BAB III

PELAKSANAAN KLASTER MBKM PROYEK INDEPENDEN

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

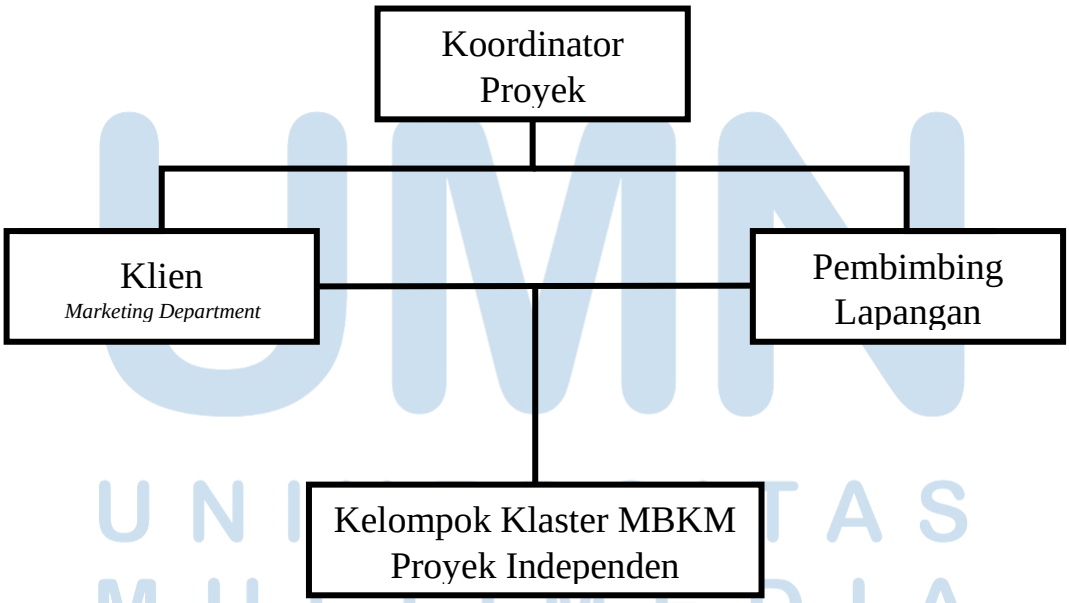
Dalam perancangan video demonstrasi ini, penulis menjadi ketua kelompok yang memberi arahan dan mengawasi setiap pergerakan dan keputusan yang dilakukan oleh kelompok. Selain itu, penulis dengan senantiasa juga melakukan koordinasi dengan pembimbing lapangan untuk membahas seputar waktu pertemuan antara pembimbing lapangan dengan kelompok, menyampaikan kesulitan atau hambatan dalam pengerjaan proyek, menyampaikan proses pengerjaan proyek yang telah dilakukan kelompok, menyampaikan kebutuhan kelompok demi kelangsungan pengerjaan proyek, dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kelompok yang perlu ditanyakan ke pembimbing lapangan. Koordinasi ini dilakukan dalam *group chat* yang terdapat di media sosial WhatsApp dimana didalamnya terdapat pembimbing lapangan dan anggota kelompok. Alur koordinasi dimulai dari diskusi di dalam kelompok terlebih dahulu, kemudian diteruskan oleh penulis ke pembimbing lapangan melalui *group chat* tersebut. Terkadang pula diadakan pertemuan daring antara kelompok dengan pembimbing lapangan untuk pertanyaan atau koordinasi yang lebih intens antara anggota kelompok dengan pembimbing lapangan, biasanya penulislah yang menjadi pembuat pertemuan daring dalam Google Meet atau Microsoft Teams.

Selain melakukan koordinasi dengan pembimbing lapangan, penulis juga melakukan koordinasi dengan *supervisor* untuk membahas *reimbursement* atau penggantian biaya kebutuhan pembuatan proyek yang selama ini menggunakan biaya dari anggota kelompok. Penulis juga melakukan koordinasi dengan *supervisor* untuk membahas seputar hal-hal yang menjadi regulasi proyek independent dan butuh komunikasi dengan *supervisor*, seperti *daily task*, pengisian surat pernyataan, pengisian surat penerimaan *brief*, pendataan anggota kelompok yang menjadi *talent* dalam video demonstrasi, dsb.

Sebagai seorang ketua kelompok, selain memberi arahan dan mengawasi pergerakan kelompok, penulis juga menjadi penerima informasi seputar pelaksanaan proyek, baik dari dosen pembimbing internal, maupun dari pembimbing lapangan. Namun demikian, anggota kelompok lainnya turut berpartisipasi secara aktif dalam menerima informasi seputar pelaksanaan proyek, bahkan tak jarang juga anggota menyokong kinerja penulis ketika terdapat kesalahpahaman informasi atau ketika penulis berhalangan. Dalam kelompok ini, penulis bertanggung jawab dalam salah satu video demonstrasi yang dibutuhkan oleh Unilever untuk menunjukkan produk pewarna rambut.

1) **Kedudukan Antara Pembimbing Lapangan dengan Kelompok Klaster MBKM Proyek Independen**

   Mengerjakan proyek dan berkolaborasi dengan Unilever menjadikan penulis dan kelompok mengenal dan memahami kedudukan karyawan internal Unilever yang berhubungan langsung dengan kelompok klaster penulis. Maka dari itu, kedudukan tersebut digambarkan dalam struktur organisasi sederhana sebagai berikut:



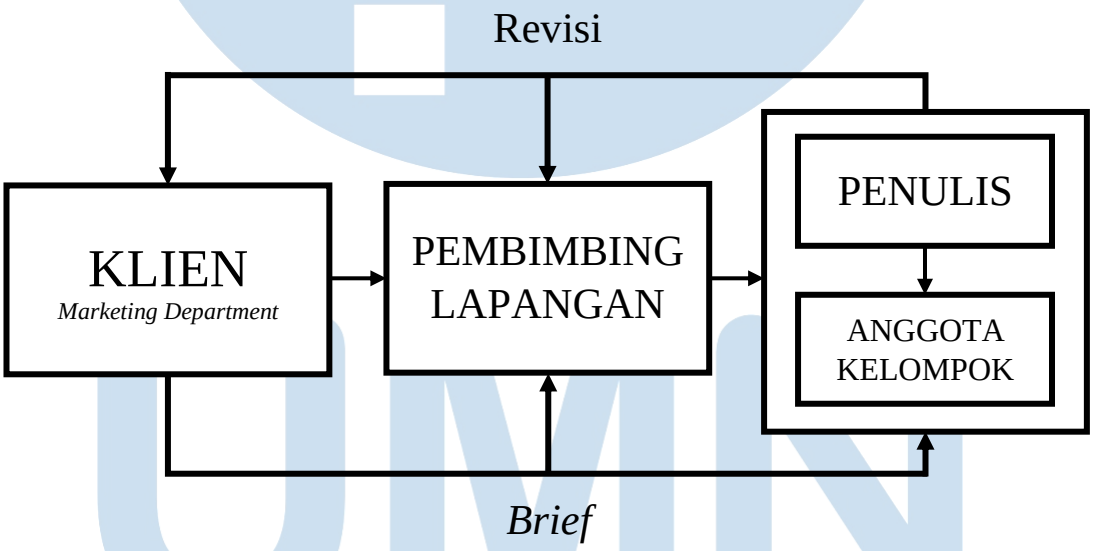
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Kedudukan Pembimbing Lapangan dengan Kelompok Klaster MBKM Proyek Independen

Pada Gambar 3.1, dapat dilihat bahwa Koordinator Proyek memegang kedudukan yang paling tinggi dalam pelaksanaan MBKM Proyek Independen antara Universitas Multimedia Nusantara dengan Unilever. Hal ini dikarenakan Koordinator Proyek yang memegang koordinasi utama dan pembuka pintu kolaborasi antara Universitas Multimedia Nusantara dengan Unilever. Koordinator Proyek juga yang menjadi titik temu antara Klien dengan Pembimbing Lapangan dimana pembuatan *project brief* juga berada dalam pengawasan Koordinator Proyek. Kemudian kedudukan Pembimbing Lapangan melanjutkan kerjasama yang sudah dibuka oleh Koordinator Proyek melalui perannya sebagai pihak yang berhubungan erat secara langsung dengan Kelompok Klaster MBKM Proyek Independen. Pembimbing Lapangan berfokus pada pemberian arahan, pengawasan secara langsung, pemberian informasi dan motivasi. Hal ini diwujudkan oleh Pembimbing Lapangan dengan mengecek progres pembuatan proyek kepada Kelompok Klaster MBKM Proyek Independen, membuat pertemuan antara Klien dengan Kelompok Klaster MBKM Proyek Independen, terlibat dalam memberi asistensi dan revisi untuk kelompok. Begitu pula kedudukan Klien, karyawan internal Unilever departemen *marketing*, yang turut berhubungan langsung dengan Kelompok Klaster MBKM Proyek Independen, namun berfokus pada sisi permintaan atas kebutuhan pemasaran produk berdasarkan *project brief* yang telah mereka susun. Klien yang turut dalam penyusunan *project brief* memantau hasil *output* yang diberikan oleh Kelompok Klaster MBKM Proyek Independen, sehingga Klien mampu menentukan apakah hasil tersebut sudah memenuhi standar dari departemen *marketing* untuk dipublikasikan. Klien juga memberi *feedback* atau revisi atas hasil *output* yang diberikan oleh Kelompok Klaster MBKM Proyek Independen. Sedangkan kedudukan Kelompok Klaster MBKM Proyek Independen, yaitu menerima dan melakukan proyek sesuai dengan arahan dari *brief*, rutin mengikuti pertemuan dengan Klien untuk membahas progres, dan melakukan revisi yang

disampaikan oleh Pembimbing Lapangan bersama dengan Klien. Walaupun memiliki kedudukan yang rendah, namun Kelompok Klaster MBKM Proyek Independen mampu melakukan koordinasi dan komunikasi secara langsung kepada Klien, tetapi tetap melaporkan kepada Pembimbing Lapangan terlebih dahulu.

2) Koordinasi Atau Alur Kerja Dalam Proyek Independen

Guna memeroleh hasil yang mampu menjawab kebutuhan klien sekaligus menarik penonton untuk beralih pada produk pewarna rambut dari Unilever, maka dibutuhkan koordinasi atau alur kerja yang mempermudah komunikasi antara penulis, pembimbing lapangan, dan klien (dalam hal ini pihak Marketing). Alur koordinasi tersebut dirangkum dalam bagan alur kerja pada gambar berikut:



Gambar 3. 2 Bagan Alur Koordinasi

Seperti yang nampak pada Gambar 3.2, alur kerja dimulai dari klien yang melakukan koordinasi dengan pembimbing lapangan seputar *project brief* yang akan diberikan kepada penulis dan kelompok. Kemudian, pembimbing lapangan mengomunikasikan *project brief* yang telah disampaikan oleh klien dengan meneruskan *project brief* kepada penulis

dan kelompok. Setelah sampai pada penulis, maka penulis akan memulai tahap pengerjaan sesuai *project brief* yang telah penulis. Setelah penulis menyelesaikan tahap pengerjaan, maka penulis menyampaikan hasil tahap pengerjaan tersebut kepada pembimbing lapangan, kemudian pembimbing lapangan membuat pertemuan antara kelompok dan penulis, pembimbing lapangan, serta klien. Dalam pertemuan tersebut, penulis dan kelompok menyampaikan hasil tahap pengerjaan secara langsung kepada klien. Dan disaat yang bersamaan pembimbing lapangan juga mendengarkan dan memahami hasil tahap pengerjaan yang dipresentasikan oleh penulis dan kelompok. Setelah mempresentasikan hasil tahap pengerjaan tersebut, klien dan pembimbing lapangan memberikan revisi atau masukan secara langsung. Revisi atau masukan ini kemudian menjadi *brief* untuk penulis memperbaiki hasil tahap pengerjaan yang telah dilakukan. Apabila penulis dan kelompok memiliki sanggahan atas revisi atau masukan yang disampaikan oleh klien atau pembimbing lapangan, penulis dapat menyampaikan sanggahan tersebut secara langsung untuk bertukar pikiran hingga didapatkan masukan atau revisi yang rampung. Setelah penulis melakukan revisi atas hasil tahap pengerjaan, penulis kembali bertemu dengan klien dan pembimbing lapangan untuk mempresentasikan hasil revisi dan mendiskusikan dan mengunci hasil tahap pengerjaan hingga rampung. Alur ini terus berputar di setiap tahap pengerjaan, mulai dari tahap *ideation, storyboard, validation, shooting,* dan *editing.* Setelah didapatkan hasil proyek akhir yang telah rampung, maka alur akan berhenti dari penulis yang mengirimkan hasil proyek video demonstrasi kepada klien dan alur pun berakhir kembali di klien yang telah menerima hasil proyek video demonstrasi yang dibuat oleh penulis.

3.2 Tugas yang Dilakukan Dalam Klaster MBKM Proyek Independen

Berisi tabel hal-hal yang penulis lakukan atau kerjakan (berisi nama proyek atau jenis pekerjaan) dalam Klaster MBKM Proyek Independen.

Tabel 3. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Dalam Klaster MBKM Proyek Independen

Minggu	Proyek	Keterangan
1	Melakukan Riset dan Mempersiapkan Lini Masa Pengerjaan	1. Melakukan riset mengenai latar belakang Unilever Indonesia. 2. Menyusun lini masapengerjaan Proyek Independen.
2	*Introduction* dari PT Unilever Indonesia	*Introduction* mengenai profil perusahaan dari Unilever.
3	Pertemuan Perdana dengan Unilever *Hair Category*	Pebimbing lapangan menjelaskan mengenai *project brief* dan lini masa dari Unilever.
4	Presentasi *Hair Basic Knowledge* dari Unilever	Kelompok Klaster MBKM Proyek Independen menerima pengetahuan dasar seputar rambut, teknologi perawatan rambut yang dimiliki Unilever, MTI dari Unilever, dan contoh-contoh *project brief* dari klien.
5	Memulai Tahapan *Ideation*	1. Membahas *project brief* dari Unilever bersama dengan kelompok. 2. Mengerjakan salindia tahapan *ideation*. 3. Mempresentasikan progres tahapan *ideation.*
6	Tahapan *Ideation* & Presentasi ke Pihak Klien	1. Mengerjakan salindia tahapan *ideation* berisi ide, konsep, *flow* demo, hasil sketsa konsep, dan referensi. 2. Melakukan presentasi konsep tahapan *ideation* ke pihak klien.

7	Presentasi Konsep ke Pihak Klien & Pengumpulan Laporan Sidang Evaluasi 1	1. Melakukan presentasi konsep tahap *ideation* ke pihak klien. 2. Mengerjakan laporan siding evaluasi untuk pengumpulan tanggal 11 Maret 2022. 3. Membuat kisaran *budgeting* untuk tahap validasi dan *shooting.*
8	Revisi & Finalisasi Konsep ke Pihak Klien	Melakukan pertemuan dengan pihak klien terkait finalisasi konsep, revisi konsep, dan *flow* demo sebelum melakukan tahap validasi.
9	*Pre-production* Validasi & *Shooting*	1. Membuat daftar produk untuk kebutuhan validasi agar dikirimkan oleh Unilever. 2. Membuat dan merampungkan *budgeting.*
10	*Pre-production* Validasi & *Shooting*	1. Membuat daftar peralatan untuk kebutuhan validasi. 2. Membuat daftar pemesanan ruangan dan peminjaman alat untuk kebutuhan *validasi*. 3. Menetapkan *flow* validasi.
11	Memulai Tahap Validasi	1. Melakukan tahap validasi bersama dengan kelompok. 2. Membahas hasil validasi bersama pembimbing lapangan. 3. Memperbaiki ide dan konsep sesuai hasil validasi. 4. Menyusun kebutuhan *shooting*.
12	Persiapan Validasi & Memulai Pembuatan *Storyboard*	1. Membuat *storyboard* dan menyunting video hasil validasi. 2. Menyusun lini masa pengerjaan validasi sampai tahap *shooting.* 3. Menerima masukan dan revisi dari klien berdasarkan hasil validasi.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

13	Tahap Validasi	1. Melakukan tahap validasi produk lainnya bersama dengan kelompok. 2. Menyunting video hasil validasi. 3. Merapikan salindia hasil validasi dan memasukkan *storyboard* pada salindia untuk persiapan presentasi dengan klien. 4. Menambahkan keperluan *shooting*.
14	Tahap Validasi	1. Melakukan tahap validasi produk lainnya bersama dengan kelompok. 2. Merapikan video hasil validasi. 3. Membuat dan mempersiapkan rencana *shooting.*
15	Melanjutkan Tahapan Validasi	1. Mengulang validasi untuk produk yang membutuhkan pengulangan. 2. Menunjukkan hasil validasi kepada klien.
16	Melanjutkan Pembuatan *Storyboard*	1. Menentukan berapa *scene* dan *frame* yang dibutuhkan berdasarkan *flow demo* yang telah dibuat pada tahap *ideation.* 2. Membuat penggambaran *storyboard* atas konsep demonstrasi. 3. Menunjukkan hasil *storyboard* kepada klien.
17	Memulai Pembuatan *Shot List*	1. Menetapkan *shot list* dari hasil *storyboard* yang telah dirampungkan bersama dengan klien. 2. Menunjukkan hasil *shot list* kepada klien. 3. Membahas *shot list* bersama dengan kelompok untuk kelancaran produksi video demonstrasi di hari-H, sehingga seluruh anggota kelompok

		memahami video demonstrasi yang sedang diproduksi.
18	Produksi Video Demonstrasi *(Day 1-3)*	Melakukan pengambilan gambar untuk video demonstrasi berdasarkan *storyboard* yang telah dibuat dan dipandu oleh *shot list* yang telah dirampungkan bersama.
19	Produksi Video Demonstrasi *(Day 4)*	Melakukan pengambilan gambar untuk video demonstrasi berdasarkan *storyboard* yang telah dibuat dan dipandu oleh *shot list* yang telah dirampungkan bersama.
20	Produksi Video Demonstrasi *(Day 5-6)* & Penyuntingan Video	1. Melakukan pengambilan gambar untuk video demonstrasi berdasarkan *storyboard* yang telah dibuat dan dipandu oleh *shot list* yang telah dirampungkan bersama. 2. Menyicil *editing* video untuk beberapa *footage* hasil *shooting* yang telah ada.
21	Produksi Video Demonstrasi *(Day 7)* & Penyuntingan Video	1. Melakukan pengambilan gambar untuk video demonstrasi berdasarkan *storyboard* yang telah dibuat dan dipandu oleh shot list yang telah dirampungkan bersama. 2. Mencicil penyuntingan video untuk beberapa *footage* hasil *shooting* yang telah ada.
22	Produksi Video Demonstrasi *(Day 8)* & Penyuntingan Video	1. Melakukan pengambilan gambar untuk video demonstrasi berdasarkan *storyboard* hasil revisi terakhir yang telah diterima dari pihak marketing dan *shot list* yang telah dirampungkan bersama. 2. Penyuntingan video berdasarkan hasil revisi yang diberikan dan menambahkan *footage* baru yang

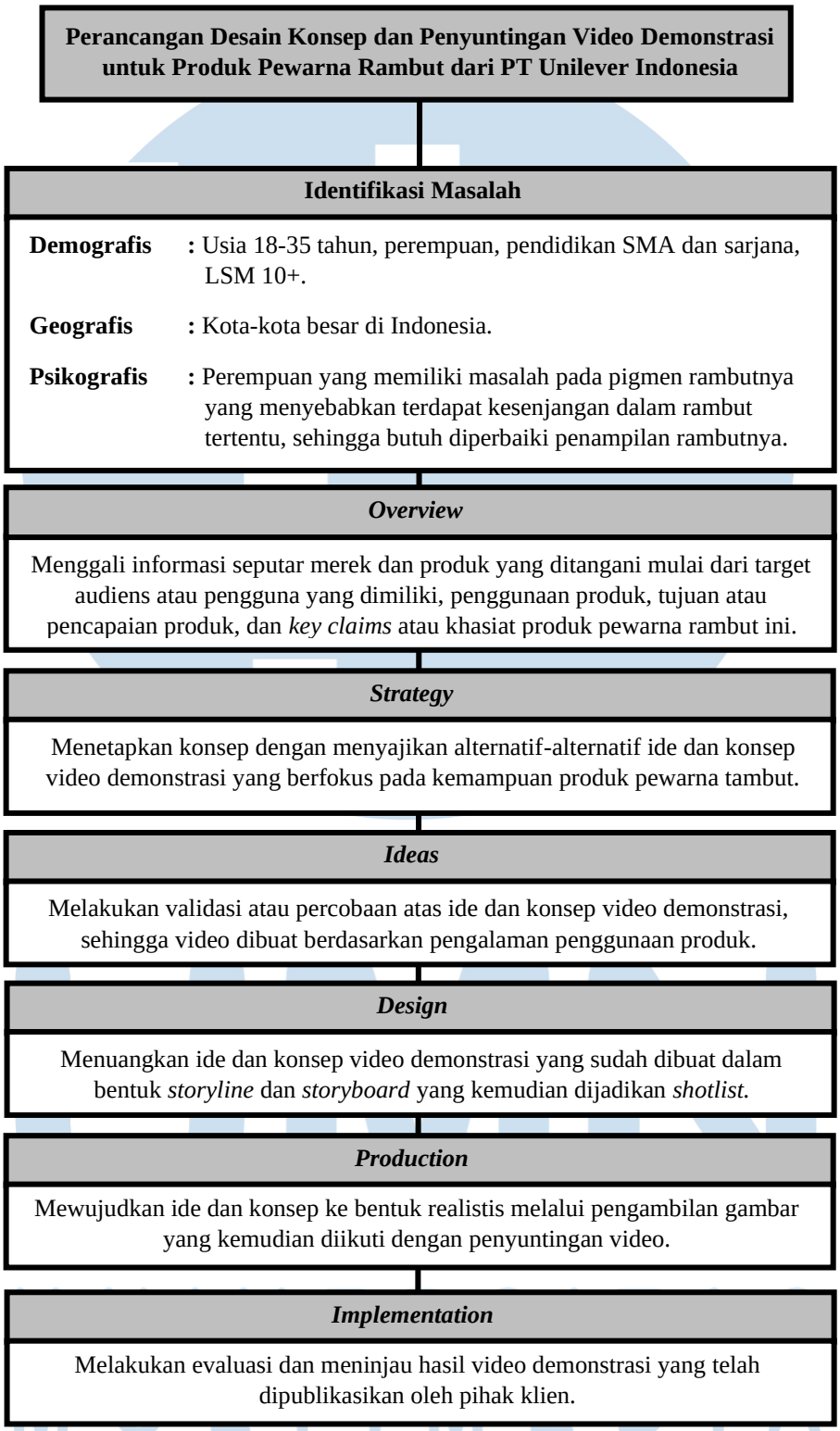
		telah diambil pada *shooting* hari terakhir *(Day 8).*
23	Penyuntingan Video, Presentasi ke Pihak Klien, Bimbingan, & Finalisasi Laporan	1. Penyuntingan video berdasarkan hasil revisi yang diberikan dan menambahkan *footage* baru yang telah diambil pada *shooting* hari terakhir *(Day 8).* 2. Melakukan presentasi ke klien seputar progres video dari hasil revisi yang terbaru. 3. Melakukan bimbingan dosen pembimbing dan pembimbing tentang Laporan Evaluasi 2. 4. Merampungkan Laporan Evaluasi 2.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Dalam Klaster MBKM Proyek Independen

Berdasarkan rangkaian kegiatan yang telah disebutkan secara detail pada Tabel 3.1, kemudian penulis menguraikan pelaksanaan lini masa kerja yang telah dilakukan selama proses Klaster MBKM Proyek Indepen.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Proses pelaksanaan dimulai ketika penulis memeroleh *project brief* dari pihak klien dan pembimbing lapangan dimana penulis dan kelompok diminta untuk membuat sebuah video demonstrasi untuk beberapa produk perawatan rambut dari Unilever, salah satunya produk pewarna rambut. Penulis dan kelompok diminta untuk memasukkan elemen-elemen audio dan visual yang sesuai dengan merek produk. Elemen-elemen ini juga diharapkan mampu menampilkan keunggulan yang sesuai dengan *key claims* dari produk tersebut. Beranjak dari materi perkuliahan yang telah dipelajari oleh penulis mengenai teori perancangan penyelesaian masalah dengan pendekatan desain, penulis membandingkan antara tahap-tahap perancangan yang telah dipelajari dengan penerapan tahap perancangan yang telah dilakukan oleh penulis dan kelompok bersama dengan Unilever.



Gambar 3. 3 Bagan Proses Kreatif Pembuatan Video Demonstrasi

Robin Landa (2010:14) menyatakan bahwa dalam semua fase pembuatan iklan, gagasan kreatif sangat dibutuhkan. Hal ini dikarenakan solusi yang kreatif merupakan hasil dari pemikiran yang tajam dan imajinatif. Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* (2010), menjelaskan bahwa penyokong proses pembuatan proyek periklanan terdiri atas enam fase yang diperjelas sebagai berikut.

3.3.1.1. *Overview*

Fase *Overview* menjadi langkah awal dalam pembuatan proyek periklanan dimana perancang iklan melihat masalah secara keseluruhan. Robin Landa (2010:15) menjelaskan bahwa fase *Overview* meliputi pertemuan internal antara klien dengan perancang iklan yang menjadi pencetus solusi untuk memperjelas tentang sasaran dan capaian klien, serta hal-hal yang perlu diperhatikan untuk mencapai sasaran tersebut. Maka dari itu, dibutuhkan inisiatif dari perancang iklan dalam mempelajari perusahaan atau bisnis klien, produk yang ditawarkan, mengenal dan mengidentifikasi audiens, serta menganalis kompetisi antara perusahaan klien dengan perusahaan lain. Robin Landa juga menambahkan bahwa melalui fase ini, isu utama yang perlu digali berupa capaian dan tujuan dari proyek atau iklan yang dirancang, peran proyek dalam perencanaan klien kedepannya, dan lini masa pengerjaan, serta tenggat waktu perancangan iklan. Dengan kata lain, penulis dapat menyimpulkan bahwa fase ini menjadi langkah bagi perancang untuk memposisikan diri berada dalam lingkungan masalah tersebut berada.

3.3.1.2. *Strategy*

Fase kedua adalah *Strategy*. Setelah mengumpulkan semua informasi dan pengetahuan seputar masalah yang akan diselesaikan oleh perancang, diperlukan strategi sebelum mengambil langkah untuk menangani masalah. Robin Landa (2010:16) menjelaskan bahwa fase

Strategy menjadi langkah bagi perancang iklan dalam mengembangkan arah menuju solusi yang ditawarkan. Fase ini berarti perancang melakukan pemeriksaan, penilaian, penemuan, dan perencanaan. Selain itu, fase ini juga melibatkan pertimbangan terhadap posisi dan sasaran merek di lapangan pasar dalam mencapai diferensiasi, relevansi, dan resonansi. Fase *Strategy* merupakan perencanaan konseptual yang melahirkan sebuah pedoman atau aucan, baik untuk klien, maupun untuk perancang kreatif. Hasil dari fase *Strategy* ini biasa dikenal dengan *creative brief.*

3.3.1.3. *Ideas*

Fase ketiga ialah *Ideas,* tahap yang menantang bagi perancang kreatif dalam periklanan. Robin Landa (2010:18), menyampaikan bahwa iklan yang kreatif, mampu menyampaikan pesan yang bermakna melalui ide yang disampaikan kepada audiens. Pesan yang bermakna sejatinya tidak selalu dimulai dari ide yang rumit dan kompleks, namun pesan bermakna juga mampu lahir dari ide-ide yang sederhana. Maka dari itu, dalam merumuskan ide dibutuhkan penggalian riset, analisis, interpretasi, kesimpulan, pemikiran yang reflektif dan kreatif.

3.3.1.4. *Design*

Fase berikutnya adalah *Design* yang mulai mengarah pada implementasi atau proses penuangan ide ke dalam wujud nyata. Seperti yang telah dijelaskan oleh Robin Landa (2010:20), fase *Design* menjadi fase dimana ide sudah berubah dalam bentuk visual yang beragam atau bermacam-macam sesuai dengan target pilihan yang merepresentasikan klien. Maka dari itu, perancang kreatif sejatinya menawarkan beberapa solusi kreatif ke pihak klien. Robin Landa pula menekankan bahwa fase *Design* bukanlah fase yang linear atau satu arah, namun fase *Design* merupakan proses yang berputar dan berulang-ulang. Terdapat empat langkah dalam fase *Design* yang

dikemukakan oleh Robin Landa, yaitu *Thumbnail Sketches, Roughs, Comprehensives*, dan *Client Review*. Empat langkah ini terus berputar dan berulang hingga didapatkan hasil perancangan yang rampung dan mampu menjawab kebutuhan, serta permasalahan klien.

3.3.1.5. *Production*

Fase kelima adalah *Production* yang menuntut perancang kreatif untuk menyelesaikan perancangan hingga menjadi hasil akhir. Robin Landa (2010:22), menjelaskan bahwa fase *Production* menjadi fase lanjutan dari fase *Design* yang berakhir pada berbagai solusi digital yang melibatkan pengujian terhadap audiens, penggambaran yang terperinci, aktivitas pengembangan terhadap hasil, dan kualitas yang terjamin. Artinya, fase *Produksi* tidak semata-mata hanya membuat hasil final perancangan iklan, tetapi juga menguji kualitas dan kemampuan iklan untuk meningkatkan daya tarik audiens seperti yang diinginkan oleh klien. Untuk iklan televisi atau iklan lainnya yang berbentuk video, fase *Production* biasanya diikuti dengan kegiatan *screening* untuk menguji kualitas dari hasil iklan tersebut.

3.3.1.6. *Implementation*

Fase terakhir, yaitu fase *Implementation*. Robin Landa (2010:22), menjelaskan bahwa ketika perancangan iklan telah selesai dan dipublikasikan, perancang kreatif tetap bertahan untuk menemukan tinjauan, ulasan, atau penilaian yang berguna dan berwawasan luas untuk perancang kreatif terapkan di proyek berikutnya. Maka dari itu, fase *Implementation* juga berarti fase dimana penulis mendengarkan ulasan terhadap solusi dan menanggung konsekuensi tersebut sebagai pembelajaran. Hal ini akan menambah wawasan perancang kreatif untuk menemukan hal-hal yang berjalan baik atau sesuai dengan ekspektasi dan hal-hal yang berjalan buruk atau diluar dugaan.

Robin Landa juga memberikan wawasan seputar perancangan iklan berbentuk video, seperti *motion, broadcast,* dan *broadband.* Robin Landa (2010:218), menemukan bahwa iklan televisi dianggap mengganggu program televisi karena tak sedikit masyarakat yang meninggalkan televisi selama iklan berjalan atau bahkan melewati iklan. Maka dari itu, perlu dilakukan suatu hal untuk membuat masyarakat tetap duduk dan menyaksikan televisi ketika iklan dimulai. Beberapa wawasan yang Robin Landa sampaikan tentang apa yang harus ada dalam sebuah iklan berdurasi 15-30 detik:

1. Ciptakan atensi bagi audiens pada durasi awal, sebelum audiens melewati atau meninggalkan iklan dan terkecoh dengan hal lain.
2. Berikan tampilan yang segar dan baru. Artinya berani untuk tampil berbeda dengan iklan lainnya.
3. Buat iklan menjadi bagian yang dapat menghibur audiens.
4. Tetap berjalan sesuai dengan konteks program televisi.
5. Buat merek disukai oleh konsumen.
6. Tambahkan *call to action,* ciptakan *brand awareness,* dan arahkan audiens kepada merek yang unggul untuk digunakan.

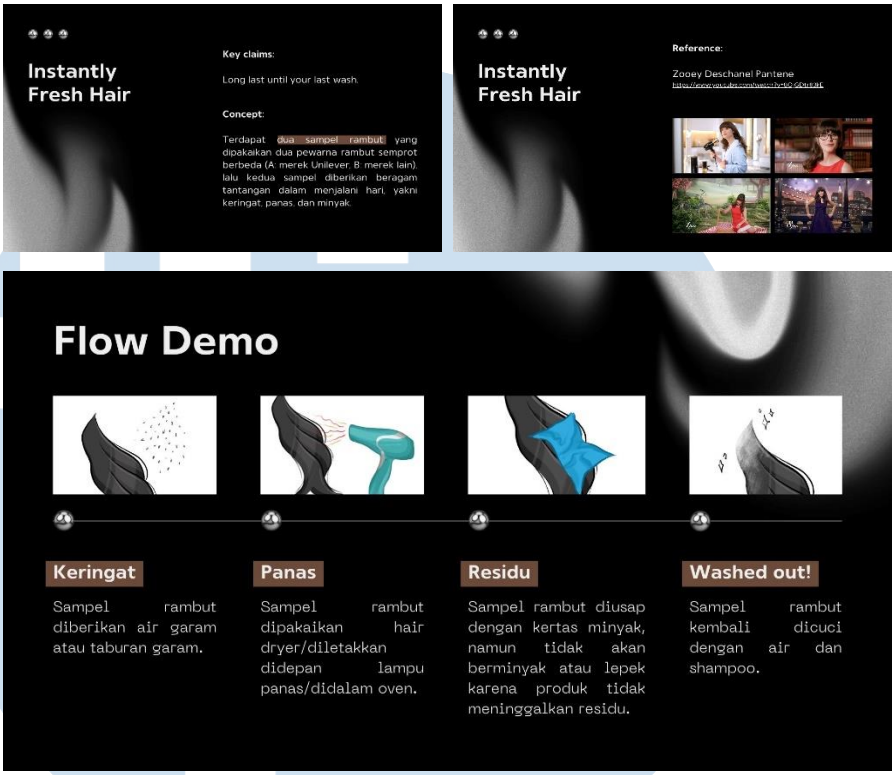
Dengan demikian, perancang kreatif mampu membuat audiens untuk tetap tinggal duduk dan menyaksikan iklan, bahkan terpanggil untuk mengonsumsi produk yang dipromosikan. Robin Landa (2010:219), juga menemukan bahwa *screen-based media* menciptakan relasi yang sementara antara merek dengan audiens. Maka iklan perlu melibatkan kontribusi pemahaman audiens melalui relasi antar adegan dan *frame* dalam iklan. Robin Landa menambahkan bahwa terdapat dua hal yang perlu ditambahkan dalam *screen-based media,* yaitu tipografi dan elemen audio. Tipografi yang memiliki hierarki didalamnya mampu memberikan penekanan yang kontras pada kata-kata yang ingin ditonjolkan dan membutuhkan perhatian khusus oleh audiens. Sedangkan elemen audio dengan musik yang mampu bertahan dan menggaung berulang di benak audiens, akan mempermudah audiens dalam mengingat iklan yang dirancang karena elemen audio yang unik dan

menarik mampu menciptakan antusiasme, *engagement* atau keterikatan, dan menjadikan iklan mudah diingat dan melekat dalam benak mereka.

Serupa dengan fase-fase yang telah dijelaskan oleh Robin Landa, begitu pula dengan tahap-tahap yang dilakukan oleh penulis bersama dengan Kelompok Klaster MBKM Proyek Independen dan Unilever dalam mewujudkan video demonstrasi produk pewarna rambut. Tahap-tahap tersebut diuraikan sebagai berikut.

3.3.1.1. Tahap *Ideation*

Tahap *Ideation* menjadi tahap awal bagi penulis dalam mengumpulkan ide, konsep, dan referensi untuk video demonstrasi yang akan dirancang. Namun sebelumnya, penulis bersama dengan kelompok sudah menggali informasi seputar Unilever dan merek produk-produk perawatan rambut yang berada di bawah Unilever. Maka dari itu, penulis dan kelompok juga sudah mengetahui seperti apa audiens yang dimiliki dan kompetitor yang dihadapi oleh Unilever. Apabila dibandingkan dengan fase perancangan iklan yang telah dijelaskan oleh Robin Landa sebelumnya, tahap *Ideation* serupa dengan tahap *Overview* dan *Strategy* dimana penulis bersama dengan kelompok menggali pengetahuan seputar Unilever, produk perawatan rambut yang dimilikinya, kompetitor, dan target audiens yang dihadapi oleh Unilever sambil membuat strategi berupa lini masa pengerjaan proyek yang akan diterima. Bersamaan dengan itu semua, pihak Unilever menyiapkan *project brief* yang akan diberikan kepada penulis dan kelompok sebagai petunjuk pembuatan video demonstrasi. Seperti yang disebutkan sebelumnya, berdasarkan tahap *Ideation* yang telah dilakukan, penulis menemukan tiga ide dan konsep video demonstrasi untuk produk pewarna rambut yang berbeda. Tiga ide dan konsep ini muncul dari tiga referensi yang berbeda pula yang dapat dilihat melalui gambar berikut.

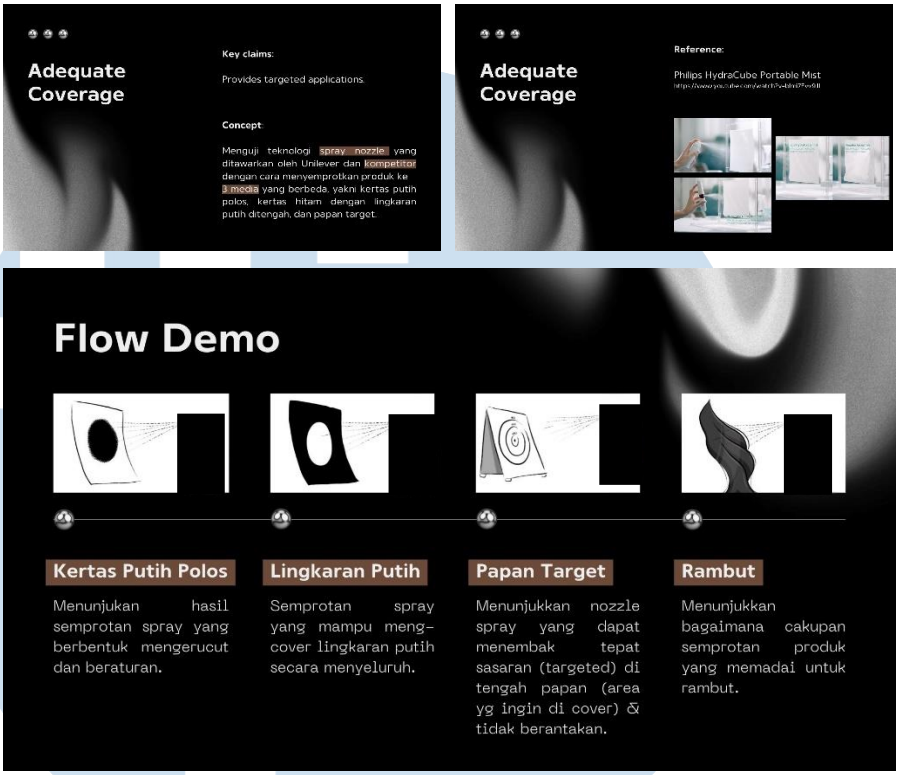


Gambar 3. 4 Kompilasi Hasil Ide dan Konsep 1

Seperti yang tampak pada Gambar 3.4, hasil tahap *Ideation* alternatif pertama ini penulis berikan judul *Instantly Fresh Hair* atau Rambut Baru secara Instan. Penulis menyebutkan rambut baru atau segar karena produk pewarna rambut ini membuat rambut terlihat lebih muda dan membawa kebaruan pada pengguna. Alternatif pertama ini lebih berfokus pada daya tahan produk, terinspirasi dari iklan merek perawatan rambut lainnya dimana iklan tersebut menunjukkan rambut yang bertahan sesuai *key claims* setelah digunakan dalam kurun waktu yang cukup lama. Akan tetapi, dalam konsep ini penulis mengemasnya menjadi video demonstrasi dalam bentuk analogi-analogi. Dalam konsep ini, rambut yang telah dipakaikan produk pewarna rambut kemudian diuji ketahanannya berdasarkan kondisi rambut dan suasana luar rambut yang dapat mengganggu ketahanan produk, seperti keringat, panas, dan residu yang dapat menyebabkan

rambut berminyak atau lepek. Maka dari itu, keringat dianalogikan sebagai garam atau air garam karena memiliki bentuk dan kandungan yang serupa. Sedangkan panas dianalogikan dengan *hair dryer* atau diletakkan di depan lampu panas atau di dalam oven yang mengeluarkan kalor, menggambarkan keadaan udara luar yang panas. Dan residu dapat diuji dengan menggunakan kertas minyak untuk wajah karena kertas minyak sangat sensitif dengan keberadaan minyak itu sendiri. Analogi-analogi ini tentunya menggunakan alat-alat yang mudah untuk dipahami dan dekat dengan audiens. Dan yang terakhir, pada alternatif konsep pertama, rambut dicuci untuk menunjukkan bahwa produk pewarna rambut dapat hilang setelah keramas berikutnya. Namun, klien berpendapat bahwa tahap terakhir dimana rambut dicuci dapat menjadi titik kelemahan iklan karena tidak menutup kemungkinan audiens menangkap bahwa produk tidak memiliki daya ketahanan yang tinggi. Klien juga berpendapat bahwa bagian lepek tidak perlu untuk diketahui oleh audiens, walaupun sebenarnya produk ini tidak menyebabkan rambut lepek. Selain itu, klien ingin video demonstrasi ini lebih berfokus pada teknologi yang ditawarkan dalam produk pewarna rambut, dibanding fungsional dari produk ini.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

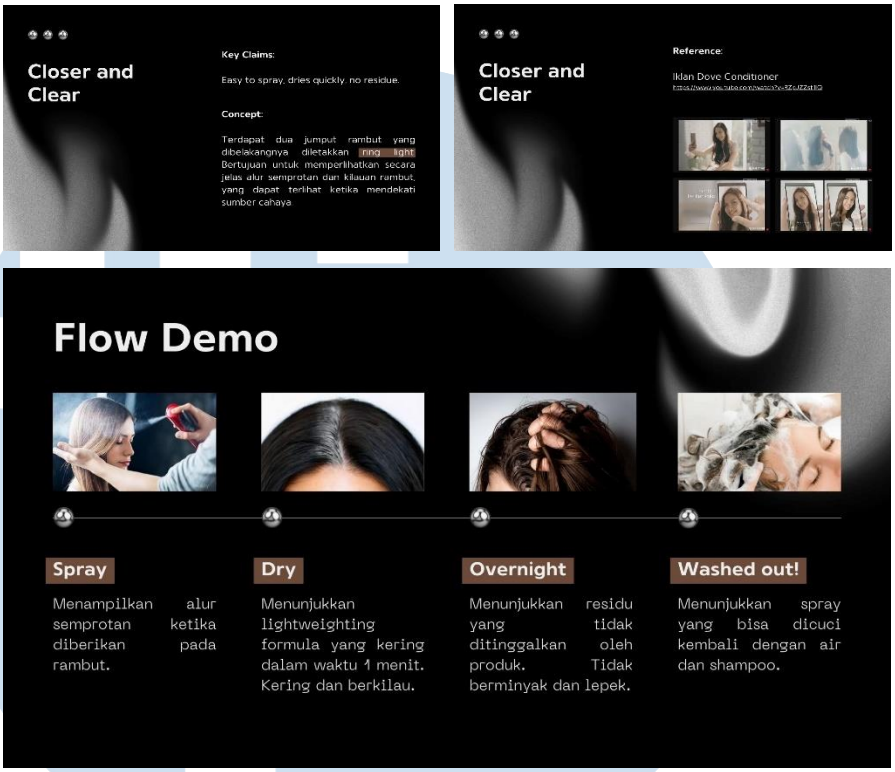


Gambar 3. 5 Kompilasi Hasil Ide dan Konsep 2

Pada Gambar 3.5 ditunjukkan hasil tahap *Ideation* alternatif kedua. Seperti yang terlihat, alternatif kedua ini memiliki konsep dan cara penyampaian yang unik dan berfokus pada produk pewarna rambut tersebut. Alternatif ini diberi judul *Adequate Coverage* atau Cakupan Memadai dan Menyeluruh. Judul ini menunjukkan bahwa produk pewarna rambut dapat menutupi bagian permukaan yang perlu ditutup oleh produk dengan cakupan yang memadai. Konsep alternatif kedua ini terinspirasi dari iklan teknologi semprot yang menunjukkan kemampuan teknologi semprot yang dimilikinya hanya dengan demonstrasi penyemprotan pada sehelai tisu kering. Pada konsep alternatif kedua ini, produk diperhadapkan pada kertas putih polos agar dapat dilihat bekas noda yang tertinggal. Apabila produk pewarna rambut ini memang dapat mencakup bagian rambut dengan cakupan yang memadai, maka bekas noda meninggalkan bentuk yang

beraturan, yakni lingkaran. Berikutnya, produk pewarna rambut diperhadapkan pada kertas dengan lingkaran putih ditengahnya. Hal ini menguji kemampuan produk dalam mencakup daerah tertentu yang telah dibatasi secara menyeluruh, menganalogikan bagian pada rambut yang perlu dicakup dengan bantuan produk. Kemudian produk diperhadapkan pada papan target untuk menunjukkan seberapa akurat produk pewarna rambut ini dapat menembak tepat pada sasaran yang dinginkan. Dan yang terakhir, produk dipakaikan pada rambut untuk mengembalikan kesadaran audiens bahwa produk ini merupakan produk pewarna rambut yang sejatinya digunakan untuk rambut, walaupun analogi yang digunakan selama video demonstrasi adalah kertas atau papan. Berdasarkan paparan alternatif ini, klien langsung tertarik dan memilih alternatif kedua untuk diimplementasikan dalam bentuk video demonstrasi karena konsep yang disajikan berbeda dengan konsep lainnya, mudah untuk dimengerti dan dipahami audiens, serta menjelaskan kemampuan produk dengan sangat baik.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 6 Kompilasi Hasil Ide dan Konsep 3

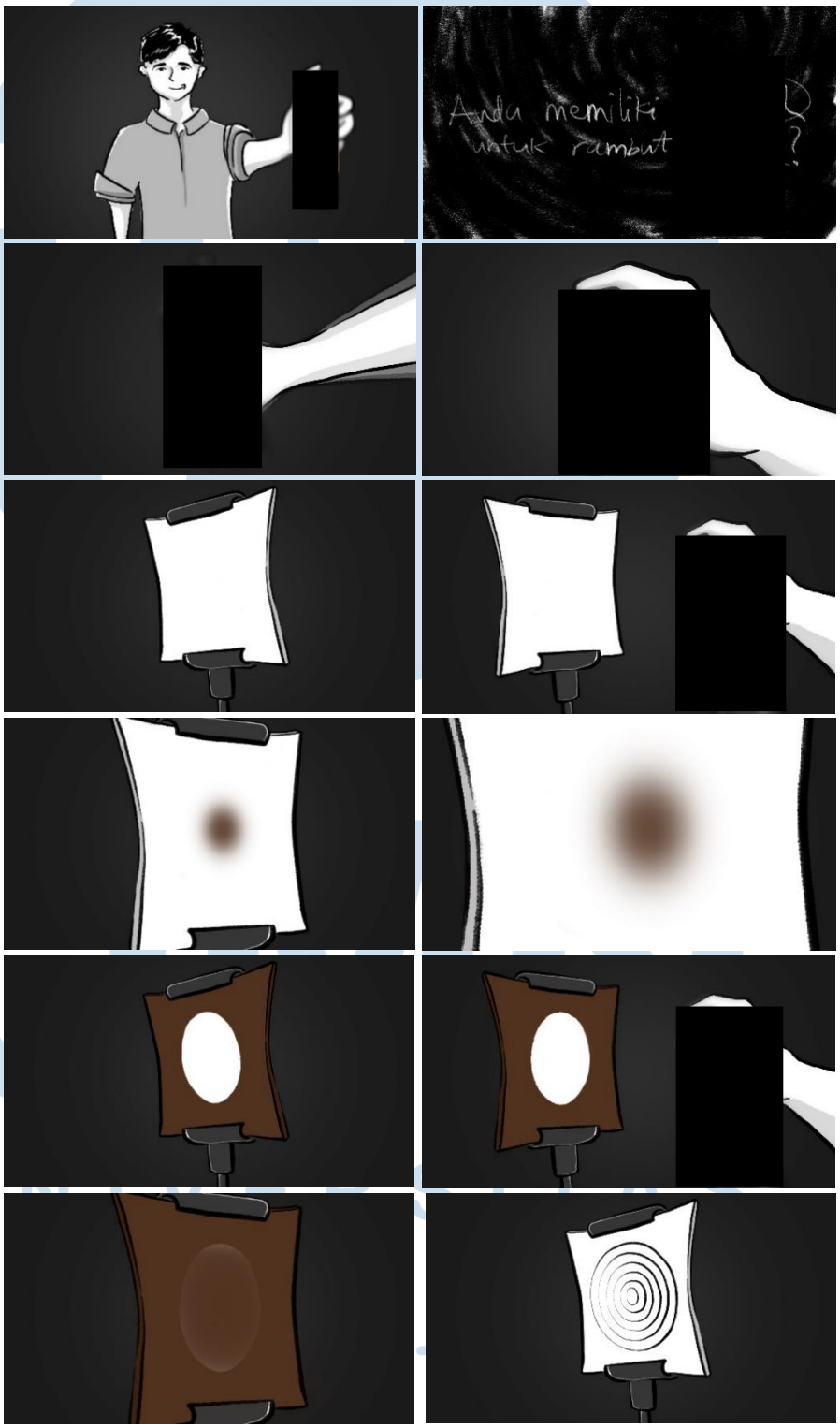
Gambar 3.6 menunjukkan hasil tahap *Ideation* alternatif ketiga yang telah dilakukan penulis. Alternatif ketiga ini diberi judul *Closer and Clear* atau Lebih Dekat dan Lebih Jelas, menunjukkan demonstrasi yang secara dekat menyorot proses produk hingga mencapai khasiat atau *key claims* yang menjanjikan. Alternatif ini terinspirasi dari iklan perawatan rambut dimana dilakukan eksperimen tentang terlihat atau tidaknya anak rambut yang kaku ketika terdapat cahaya di belakang rambut. Beranjak dari referensi tersebut, dalam konsep alternatif ketiga ini, akan diletakkan *ring light* sebagai pencahayaan dari belakang rambut untuk memperlihatkan alur produk pewarnaan rambut ketika dipakaikan pada rambut. Selain itu, pencahayaan dan sorotan yang lebih dekat dan jelas akan mampu menunjukkan penampakan khasiat yang sesuai dengan *key claims*. Konsep alternatif ketiga ini diawali dengan *ring light* yang diletakkan dibelakang

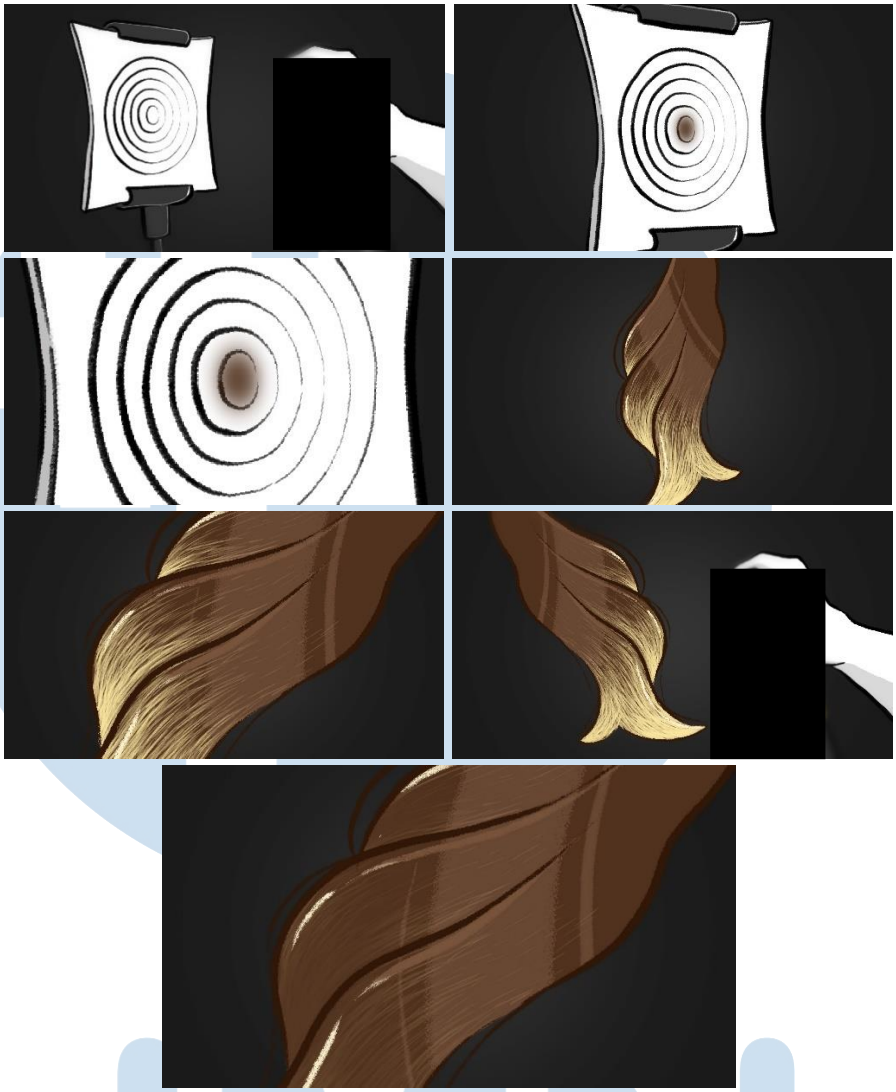
rambut yang terdapat warna putih di akarnya, lalu rambut disemprotkan produk. Setelah itu, sorotan rambut yang lebih dekat akan memperlihatkan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk produk pewarna rambut mengering di permukaan rambut. Berikutnya rambut akan didiamkan beberapa lama, sambil diberikan uji ketahanan serupa dengan konsep alternatif pertama, seperti panas, keringat, dan residu. Lalu pewarna rambut akan diuji ketahanannya setelah didiamkan dan diuji selama beberapa waktu. Kemudian konsep alternatif tiga berakhir pada tahap pencucian rambut, menunjukkan kalau pewarna rambut ini dapat bertahan dan hilang hingga proses keramas berikutnya. Akan tetapi, klien tidak memilih konsep alternatif ketiga karena cukup monoton seperti video demonstrasi pada umumnya dan kembali lagi terlalu fokus pada penggunaan produk pewarna rambut itu sendiri.

3.3.1.2. Tahap *Storyboard*

Beranjak dari tahap *Ideation*, berikutnya penulis memulai tahap *Storyboard.* Seperti yang sudah diketahui, tahap *Storyboard* berarti penulis membuat *storyboard* guna mendukung perwujudan dari konsep yang telah dipilih oleh klien. *Storyboard* menjadi penggambaran sederhana atas hasil video demonstrasi yang akan dibuat, sehingga eksekusi klien dapat dirampungkan terlebih dahulu sebelum beranjak ke tahap pengambilan gambar atau *shooting*. Berdasarkan fase yang telah dijelaskan oleh Robin Landa sebelumnya, *Stroyboard* serupa dengan fase *Design* atau perancangan iklan dimana perancang kreatif mulai untuk membuat penggambaran sederhana atas hasil yang akan diwujudkan nantinya. Dalam tahap *Storyboard* ini pula dilakukan tahap yang berulang atau berputar, terlebih pada bagian revisi *storyboard.* Hal ini dilakukan untuk mencegah perubahan atau revisi besar ketika penulis bersama dengan kelompok sudah mengambil gambar sesuai dengan *storyboard* yang dibuat.

Berikut merupakan hasil tahap *Storyboard* yang telah dirancang oleh penulis.



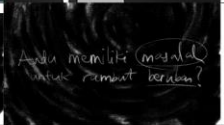
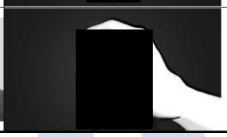


Gambar 3. 7 Hasil Tahap *Storyboard* oleh Penulis

Seperti yang terlihat pada Gambar 3.7, hasil diatas merupakan hasil akhir dari *storyboard* video demonstrasi produk pewarna rambut. Dari tahap *Storyboard* itu sendiri, terdapat beberapa *frame* yang dieksekusi oleh klien karena cukup bertele-tele mengingat durasi video demonstrasi ini juga paling lambat 30 detik. Begitu pula untuk beberapa *frame* yang terlalu fokus pada *product shoot* yang menunjukkan produk karena fokus dari video demonstrasi ini tentunya kegiatan demonstrasi penggunaan produk, sehingga untuk *frame* yang hanya menampilkan dan memperkenalkan produk lebih

dipersingkat lagi. Sebelum beranjak pada tahap berikutnya, yaitu tahap pengambilan gambar, penulis membuat *shot list* atau rangkaian pengambilan *footage* atau video yang dibutuhkan sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat. *Shot list* ini juga menjelaskan secara terperinci seputar teknik pengambilan gambar, *angle* yang perlu diambil, dan pencahayaan untuk mewujudkan hasil yang serupa dengan *storyboard*. *Shot list* ini kemudian dipresentasikan ke klien dan anggota kelompok, sehingga pengambilan gambar dapat berjalan lancer dan tidak terjadi pengulangan. Berikut merupakan hasil *shot list* yang telah dibuat oleh penulis.

Tabel 3. 2 *Shot List* untuk Kebutuhan Pengambilan Gambar

Scene	*Frame*	*Logline*	*Visual Reference*	*Storyboard*	*Sound Effect*
1	1	Seseorang berdiri didepan kamera sambil memegang produk pewarna rambut **(merepresentasikan demo yang lagi dilakukan seperti di *frame* 17).**			Spraying sound
	2	"Anda memiliki masalah untuk rambut beruban?" diubah menjadi *"Age of Style"*			
	3	Tangan close up yang sedang mengocok produk pewarna rambut.			Spray Shake
	4	Produk pewarna rambut disorot *close up* ujungnya dikuti dengan tangan yang siap menekan dan menyemprot.			Spraying sound

3.3.1.3. Tahap Validasi

Walaupun proyek yang dikerjakan oleh penulis bersama dengan kelompok juga merupakan media promosi, akan tetapi yang dihasilkan merupakan video demonstrasi. Artinya, dibutuhkan eksperimen secara mendalam tentang apa yang dilakukan dalam demonstrasi yang akan disaksikan oleh audiens. Maka dari itu, sebelum tahap pengambilan gambar, perlu juga dilakukan tahap

Validasi untuk mengetahui apakah hasil dari konsep yang telah dirancang sesuai dengan hasil yang diharapkan ketika menggunakan produk secara langsung, sehingga video demonstrasi yang nantinya akan mengimbau audiens untuk membeli produk yang dipromosikan tidak menjadi video yang terkesan menipu audiens karena setiap hal yang dilakukan dalam video demonstrasi juga telah dilakukan oleh perancang kreatif, yakni penulis bersama dengan kelompok. Seperti yang telah dijelaskan oleh Robin Landa tentang enam fase perancangan iklan, tahap Validasi serupa dengan fase *Ideas* dimana perancang kreatif menggali ide dibantu dengan kegiatan seperti penelitian dan analisis. Sama seperti fase *Ideas* tersebut, perancang kreatif melakukan penelitian dan analisis terhadap fungsi produk dan kesesuaiannya terhadap *key claims* yang dijanjikannya. Dalam pelaksanaannya, penulis mendapat hambatan pada tahap Validasi ini dimana membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menerima produk pewarna rambut agar sampai ke tangan penulis, sehingga penulis tidak segera melakukan tahap Validasi secara langsung. Akan tetapi, untuk meningkatkan efektivitas waktu pengerjaan, penulis menetapkan regulasi pelaksanaan validasi yang bertujuan supaya hasil validasi sesuai dengan *key claims* dan khasiat dari produk disertai dengan teknik atau prosedur penggunaan produk yang benar. Berkaca dari hasil validasi yang dilakukan oleh produk-produk lainnya antara penulis dengan kelompok, terdapat beberapa produk yang membutuhkan pengulangan pada tahap Validasi karena tidak sesuai dengan prosedur penggunaan produk, sehingga hasil yang tampak pun tidak sesuai dengan ekspektasi. Maka dari itu, penulis menetapkan regulasi validasi produk pewarna rambut yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tabel 3. 3 Regulasi Validasi Produk Pewarna Rambut

Regulasi Validasi Produk Pewarna Rambut					
Checklist	***Number***	***Shot Category***	***Description of Shot***	***Description of Doing***	***Tools & Equipment***
☒	**1**	**Pre-validation**	***Side angle* kedua tissue,** hanya untuk mengetes.	Kocok sebelum menggunakan pewarna rambut, coba bandingkan hasil 1x semprotan antara pewarna rambut yang dikocok dan yang tidak.	- Produk pewarna rambut. - Tissue kering atau kertas polos.
☒	**2**	**Kertas Polos**	Satu dari ***side angle* penembak *spray*,** satu lagi dari **samping papan kertas polosnya.**	1. Pasang kertas polos pada *standing banner*	- Produk pewarna rambut. - Kertas polos. - *Standing banner*.
☒				2. Berdiri sejauh 3-6 inch.	
☒				3. Semprotkan pewarna rambut ke kertas polos. Sambil hitung waktu.	
☒				4. Lihat bekas noda hasil *spray* pada kertas polos. Seharusnya membentuk lingkaran.	
☒	**3**	**Kertas Lingkaran Putih**	Satu dari ***side angle* penembak *spray*,** satu lagi dari **samping papan kertas dengan lingkaran putihnya.**	1. Pasang kertas polos di *standing banner*	- Produk pewarna rambut. - Kertas dengan lingkaran putih. - *Standing banner*.
☒				2. Berdiri sejauh 3-6 inch.	
☒				3. Semprotkan pewarna rambut ke kertas dengan lingkaran putih. Sambil hitung waktu.	
☒				4. Lihat berapa lama dan kemampuan *spray* dalam meng-*coverage* lingkaran putih ditengahnya itu.	
☒	**4**	**Papan Target**	Satu dari ***side angle* penembak *spray*,** satu lagi dari **samping papan kertas dengan**	1. Pasang papan target di *standing banner*	- Produk pewarna rambut. - Papan target.
☒				2. Berdiri sejauh 3-6 inch.	

NUSANTARA

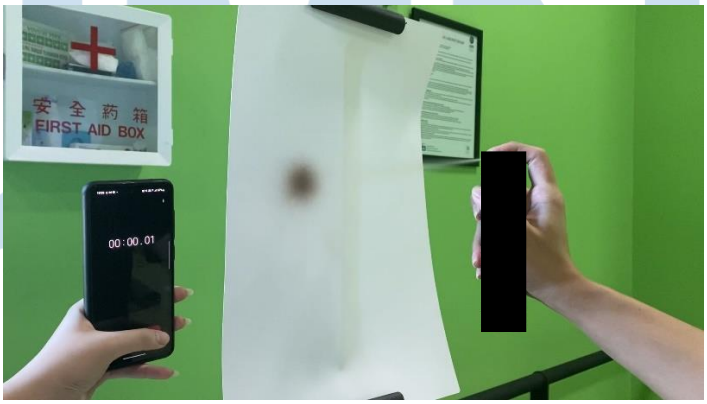
☒			**lingkaran putihnya.**	3. Semprotkan pewarna rambut ke tengah papan dart, usahakan mengenai sasaran paling tengah. Sambil hitung waktu.	- *Standing banner.*
☒				4. Lihat berapa lama dan kemampuan *nozzle spray* untuk mengenai tepat sasaran dan tidak berantakan.	
☐	**5**	**Rambut Beruban**	Satu dari ***side angle* penembak *spray,*** satu lagi dari **rambut yang *ombre***	1. Rentangkan *hair clip ombre.*	- Produk pewarna rambut. - *Hair clip ombre.*
☐				2. Berdiri sejauh 3-6 inch.	
☐				3. Semprotkan pewarna rambut ke *hair clip ombre* pada bagian yang masih berwarna putih. Sambil hitung waktu.	
☐				4. Lihat berapa lama dan kemampuan spray ketika digunakan pada rambut asli.	
☐				5. Cuci kembali dengan shampoo bebas lalu perlihatkan bahwa produk pewarna rambut akan hilang setelah keramas berikutnya.	

Seperti yang tampak pada Tabel 3.3, tahap Validasi bagian rambut beruban menggunakan rambut yang ombre tidak dilakukan karena saat itu pemesanan dan pengiriman rambut yang ombre memakan waktu yang cukup lama, sehingga validasi dilakukan secara langsung saat pengambilan gambar atau *shooting*. Berdasarkan tahap Validasi yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil tahap Validasi yang dilakukan oleh penulis bersama dengan kelompok.



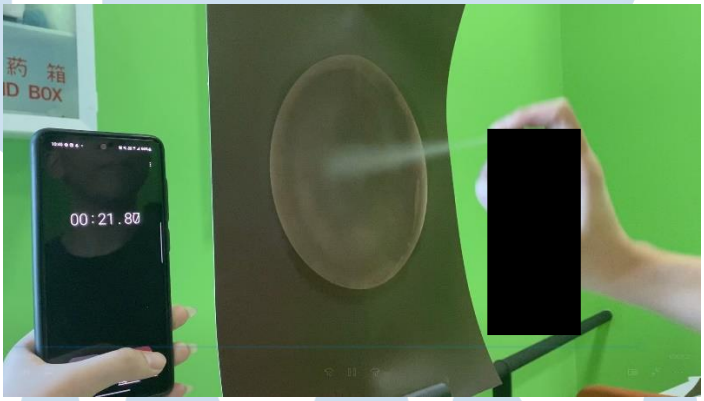
Gambar 3. 8 Perbandingan Pemakaian Produk Pewarna Rambut yang Dikocok (sebelah kiri) dengan yang Tidak Dikocok (sebelah kanan)

Berdasarkan regulasi validasi yang terlampir sebelumnya, penulis melakukan pre-validasi untuk mengetahui seberapa pentingnya mengocok produk pewarna rambut sebelum digunakan. Pada Gambar 3.8, terlihat perbedaan antara produk pewarna rambut yang telah dikocok sebelum digunakan dengan produk pewarna rambut yang tidak dikocok sebelum digunakan. Produk pewarna rambut yang dikocok akan menampilkan warna yang lebih nyata atau terlihat ketika disemprotkan ke tisu kering. Hal ini menyadarkan penulis untuk memberi adegan produk pewarna rambut yang dikocok sebelum digunakan agar audiens memahami prosedur penggunaan produk yang benar.



Gambar 3. 9 Validasi Produk Pewarna Rambut pada Kertas Polos

Alur demonstrasi berikutnya merupakan tahap dimana produk pewarna rambut disemprotkan ke kertas polos seperti yang tampak pada Gambar 3.9. Hasil dari penyemprotan pewarna rambut di kertas polos ini menunjukkan bahwa bekas noda yang tertinggal pada kertas polos memiliki bentuk yang beraturan, yakni bentuk lingkaran, sesuai ekspektasi perancangan demonstrasi. Hal ini disebabkan karena teknologi pada produk pewarna rambut yang mampu menyemprotkan pewarna dengan arah lurus secara langsung pada suatu bidang atau permukaan. Berdasaarkan hasil validasi produk pewarna rambut pada kertas polos, kecepatan produk untuk mengaplikasikan pewarna pada rambut, yakni 1 detik 21 milidetik.



Gambar 3. 10 Validasi Produk Pewarna Rambut pada Kertas dengan Lingkaran Putih ditengahnya

Berikutnya untuk mengetahui kemampuan produk untuk mencakup daerah yang telah dibatasi, maka pewarna rambut disemprotkan pada kertas dengan lingkaran putih ditengahnya seperti pada Gambar 3.10. Persiapan validasi tahap ini cukup menambah tantangan bagi penulis karena produk pewarna rambut yang disediakan dari Unilever berwarna cokelat, sehingga penulis mencoba untuk mendapatkan seperti apa warna cokelat yang sesuai dengan produk pewarna rambut agar hasil akhirnya menyatu antara bekas noda pewarna rambut dengan hasil tinta cetakan. Perlu diketahui pula bahwa pada validasi

yang dilakukan, lingkaran putih dibuat dengan diameter 20 cm, sehingga untuk mencakup seluruh lingkaran agar berwarna cokelat penuh dibutuhkan waktu selama 22 detik 7 milidetik. Akan tetapi, klien tidak setuju dengan ukuran diameter lingkaran tersebut karena ukuran 20 cm sama seperti ukuran kepala manusia, sedangkan produk pewarna rambut tidak terlalu banyak, sehingga ditakutkan audiens justru menganggap bahwa produk pewarna rambut sangat banyak sampai bisa mencakup area yang sangat luas. Dan perlu diperhatikan bahwa tujuan keberadaan produk juga bukan menjadi kebutuhan utama, tapi hanya bertujuan untuk memperbaiki penampilan konsumen. Maka dari itu, klien menetapkan diameter 5 cm untuk lingkaran putih. Hal ini diterapkan saat pengambilan gambar atau *shooting.*



Gambar 3. 11 Validasi Produk Pewarna Rambut pada Papan Target

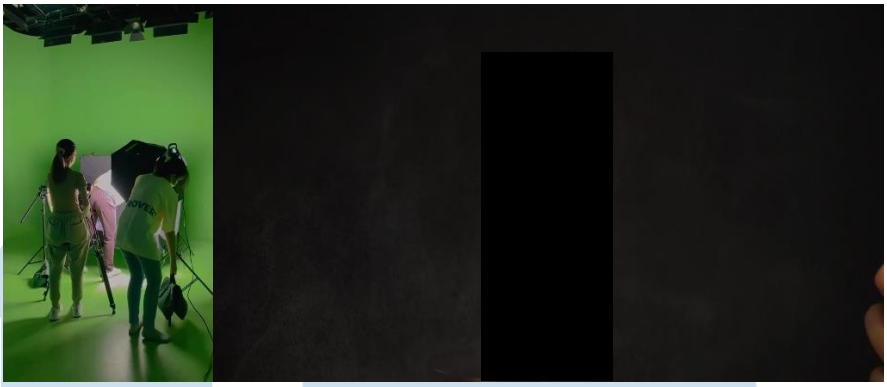
Pada alur demonstrasi yang terakhir, produk pewarna rambut disemprotkan pada papan target untuk mengetahui seberapa akurat produk pewarna rambut dapat menembak sasaran dengan tepat seperti pada Gambar 3.11. Percobaan penyemprotan produk pada papan target ini cukup menjadi tantangan bagi penulis yang melakukan validasi secara langsung karena dibutuhkan keahlian untuk mengarahkan tangan tetap tepat ke sasaran yang dituju. Maka dari itu,

seperti pada Gambar 3.11, telah dilakukan tiga kali percobaan untuk menyemprotkan produk langsung ke tengah sasaran. Dan percobaan yang ketiga berujung pada hasil yang memuaskan dimana noda yang tertinggal tepat berada di tengah sasaran. Menyemprotkan pewarna rambut untuk sampai pada target sasaran hanya dibutuhkan waktu selama 1 detik 7 milidetik.

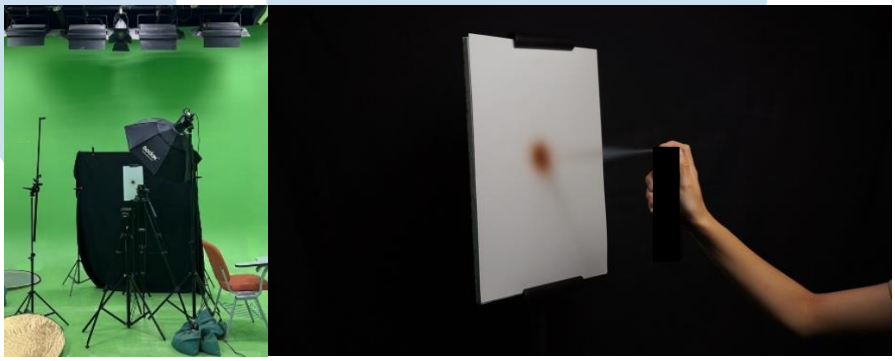
3.3.1.4. Tahap Pengambilan Gambar atau *Shooting*

Setelah merampungkan hasil tahap Validasi bersama dengan klien, maka penulis melanjutkan tahap berikutnya, yaitu tahap Pengambilan Gambar atau *Shooting*. Berdasarkan fase perancangan iklan yang telah dijelaskan oleh Robin Landa, tahap Pengambilan Gambar atau *Shooting* serupa dengan fase *Production* dimana perancang kreatif sudah mulai menjadikan perancangan dalam bentuk hasil yang nyata atau konkret. Sehingga walaupun belum dipublikasikan, tetapi hasil dari fase atau tahap yang dilakukan dapat dilihat bersama dengan klien untuk diberi masukan atau revisi terakhir sebelum finalisasi iklan. Dalam tahap Pengambilan Gambar ini dibutuhkan kurang lebih tiga hari produksi di minggu yang berbeda karena kebutuhan peralatan *shooting* yang dibeli dan masih membutuhkan waktu untuk pengiriman, yaitu papan akrilik untuk adegan pertama dimana terdapat model yang menyemprotkan produk pewarna rambut ke kamera, dan rambut ombre untuk alur demonstrasi yang terakhir. Kegiatan produksi Pengambilan Gambar dilakukan di tanggal 3 Juni 2022, 10 Juni 2022, dan 15 Juni 2022. Hasil dari pengambilan gambar dapat dilihat pada gambar berikut.

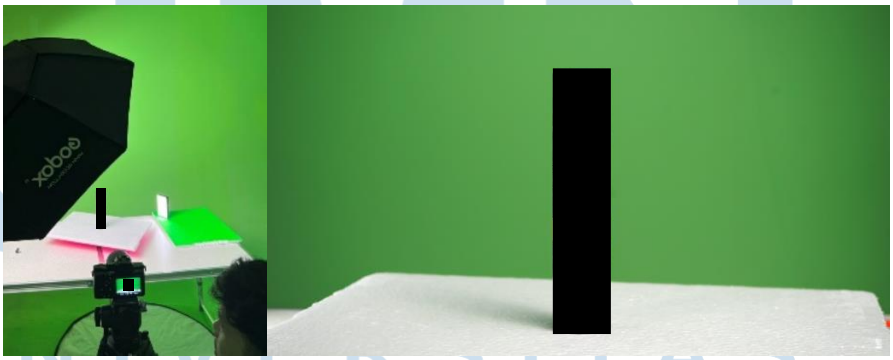
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3. 12 Kompilasi Pengambilan Gambar dibalik Layar dengan Hasil Pengambilan Gambar pada tanggal 3 Juni 2022



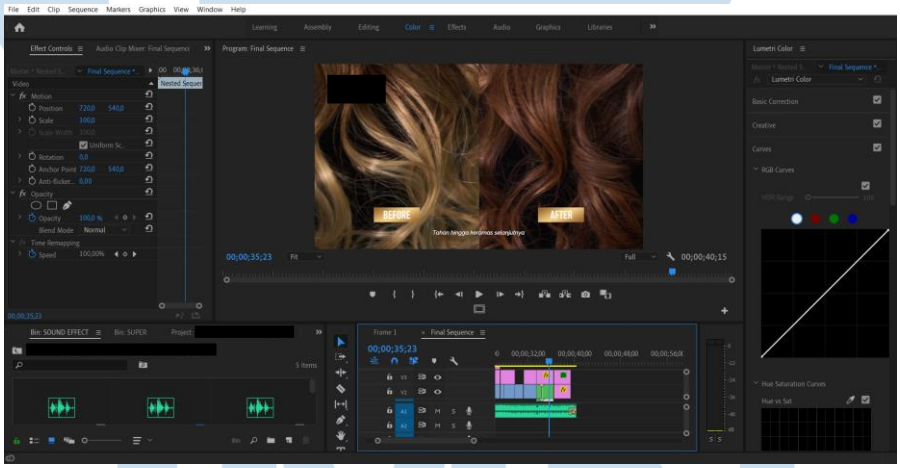
Gambar 3. 13 Kompilasi Pengambilan Gambar dibalik Layar dengan Hasil Pengambilan Gambar pada tanggal 10 Juni 2022



Gambar 3. 14 Kompilasi Pengambilan Gambar dibalik Layar dengan Hasil Pengambilan Gambar pada tanggal 10 Juni 2022

Tahap Pengambilan Gambar diikuti dengan tahap penyuntingan video. Setelah mendapatkan *footage* dari tahap Pengambilan Gambar,

penulis kemudian melakukan penyuntingan video. Dalam tahap penyuntingan video, penulis menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro untuk menyatukan hasil-hasil *footage*, menambahkan elemen audio, menambahkan tulisan, dan logo merek yang bersangkutan. Dalam proses penyuntingan video, klien menambahkan materi dengan memberikan panduan visual dan referensi yang sesuai dengan identitas merek produk pewarna rambut, sehingga hasil video demonstrasi sesuai dengan video-video yang telah dipublikasikan oleh merek produk pewarna rambut. Saat ini, video demonstrasi masih berada pada tahap penyuntingan karena akan digunakan untuk kebutuhan klien dalam waktu dekat.



Gambar 3. 15 Tangkapan Layar Adobe Premiere Pro Tahap Penyuntingan Video Demonstrasi

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Penulis menemukan beberapa kendala yang menjadi penghambat bagi jalannya pembutan video demonstrasi ini. Terlebih untuk produk pewarna rambut, dibutuhkan waktu sekitar satu bulan lebih untuk mendapatkan produk agar penulis dapat memulai validasi untuk mencoba apakah konsep yang dibuat oleh penulis sesuai dengan *key claims* dari produk pewarna rambut tersebut. Dampak yang dihasilkan dari kendala ini, progres dan lini masa

pengerjaan video demonstrasi semakin mundur karena waktu menunggu kedatangan produk yang cukup membuang waktu.

Selain itu, penulis juga menemukan kendala berupa lamanya pengiriman aset-aset visual yang dibutuhkan oleh penulis, sehinga berpengaruh pada pembuatan video demonstrasi, terlebih dalam tahap penyuntingan video. Ditambah lagi, penulis menyadari bahwa penyuntingan video demonstrasi produk pewarna rambut ini cukup membutuhkan waktu yang lama karena banyaknya jumlah *frame* yang dimiliki dalam konsep dan *storyboard* yang dibuat oleh penulis.

Ketersediaan peralatan, tempat, dan anggota kelompok juga menjadi kendala karena semua hal itu mendukung jalannya produksi pembuatan video demereonstrasi. Alhasil, dibutuhkan waktu untuk menunggu ketersediaan hal-hal tersebut, agar didapatkan tanggal pengambilan gambar yang lebih efektif di waktu tertentu.

Kendala lainnya yang dihadapi oleh penulis dan kelompok berupa respon klien yang kurang cepat dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh penulis dan kelompok diluar pertemuan daring bersama pembimbing lapangan. Sehingga, dibutuhkan waktu menunggu yang cukup lama untuk mendapatkan jawaban dari pihak klien.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Menghadapi kendala-kendala tersebut, penulis berinovasi untuk menemukan solusi agar waktu pembuatan video demonstrasi digunakan secara efektif. Terhadap hambatan lamanya pengiriman produk pewarna rambut yang akan menjadi objek video demonstrasi, sembari menunggu penulis menyelesaikan dan merampungkan *storyboard*, serta membuat regulasi validasi. Berkaca dari proyek-proyek anggota lainnya, validasi cukup memakan waktu karena kurangnya penetapan langkah yang harus dilakukan dalam menggunakan produk. Maka dari itu, untuk meningkatkan efektivitas

penggunaan waktu, penulis membuat regulasi validasi agar validasi dapat dilakukan dalam satu hari dengan prosedur penggunaan produk yang tepat dan hasil yang maksimal. Alhasil, penulis hanya perlu melakukan satu kali validasi karena dalam sekali validasi, didapatkan hasil yang sesuai dengan konsep dan *key claims* dari produk pewarna rambut. Hal ini juga didukung dari sisi produk yang mampu menepati *key claims* produk itu sendiri.

Menghadapi lamanya pengiriman aset visual yang dibutuhkan penulis, penulis meningkatkan efektivitas penggunaan waktu dengan segera melakukan penyuntingan dan menyisakan celah atau bagian penempatan aset visual yang belum dikirim, sehingga kehadiran aset visual menjadi pelengkap atas hasil video demonstrasi yang dibuat penulis. Karena banyaknya waktu yang penulis miliki untuk menunggu, baik menunggu pengiriman produk dan pengiriman aset visual, penulis juga menggunakan waktu untuk membantu produksi proyek-proyek anggota lainnya. Sehingga dalam waktu menunggu pun, ada progres dan pekerjaan yang penulis lakukan.

Terhadap hambatan berupa sulitnya menyatukan ketersediaan peralatan, tempat, dan anggota kelompok, penulis juga meningkatkan efektivitas penggunaan waktu dengan tidak banyak diam dan menunda apa yang perlu dikerjakan. Penulis juga tetap melakukan asistensi dan menyajikan hasil *update* kepada klien ketika terdapat pertemuan, agar ada masukan yang bisa diberikan pihak klien sembari menunggu waktu pengambilan gambar. Sehingga ketika pengambilan gambar, hasil yang didapatkan pun sesuai dengan keinginan klien dan memenuhi ekpektasi klien. Melakukan koordinasi bersama dengann pembimbing lapangan dan klien untuk membeli peralatan atau menyewa tempat guna kelangsungan proses pengambilan gambar juga menjadi solusi terhadap hambatan yang dihadapi.

Atas hambatan berupa respon klien yang kurang cepat, kelompok bersama dengan penulis meminta pembimbing lapangan untuk membantu koordinasi secara langsung dengan pihak klien. Selain itu, kelompok bersama dengan penulis juga berusaha untuk menghubungi pihak klien melalui

platform lain, tidak hanya melalui *Whatsapp*, tetapi juga melalui surel. Solusi yang juga dilakukan oleh penulis dan kelompok, yaitu membuat *group* dalam platform *Whatsapp* bersama dengan pihak klien dan pembimbing lapangan, sehingga koordinasi dan komunikasi antara klien dengan kelompok MBKM Proyek Independen penulis berada dalam pengawasan.

Dan terhadap hambatan yang terakhir dimana penulis dan kelompok mendapat revisi besar terhadap beberapa proyek, maka kelompok lebih sering untuk memastikan dan mengunci konsep saat pertemuan bersama dengan klien, sehingga keputusan di setiap akhir pertemuan sudah rampung untuk dilakukan revisi, dan klien tidak dengan mudah mengganti-ganti revisi yang sudah disampaikan karena penulis dengan kelompok sudah memegang revisi yang telah rampung yang disampaikan oleh klien. Dengan demikian, klien dapat mempertimbangkan kembali ketika ingin memberikan revisi besar.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA