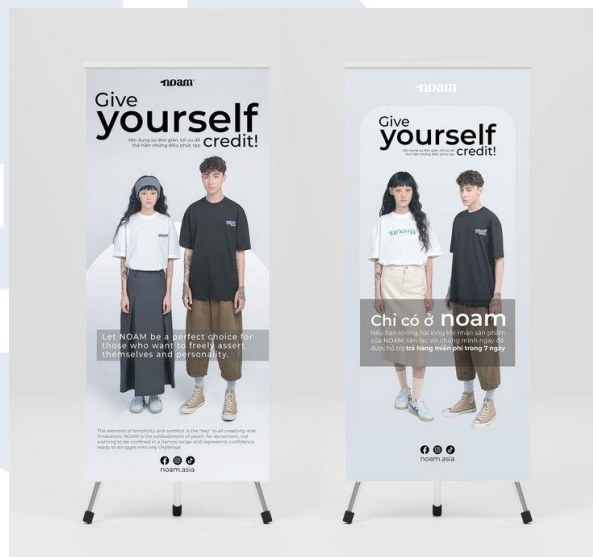
Gambar 1. 4 Mockup Color Palette Desain Poster.

Sumber: Data olahan perancang (2025)

- Point of Purchase

Media *point of purchase* dirancang menggunakan format tripod banner untuk menarik perhatian pengunjung di area *display* produk. POP berfungsi memberikan gambaran visual mengenai konsep ruang dan gaya hidup yang selaras dengan tema “Loose Day Out.” Desain berukuran 140 cm x 30 cm menampilkan informasi yang relevan, seperti variasi produk, informasi produk, serta *call to action* yang mendorong audiens melakukan pembelian. Kehadiran media POP membantu memperkuat suasana kampanye di dalam area *retail*, sekaligus mengarahkan konsumen pada titik keputusan pembelian.

Dalam keseluruhan proses perancangan media kampanye dan video profil, pedoman identitas merek Nevada Men digunakan sebagai standar utama. Elemen seperti logo, tipografi, dan palet warna diterapkan secara konsisten untuk menjaga keseragaman visual serta memastikan bahwa seluruh output desain tetap selaras dengan arahan brand guideline yang berlaku.



Gambar 1. 5 Mockup Banner POP.

Sumber: Data olahan perancang (2025)

3) Membuat Storyline dan Storyboard

Penyusunan *storyboard* dalam bentuk photoboard dan storyline berperan sebagai pedoman utama bagi videografer dan editor selama proses pengambilan gambar serta penyuntingan. Pada tahap photoboard, visual referensi diambil secara langsung untuk menentukan sudut pengambilan gambar yang sesuai dengan kebutuhan narasi. Berdasarkan perancangan tersebut, dihasilkan empat video, terdiri atas tiga video berdurasi satu menit dan satu video berdurasi empat menit sebagai materi utama kampanye.

Alur cerita disusun untuk menarik perhatian audiens dengan menghadirkan dinamika yang dekat dengan keseharian anak muda. Cerita dimulai dari pengalaman seorang pengunjung yang

mengalami kebingungan dalam memilih pakaian untuk beraktivitas, kemudian berlanjut pada penyajian informasi produk secara lebih rinci. Struktur naratif ini disusun untuk menonjolkan relevansi gaya hidup, memperlihatkan fungsi produk Nevada Men, serta mendukung penyampaian pesan kampanye “Loose Day Out.” Alur cerita dirancang sebagai berikut:

1. Story 1

Video pertama menggambarkan rutinitas pagi Angga, seorang mahasiswa yang sedang bersiap memulai aktivitas perkuliahan. Cerita dibuka dengan suara alarm yang membangunkannya. Setelah mandi, Angga menuju lemari pakaian dan menelusuri beberapa pilihan *outfit*. Ia memilih pakaian yang menurutnya paling sesuai untuk menghadiri kelas hari itu, kemudian melengkapinya dengan aksesoris yang biasa ia gunakan, termasuk *headphone* kesayangannya. Angga tiba di kampus dengan tampilan yang nyaman dan rapi kombinasi jaket denim, hoodie, dan denim *loose cargo* yang mendukung karakter gaya sehari-harinya. Setibanya di kelas, ia mengikuti perkuliahan dengan fokus dan rasa percaya diri. Transisi adegan kemudian bergeser ke area taman kampus, tempat Angga menghabiskan waktu sore sambil mendengarkan musik dan menikmati suasana sebelum melanjutkan kegiatannya. Adegan-adegan tersebut menggambarkan bagaimana penampilan yang sesuai dengan gaya personal dapat mendukung kenyamanan dan kepercayaan diri dalam menjalani aktivitas harian.

2. Story 2

Video kedua menampilkan keseharian Joe, seorang barista muda yang bekerja di sebuah kafe populer di pusat kota. Cerita dibuka dengan alarm yang membangunkannya secara tiba-tiba, membuatnya menyadari bahwa ia sudah terlambat

untuk berangkat kerja. Joe segera bersiap dan mencoba beberapa pilihan outfit yang menurutnya paling nyaman dan sesuai untuk aktivitasnya sebagai barista. Setelah menemukan kombinasi pakaian yang pas, Joe bergegas menuju kafe tempatnya bekerja. Setibanya di sana, ia langsung menjalankan tugasnya dengan fokus. Joe meracik kopi dengan ketelitian yang sudah menjadi bagian dari kesehariannya. Ia menyiapkan pesanan konsumen yang mulai berdatangan, sekaligus melayani mereka dengan sikap ramah dan hangat, menciptakan suasana yang familiar bagi para pengunjung.

Bagi Joe, membuat kopi bukan hanya rutinitas, tetapi proses yang ia nikmati. Dalam menjalani proses tersebut, ia memilih pakaian yang mendukung kenyamanan dan mobilitasnya sepanjang hari dalam hal ini, pilihan *outfit* dari Nevada Men yang menemani aktivitasnya dari pagi hingga selesai bekerja.

3. Story 3

Video ketiga menggambarkan suasana hangat di sebuah kafe tempat Joe bekerja sebagai barista. Cerita diawali dengan adegan Joe membuka kafe pada pagi hari, ditandai dengan gerakan memutar papan penanda bahwa kafe telah siap beroperasi. Setelah itu, Joe mulai menjalankan rutinitasnya. Ia meracik kopi dengan cekatan, menikmati setiap prosesnya, dan menunjukkan ketelitian yang menjadi ciri khasnya dalam bekerja. Sese kali, ia tersenyum kecil saat berhasil menyajikan kopi kepada pelanggan pertamanya, menggambarkan kepuasan sederhana dalam menjalani profesi yang ia tekuni.

Adegan berlanjut dengan suasana kafe yang semakin hidup. Joe terlihat berbincang dengan pelanggan, sementara

transisi visual menunjukkan pergantian hari. Setiap pergantian hari ditandai dengan perubahan *outfit* Joe, yang seluruhnya merupakan koleksi dari Nevada Men. Transisi ini memperlihatkan variasi tampilan yang tetap konsisten mendukung kenyamanan Joe sebagai barista aktif yang banyak bergerak. Pada beberapa momen, kamera menyorot detail-detail *outfit* yang ia kenakan saat berada di balik meja barista, menekankan fungsi dan gaya dari setiap item yang digunakan.

Di tengah kesibukannya, Joe bertemu dengan Angga, seorang teman dekat yang datang berkunjung. Keduanya terlibat dalam percakapan santai, menunjukkan hubungan pertemanan yang akrab. Joe kemudian membuatkan secangkir kopi untuk Angga, menciptakan momen yang hangat dan penuh keakraban. Interaksi tersebut menggambarkan bahwa kenyamanan dalam berpakaian dapat mendukung rasa percaya diri dalam berbagai situasi, termasuk saat bertemu teman. Cerita ditutup dengan adegan keduanya melakukan tos kecil sebelum berpisah, menegaskan pesan mengenai suasana kebersamaan yang sederhana namun bermakna, ditemani dengan *outfit* yang stylish dan nyaman dari Nevada Men.

4) Menentukan Linimasa Kerja

Berikut adalah tabel linimasa kerja untuk memastikan proses perancangan karya berjalan dengan efisien dan efektif.

No	Kegiatan	Sept		Oktober				November				Desember			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Merumuskan Ide														
2	Revisi Ide Karya														
3	Mengajukan Izin Pembuatan Karya														
4	Pra Produksi														
5	Wawancara														
6	Produksi														
7	Pasca Produksi														
8	Produksi Collateral Product														
9	Publikasi Video														
10	Evaluasi														
11	Submit Laporan														

Tabel 3. 1 Linimasa Kerja

5) Menentukan Talent

Dalam proses produksi video *product profile*, keberadaan *talent* menjadi elemen yang diperlukan untuk memperkuat penyampaian pesan visual. *Talent* berperan menampilkan cara penggunaan produk secara nyata sehingga memudahkan audiens memahami karakter, fungsi, dan konteks pemakaiannya. Kehadiran *talent* juga membantu menghadirkan situasi yang lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari target penonton, sehingga visual yang disajikan terasa lebih natural, relevan, dan mampu mendukung peningkatan pemahaman terhadap nilai yang ingin dikomunikasikan melalui video.



Gambar 3. 2 Talent Persona.

Sumber: Data Olahan Perancang (2025)

Perkiraan jumlah *talent* yang diperlukan dalam produksi video ini adalah dua orang, dengan kriteria laki-laki berusia 18–25 tahun yang memiliki penampilan *cozy*, semi-profesional, dan casual. *Talent* dipilih untuk dapat merepresentasikan karakter anak muda dengan gaya hidup aktif, sehingga sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan. Kedua *talent* tersebut akan berperan sebagai tokoh dalam alur cerita video untuk mendukung penyampaian narasi dan visual secara lebih kontekstual.

3.1.2.3 Produksi

Tahap kedua adalah proses produksi, yaitu fase pelaksanaan pengambilan gambar yang mencakup sejumlah langkah untuk memastikan hasil visual sesuai dengan konsep yang telah dirancang.

1. Produksi Video

Kegiatan produksi dilaksanakan pada bulan November, dengan fokus pengambilan gambar seluruh produk yang menjadi highlight dalam konsep Loose Day Out Nevada. Proses *shooting* dilakukan di dua jenis lokasi, yaitu hunian apartemen dan rumah pribadi, yang dipilih untuk menciptakan suasana yang relevan dengan gaya hidup target audiens. Pada tahap ini, peran dan tanggung jawab setiap anggota kru juga dibagi secara terstruktur guna mendukung kelancaran proses produksi.

Nama	Tugas	Keterangan
Rafael Putra Hulu	<i>Project Manager, Script Writer, & Director.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Merencanakan dan mempersiapkan seluruh kebutuhan untuk produksi. - Mengawasi dan mengarahkan jalannya proses produksi. - Mendukung pendanaan dari tahap pra-produksi hingga pasca-produksi. - Menyusun jadwal produksi secara terstruktur.
Jonathan Jason Jusman	Videografer dan <i>Editor</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan peralatan yang akan digunakan - Mengambil video
Justin Lim	Videografer dan <i>Editor</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan peralatan yang akan digunakan - Mengambil video
Alvin Alexander	<i>Talent Pria</i>	- Memerankan Angga sebagai pemeran utama 1.
Geraldo Nathanael	<i>Talent Pria</i>	- Memerankan Angga sebagai pemeran utama 2.
Reanthonio Vier Sinanu	<i>Crew Support</i>	- Mendukung teknis dan produksi pada hari <i>shooting</i> .

Tabel 3. 2 Pembagian Tugas Produksi Video

2. Produksi Collateral

Proses pembuatan *marketing collateral* dilakukan melalui beberapa tahapan yang disesuaikan dengan kebutuhan kampanye “Loose Day Out.”

A. Tujuan

Pembuatan *collateral* ini ditujukan untuk meningkatkan pemahaman dan *product awareness* di kalangan target audiens, khususnya mahasiswa, *entrepreneur* muda, *freelancer*, serta generasi muda yang memiliki ketertarikan pada gaya berpakaian kasual dan fungsional. Melalui materi visual yang informatif, diharapkan audiens dapat lebih mengenal karakter produk Nevada Men.

B. Konten

Setiap desain *collateral* dikembangkan untuk memuat informasi yang relevan mengenai produk-produk Nevada Men, baik dari sisi keunggulan, variasi, maupun konsep gaya yang ditawarkan. Pengemasan konten dilakukan dengan visual yang bersih, modern, dan sesuai identitas brand sehingga mampu menampilkan karakter *fashion* Nevada Men secara konsisten.

C. Selling Point

Marketing collateral menampilkan daya tarik utama koleksi “Loose Day Out,” seperti kenyamanan material, fleksibilitas penggunaan, serta tampilan yang sesuai dengan gaya hidup anak muda. Materi yang telah dirancang akan ditempatkan pada area strategis di lingkungan Nevada Men. Poster dan *flyer* diposisikan di area resepsionis atau titik lalu-lintas pengunjung, sedangkan *point of purchase* ditempatkan pada area display atau ruang yang berpotensi menarik perhatian konsumen, sehingga dapat mendukung keputusan pembelian.

3.1.2.4 Pasca Produksi

Setelah proses produksi selesai, tim produksi khususnya *editor* melakukan peninjauan terhadap seluruh hasil rekaman untuk memilih *footage* dengan kualitas terbaik dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan pada tahap

pra-produksi. Pada tahap penyelesaian, *editor* melakukan penyesuaian warna, menambahkan musik latar, menyisipkan elemen teks, serta melakukan pengolahan audio pada video berdurasi empat menit. Seluruh material video profil kemudian dijadwalkan untuk dipublikasikan melalui media sosial resmi Nevada Indonesia, seperti Instagram dan YouTube, dengan menyesuaikan slot unggahan pada *content plan* bulan Desember 2025. Selain publikasi, dilakukan pula evaluasi terhadap video profil dan *collateral product* melalui penyebaran kuesioner guna mengukur tingkat pencapaian tujuan perancangan.

3.2. Rencana Anggaran

Rencana anggaran disusun untuk memperkirakan kebutuhan biaya yang diperlukan dalam proses produksi video *product profile* “Loose Day Out” untuk brand Nevada Men. Penyusunan anggaran ini bertujuan memastikan seluruh tahapan produksi, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi, dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan sumber daya yang tersedia. Perincian anggaran mencakup biaya *talent*, perlengkapan produksi, kebutuhan lokasi, transportasi, konsumsi, serta pengolahan materi video. Berikut merupakan tabel rencana anggaran produksi untuk karya *product profile* Loose Day Out brand Nevada Men.

No.	Keterangan	Harga Satuan	Jumlah	Total
1	Videografer & Editor	Rp500.000	2	Rp1.000.000
2	<i>Talent</i> Video	Rp200.000	2	Rp400.000
3	Konsumsi	Rp20.000	6	Rp120.000
4	Transport (Bensin, Flazz)	Rp200.000	1	Rp200.000
5	Cetak Poster	Rp5000	2	Rp10.000
6	Cetak Flyer	Rp2.000	15	Rp30.000
7	Cetak POP	Rp30.000	1	Rp30.000
8	Canva Pro	Rp30.000	1	Rp30.000
Total				Rp1.820.000

Tabel 3. 3 Rencana Anggaran Produksi Karya

3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI

Target luaran dari produksi video *product profile* “Loose Day Out” Nevada Men adalah meningkatnya kesadaran audiens terhadap rangkaian produk pakaian *loose*

yang dimiliki Nevada Men, serta penguatan persepsi bahwa koleksi tersebut relevan untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari anak muda. Video ini dirancang untuk menjangkau kelompok audiens yang aktif dan dinamis, seperti mahasiswa, pekerja muda, *freelancer*, serta individu dengan gaya hidup kasual modern. Melalui narasi visual yang ditampilkan, audiens diharapkan dapat merasa lebih dekat dan melihat bahwa *outfit* Nevada mampu menunjang kenyamanan sekaligus penampilan mereka dalam berbagai situasi.

Hasil produksi video akan dipublikasikan melalui kanal media sosial resmi, yaitu Instagram Nevada Indonesia dan YouTube Matahari sebagai platform utama distribusi konten digital. Selain publikasi daring, materi video juga akan diadaptasi menjadi *marketing collateral* yang dapat dicetak dan ditempatkan di area Nevada Men selama periode Desember 2025, sehingga pengunjung toko dapat melihat langsung representasi visual dari produk yang ditawarkan.

Sebagai bagian dari strategi promosi terpadu, empat video profil produk dijadwalkan tayang di YouTube pada tanggal 8 Desember 2025. Sementara itu, untuk kanal Instagram, publikasi akan dilakukan dalam tiga fase, yaitu pada 19 Desember 2025, 20 Desember 2025, dan 21 Desember 2025. Rangkaian publikasi ini ditujukan untuk memperkuat kampanye promosi Nevada Men dan memastikan pesan mengenai kenyamanan serta gaya pakaian *loose* dapat tersampaikan secara konsisten kepada target audiens.