

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum

Video iklan Fiolight merupakan sebuah video yang dibuat dengan tujuan memperkenalkan produk personalisasi lampu Fiolight kepada konsumen. Maka dari itu, penulis menentukan konsep hadiah untuk menjual fitur personalisasi Fiolight. Dalam skripsi tugas akhir ini, penulis ingin membahas mengenai bagaimana peran *creative director* dalam merancang konsep hadiah ke dalam video iklan Fiolight.

Metodologi penelitian yang dipakai oleh penulis dalam bab ini adalah deskriptif naratif. Deskriptif naratif adalah metode penelitian yang menjelaskan mengenai data yang diperoleh melalui hal-hal yang dialami oleh penulis selama proses pembuatan video iklan Fiolight dengan menggunakan teori-teori yang telah dijabarkan pada bab 2.

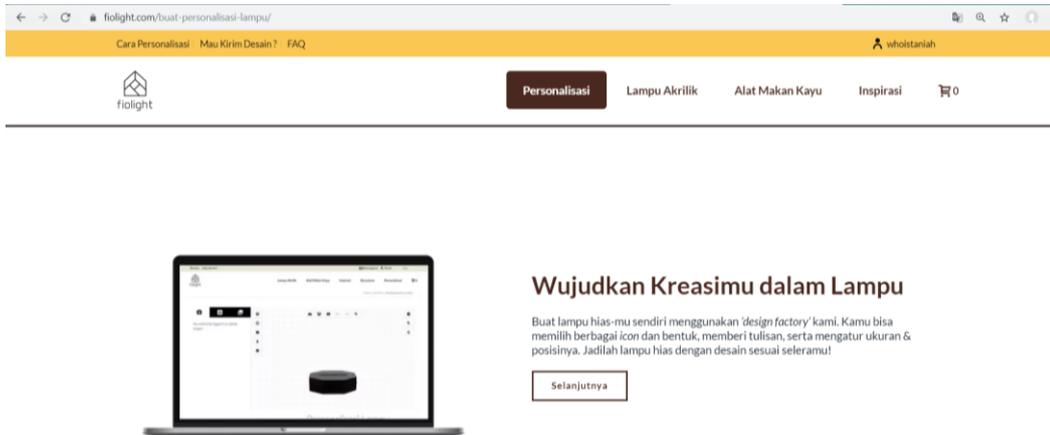
3.1.1 Sinopsis Singkat

Seorang anak kecil perempuan yang diajak oleh ayahnya membuat personalisasi lampu bergambar bunga sebagai hadiah untuk ibunya, karena ayahnya melihat dia ketika sedang memperindah lampu polos di ruang tamunya dengan menggambar bunga kesukaan ibunya. Setelah lampunya datang, mereka bersama-sama mengagumi keindahan dan ikut senang melihat ibunya menyukai lampunya.

3.2. Profil Perusahaan

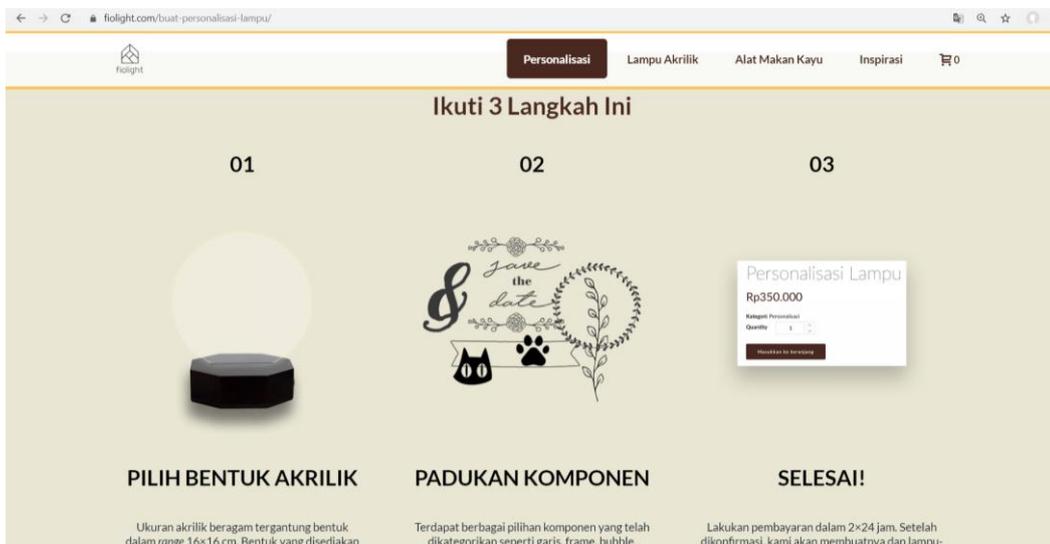
Fiolight adalah perusahaan baru yang berdiri pada tahun 2017 lalu. Fiolight didirikan oleh empat mahasiswa/i dari Universitas Prasetiya Mulya angkatan 2013 yang diketuai oleh Kent Nathaniel. Fiolight merupakan projek tugas akhir mereka sebagai syarat kelulusan yang akhirnya mereka teruskan menjadi bisnis hingga sekarang. Pada tahun ini, mereka resmi menjadi anak perusahaan dari PT Optima Ijaya.

Fiolight sendiri sebenarnya menawarkan dua macam barang. Yang pertama adalah perabotan dapur dan yang kedua adalah lampu akrilik. Lampu akrilik yang mereka jual juga tidak sepenuhnya personaliasi, tetapi mereka juga menawarkan lampu akrilik yang sudah didesain oleh mereka. Namun fitur personalisasi lampu ini merupakan hal yang menjadi keunikan dari perusahaan mereka, karena Fiolight merupakan perusahaan pertama yang menyediakan fitur personalisasi lampu di Indonesia. Saat ini mereka sudah memiliki *website* sendiri yaitu *www.Fiolight.com*. Pada *websitenya*, fitur personalisasi lampu tersebut sudah ada dan dipasang pada halaman depan *website-nya*, sehingga konsumen bisa langsung dengan mudah menggunakan fitur personalisasi lampu tersebut. Konsumer bisa membuat sendiri desain lampu sesuai dengan keinginannya. Desain yang dibuat oleh konsumer dapat dikerjakan langsung pada websitenya. Halamannya sudah tersedia dan dilengkapi dengan beberapa bentuk-bentuk artistik. Selain itu, konsumer juga dapat mengunggah foto desainnya dengan beberapa ketentuan.



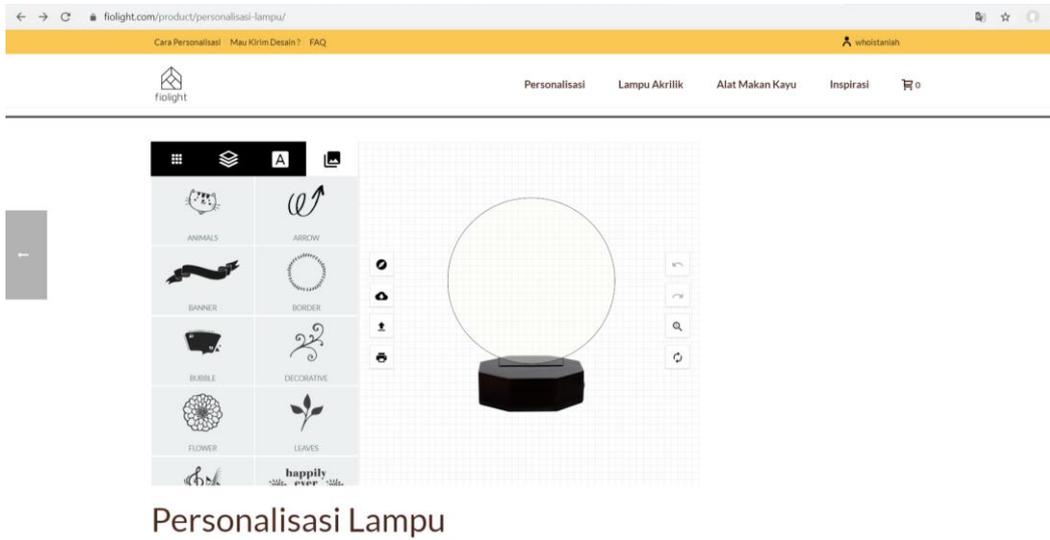
Gambar 3.1 Tampilan Website Fiolight

(Diambil pada tanggal 5 September 2018 dari <http://Fiolight.com>, 2018)

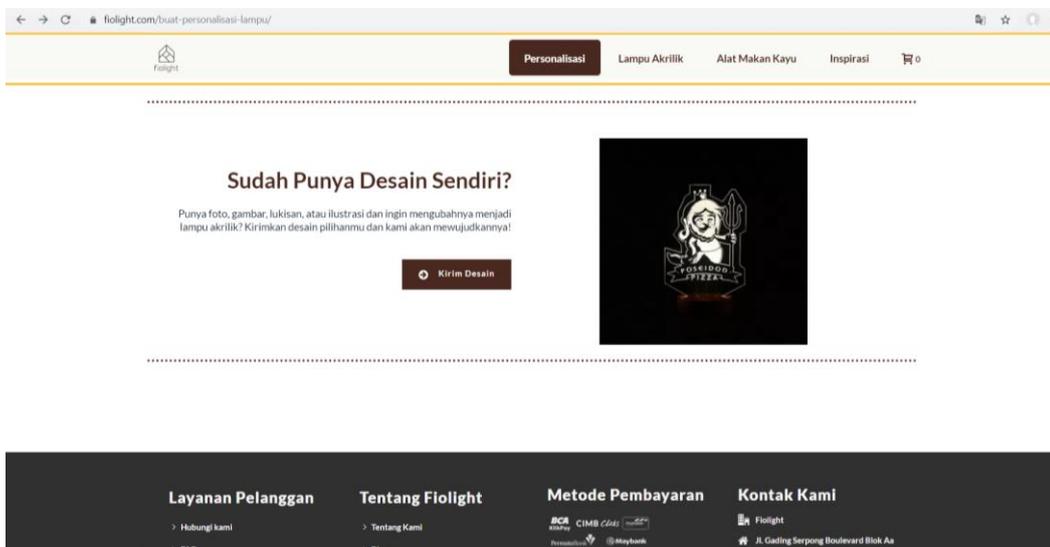


Gambar 3.2 Tampilan Website Fiolight

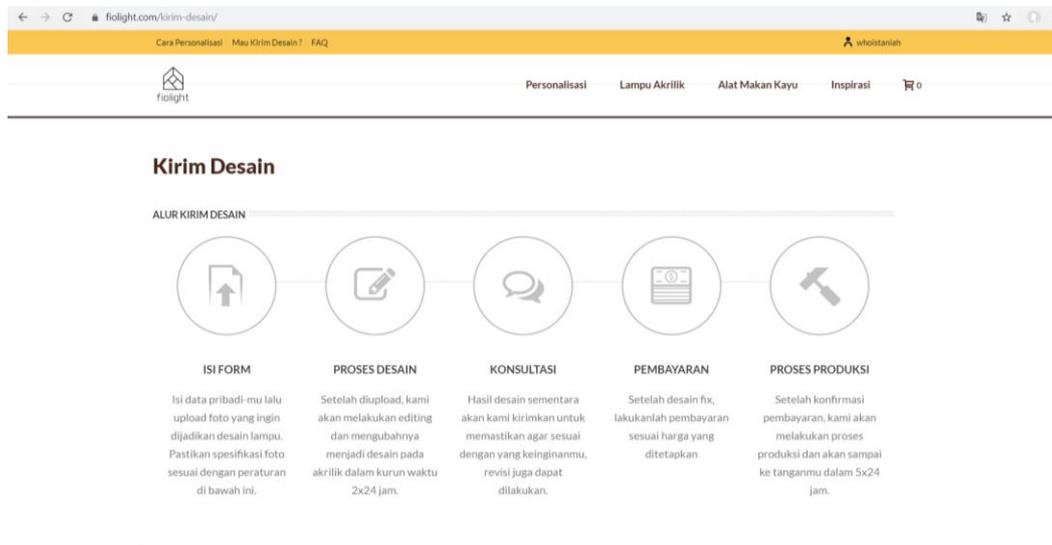
(Diambil pada tanggal 5 September 2018 dari <http://Fiolight.com>, 2018)



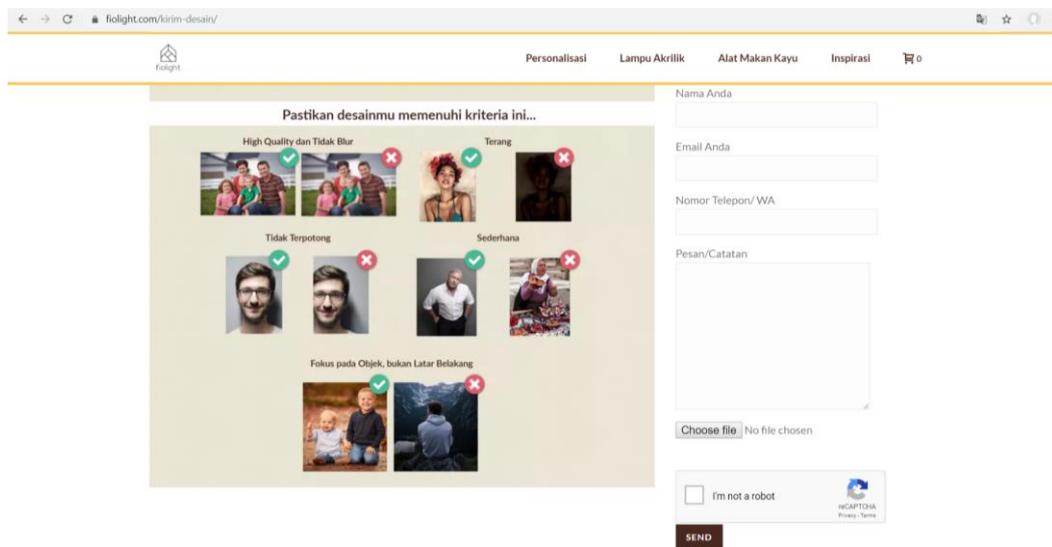
Gambar 3.3 Tampilan Website Fiolight
 (Diambil pada tanggal 5 September 2018 dari <http://Fiolight.com>, 2018)



Gambar 3.4 Tampilan Website Fiolight
 (Diambil pada tanggal 5 September 2018 dari <http://Fiolight.com>, 2018)



Gambar 3.5 Tampilan Website Fiolight
(Diambil pada tanggal 5 September 2018 dari <http://Fiolight.com>, 2018)



Gambar 3.6 Tampilan Website Fiolight
(Diambil pada tanggal 5 September 2018 dari <http://Fiolight.com>, 2018)

Menggunakan *strong point* dari perusahaan ini, maka penulis yang berperan sebagai *creative director* menjadikan konsep hadiah untuk menjual fitur personalisasi lampu tersebut.

3.3. Posisi Penulis

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penulis berperan sebagai *creative director* dalam pembuatan video iklan Fiolight. Bersama dengan *account executive*, penulis mengadakan rapat dengan klien untuk membahas segala keperluan kreatif mengenai konsep hingga penjabarannya. Penulis juga melakukan riset mengenai hal-hal yang dibutuhkan untuk merancang konsep hadiah. Di samping itu, penulis sebagai *creative director* juga mengaplikasikan kreatifitasnya dalam menentukan konsep *art* dan *shot*. Selain menjadi *creative director*, penulis juga menggarap menjadi *director* pada saat produksi.

3.4. Acuan

Dalam pengerjaan video iklan Fiolight ini, penulis sebagai *creative director* memerlukan beberapa acuan untuk merancang konsep hadiah. Acuan pertama didapat dari *client brief* yang telah dibuat bersama dengan klien dan *account executive*. Kemudian, *client brief* tersebut dibahas bersama-sama dengan *account executive* dan tim kreatif. Selain itu juga dari beberapa masukan dari kru. Acuan kedua berasal dari iklan dengan konsep yang menyerupai video iklan Fiolight yaitu video iklan Matahari yang memiliki *main idea* hadiah juga. Pada iklan Matahari, referensi yang diambil adalah shot-shot medium close up – close up untuk menunjukkan *expressi* pemain, terutama saat menunjukkan kebahagiaan

pemainnya ketika mendapatkan hadiah. Selain itu, penulis juga menggunakan *grading* yang menyerupai. Warna yang terang, jernih, dan enak dipandang.



Gambar 3.7 Video Iklan Matahari

(Diambil pada tanggal 5 September 2018 dari <http://youtube.com>, 2017)

3.5. Tahapan Kerja

3.5.1 Pra Produksi

Pra-produksi adalah tahap dimana segala konsep dan penjabarannya dipersiapkan dengan matang. Agar konsep yang telah disusun dapat direalisasikan ke dalam video iklan, maka ada beberapa tahapan penting pada pra produksi yang perlu dilakukan.

Pertama-tama, penulis sebagai *creative director* melakukan rapat pertama dengan klien bersama dengan *account executive* untuk membahas *client brief* dan menentukan konsep hadiah untuk diaplikasikan dalam iklan Fiolight. Kemudian setelah mendapatkan hasil dari *client brief*, penulis melakukan reset untuk menentukan bagaimana merancang konsep hadiah dengan baik mulai dari cerita, serta keperluan kreatif lainnya seperti *shot*, *art (costume and setting)*, dan *talent*. Setelah mendapatkan jabaran dari konsep hadiah, kemudian penulis mendiskusikannya dengan *account executive*. Lalu mendiskusikannya kembali

dengan klien. Dalam tahap ini, untuk mempermudah penulis dalam menjelaskan penjabaran konsep hadiah yang dimaksud, penulis menggunakan *storyboard* dalam penyampaiannya. *Storyboard* yang dipakai adalah *storyboard* gambar. Selain bergambar, tentunya *storyboard* tersebut juga dilengkapi dengan informasi-informasi lainnya untuk mendukung gambar-gambar dalam *storyboard* tersebut. Meskipun *storyboard* merupakan cara utama yang penulis gunakan, namun ada hal lainnya yang penulis pakai seperti *mood board* dan *treatment*, tetapi penulis tidak akan membahas kedua hal ini karena tidak termasuk dalam batasan masalah penulis.

Setelah klien melihat *storyboard* tersebut, mungkin mengalami beberapa revisi, dan kemudian menyetujui keseluruhan konsepnya, maka penulis akan lanjut untuk memberitahukan kepada seluruh kru untuk mewujudkan konsep yang ada. Tahap selanjutnya yang akan dilakukan adalah *recce*. Di tahap ini, seluruh konsep yang ada disimulasikan terlebih dahulu pada lokasi *shooting* dilaksanakan. *Shot* yang dituliskan pada *storyboard* gambar diterapkan, *blocking* pemain juga diterapkan, posisi art dilihat, posisi *lighting* dicoba. Semuanya dilakukan satu per satu mengikuti *shot* yang ada. Kemudian setiap *shot* yang berhasil disimulasikan difoto dan digabungkan menjadi satu untuk membuat *storyboard* baru yaitu *storyboard* foto.

Storyboard foto yang telah dibuat kemudian ditunjukkan kepada klien, agar klien mendapat gambaran secara garis besar mengenai gambar video yang akan mereka peroleh. Setelah memerbincangkannya dan kemudian disetujui oleh klien, maka proses produksi dimulai.

3.5.2 Produksi

Pada tahap produksi, penulis sebagai *director* menjalankan tugasnya yaitu mengarahkan *talent* dan konsep yang telah disetujui oleh klien dan kru lainnya. Penulis sebagai *director* memeriksa seluruh kru melaksanakannya tugasnya dengan baik. Sebelum melakukan *shooting*, penulis memastikan seluruh *setting art* mulai dari kostum sampai properti sesuai dengan penjabaran konsep yang telah ditentukan. Penulis juga memastikan lighting dan *shot* kamera sesuai dengan penjabaran konsepnya. Penulis memastikan bahwa hasil *recce* yang telah dilaksanakan tidak mengalami perubahan dan berjalan sesuai rencana. Selain itu, penulis juga memastikan bahwa *acting* dari *talent* sudah tepat, terutama pengucapan dialog dan *voice over*. Supaya segala sesuatunya berjalan dengan lancar dan sesuai dengan jadwal maka penulis meminta bantuan dari asisten sutradara untuk memantau jalannya shooting.

3.5.3 Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, pertama-tama *sound editor* akan melakukan *sync* antara seluruh visual dan audio yang telah diperoleh saat *shooting*. Kemudian, hasil *shot* yang telah *sync* dengan audio akan diserahkan kepada *editor*. *Editor* akan membuat *rough cut* nya terlebih dahulu. Kemudian penulis mengecek apakah sudah sesuai dengan penjabaran konsep hadiahnya. Apabila sudah sesuai, maka dibuat *picture lock*-nya. Kemudian diserahkan kembali kepada *sound editor* untuk melakukan penyuntingan suara kembali sehingga suara sudah lebih baik untuk didengar. Lalu diserahkan kepada *online editor* untuk menambahkan beberapa efek pada videonya. Efek yang dimaksud disini adalah

penambahan keterangan pada *website Fiolight* dengan cara *green screen*. Setelah selesai disunting oleh *online editor*, maka hasil video disebut dibuat *fine cut*. Kemudian video yang telah *fine cut* tersebut diserahkan kepada *composer* untuk dibuatkan musiknya. Setelah musik oke, maka hasil iklan video yang sudah jadi diperlihatkan kepada klien. Apabila mengalami beberapa revisi, maka akan di revisi. Setelah klien menyetujui hasil akhir dari iklan video maka akan dilakukan penyerahan dan keperluan-keperluan dokumen *account executive* lainnya.