

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Gambaran Umum**

Video komersil Sarang Oci akan dibuat dengan tujuan mengenalkan produk atau restoran Sarang Oci kepada calon-calon pembeli atau pelanggan dari restoran khas Manado ini. Kami juga bertujuan untuk memberikan impresi awal yang baik didepan calon-calon pelanggan. Maka dari itu, kami menginginkan konsep dan mood yang sedemikian rupa, hingga dapat mencuri pandangan konsumen selama beberapa menit.



Gambar 3.1. Referensi  
*(Ratatouille, 2007)*

Konsep utama dari film Ratatouille juga merupakan kekeluargaan yaitu dimana harmonisasi antara kedua teman dijunjung tinggi dalam membuat suatu masakan yang mewah ala Prancis. Penulis juga akan menerapkan bagaimana harmonisasi dan hubungan antar manusia dapat memberikan efek kepada rasa makanan serta

impresi audiens terhadap video ini. Peran penulis di dalam iklan ini adalah sebagai *Creative Director* dan *Art Director*.

### 3.1.1. Sinopsis Singkat



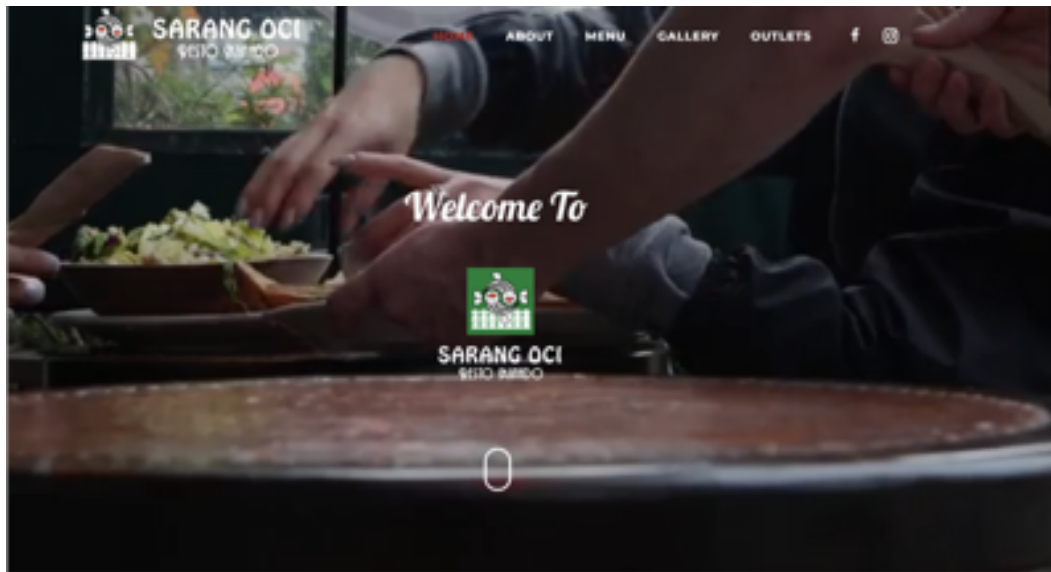
Gambar 3.2. Referensi  
(*Ratatouille*, 2007)

Penulis akan membuat video komersil restoran Sarang Oci, dengan landasan tiga kata, yaitu '*Good Food, Good Value, Good Place*', dimana kata ini merupakan dasar-dasar dari ikrar Restoran Sarang Oci sebelum terbentuk. Penulis dapatkan ikrar ini juga pada saat mengobrol dengan *client*, mencari tahu lebih dalam mengenai kebutuhan mereka, melengkapi *client brief*, sehingga meminimalisir kesalahpahaman dan miskomunikasi.

Sinopsis singkat yang telah Penulis buat dengan berlandaskan slogan tersebut yaitu: 'Pada suatu hari, di Restoran Sarang Oci, semua pegawai sedang bersiap dan menata restoran Sarang Oci, lalu tiba-tiba ada sebuah keluarga datang, beserta dengan sekelompok anak muda, mereka pun memesan menu, yang langsung dikerjakan oleh para chef di dapur. Setelah makanan tiba, semuanya pun melahap makanan khas Sarang Oci dengan bahagia. Malam harinya, ada satu

kelompok orang kantoran, yang sedang menyelenggarakan *surprise party* kepada temannya, surprise pun diakhiri dengan *dessert-dessert* khas Sarang Oci, mereka pun pulang dengan bahagia.’

### 3.1.2. Profil Perusahaan



Gambar 3.3. *Website Sarang Oci*  
([www.SarangOci.id](http://www.SarangOci.id), n.d.)

Pertama kali dibuka pada tahun 2004 di Jl. Panjang, Jakarta Barat, Sarang Oci menghabiskan 5 tahun pertama sejak pendirian untuk terus meningkatkan kualitas dalam produk dan pelayanan. Para pendiri percaya bahwa kesetiaan dalam perkara kecil adalah kunci bagi perubahan yang besar, juga untuk menjaga kualitas dan budaya yang mereka bentuk sejak dini pada keluarga baru mereka. Sebagai restoran Manado dengan cita rasa nusantara yang menjadi salah satu pionir destinasi kuliner Manado di Jakarta, Sarang Oci bermula dari sebuah mimpi yang sederhana, yaitu tempat berkumpul banyak ikan Oci, jenis ikan kembung di Manado yang kadang disebut “Tude”, varian ikan Oci yang berukuran lebih kecil. Berangkat dari filosofi tersebut, Sarang Oci diharapkan menjadi tempat

berkumpul bagi keluarga dan komunitas untuk menikmati dan berbagi kebahagiaan dengan sederhana melalui kehangatan santap bersama.

### 3.1.3. Tentang Restoran Sarang Oci

Cinta akan keunikan kuliner Manado yang memiliki citarasa pedas, gurih, dan kaya akan penggunaan rempah-rempah, Sarang Oci didirikan untuk memperkenalkan masakan Manado yang berpotensi besar merebut hati setiap orang yang mencobanya.



Gambar 3.4. Logo Sarang Oci  
(<https://www.Sarang Oci.id>, n.d.)

Sepasang ikan yang menghadap satu sama lain membentuk sebuah lingkaran di atas susunan roti sebanyak 5x7 merupakan sebuah symbol atas multiplikasi, dengan dasar “*plenty of food and blessing*”.

### 3.1.4. Posisi Penulis

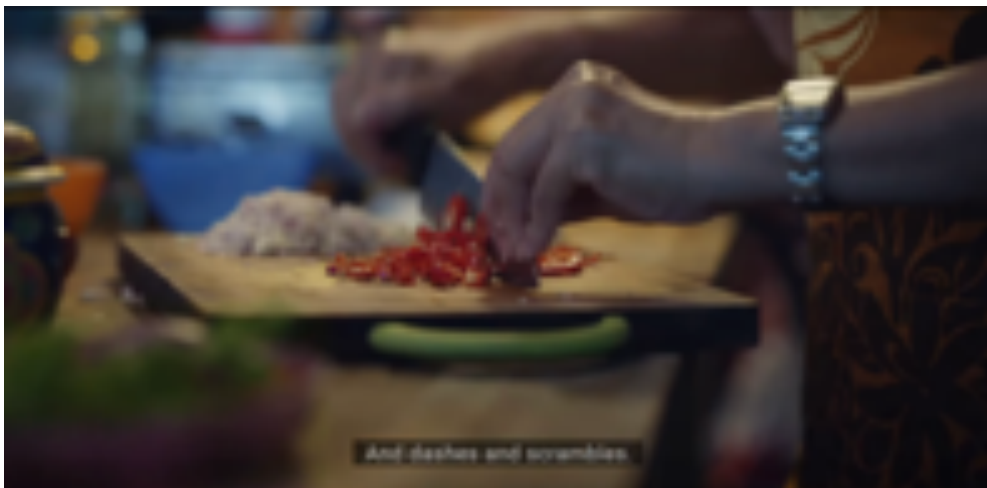
Posisi penulis pada pembuatan video komersil Sarang Oci ini adalah sebagai *Creative Director* dan *Art Director*, dimana *jobdesc* penulis pada saat *shooting* adalah sebagai *Director*, *DoP*, dan juga *Editor*.

### 3.1.5. Acuan

Acuan atau referensi kami tentang video komersil yang akan kita buat ini adalah iklan *Visit Singapore Culinary*.



Gambar 3.5. *Visit Singapore Culinary*  
([www.youtube.com/visitsingapore](http://www.youtube.com/visitsingapore))



Gambar 3.6. *Visit Singapore Culinary*  
([www.youtube.com/visitsingapore](http://www.youtube.com/visitsingapore))

Iklan *Visit Singapore* memiliki skala yang besar, sehingga memiliki dasar dasar multikultural yang kuat dengan makanan sebagai analogi pemersatu keberagaman.

Penulis akan mengaplikasikan banyak *shot* sehingga menimbulkan impresi ‘keanekaragaman’ di dalam cita rasa Manado yang dibawa oleh restoran Sarang Oci, iklan *Visit Singapore* ini juga memiliki dasar kekeluargaan yang kuat, dicitrakan dari banyaknya adegan dari berbagai kalangan, begitu pula kami akan mengaplikasikannya kedalam video komersil Sarang Oci, melalui banyaknya adegan yang meliputi orang tua, sampai anak muda, juga kaya dengan *shot-shot* proses pembuatan makanannya di dapur.

### **3.2. Peralatan**

Peralatan yang digunakan untuk penyelesaian proses shooting video komersil Sarang Oci adalah:

1. *Storyboard, moodboard* dan *shotlist* (Pra produksi)
2. Kamera (Produksi)
3. *Lighting* (Produksi)
4. *Clapper* (Produksi)
5. *Premiere Pro* (Pasca Produksi)
6. Peralatan *Foley Audio* (Pasca Produksi)

### **3.3. Tahapan Kerja**

Dalam memproduksi video komersil ‘Sarang Oci’ penulis akan melewati tiga tahap pengerjaan, yaitu tahap Pra Produksi, Produksi, hingga Pasca Produksi.

#### **3.1.1. Pra Produksi**

Pra Produksi yang akan Penulis rencanakan dimulai dari statement Penulis, atau kata kunci dari video ini, yaitu ‘Kekeluargaan dan juga Harmoni’. Proses pra produksi adalah yang terpenting, karena merupakan tahap dimana penulis

merencanakan segalanya, mulai dari moodboard, shotlist, hingga storyboard sehingga apa yang akan penulis buat menjadi jelas di mata client. Proses pemilihan casting dan apa saja yang akan terlihat di frame, akan semaksimal mungkin di komunikasikan kepada client agar tidak menimbulkan kesalahmengertian nantinya ketika Paska Produksi, maupun pada saat memberikan draft kepada *client*.



Gambar 3.7. Contoh *storyboard*  
(Dokumentasi pribadi)

### ***1. Storyline***

Bentuk cerita di dalam video ini merupakan cerita dengan alur linear maju, kamera memiliki peran sebagai penyaksian penonton, atau mata penonton. Penulis juga menjunjung tinggi kata naturalisme, yaitu ketika penulis mengaplikasikan keadaan restoran seperti pada saat sehari-hari, tidak banyak yang diubah dari restorannya, sehingga ketika

audiens benar akan pergi ke restoran Sarang Oci, apa yang mereka lihat di dalam video adalah sungguhan nyata apa adanya.

Cerita yang penulis sampaikan disini adalah ‘*One day in Sarang Oci*’, jadi penonton akan ditempatkan menjadi orang yang menyaksikan dari Sarang Oci dibuka, sampai ditutup. Kejadian-kejadian tersebut dibagi menjadi 4 babak, yaitu pagi hari *opening* di dalam restoran, yaitu menyangkut kejadian-kejadian *opening* di dalam restoran pada pagi hari, dilanjutkan dengan babak kedua yaitu kejadian saat-saat penyiapan makanan didalam dapur, sampai ke tahap masak makanan di dalam dapur. Babak ke-3 adalah bertempat didalam restoran Sarang Oci, memvisualisasikan pelanggan-pelanggan yang berkunjung ke restoran di dalam skenario video ini, pelanggan tersebut adalah anak remaja, juga keluarga yang bahagia. Babak ke-4 adalah kehidupan malam hari di Sarang Oci, yaitu ketika pegawai kantoran berkunjung ke Sarang Oci dan menyiapkan *surprise party* untuk temannya, sampai ke adegan malam hari ketika Sarang Oci tutup. Storyline seperti ini sudah disetujui oleh *client*, karena sesuai dengan konsep dan visi dari Sarang Oci sendiri, yaitu kekeluargaan dan harmoni.

## **2. Moodboard**

*Mood* yang ingin penulis bentuk adalah *mood cheerful*, menggambarkan kebersamaan dan menjunjung tinggi profesionalisme,



sehingga Penulis akan mencapai itu dengan banyak merekam gambar diseluruh pelosok dari restoran Sarang Oci, sehingga menimbulkan kesan bahwa Sarang Oci ini memiliki cita rasa yang beragam, juga mood tersebut akan tersampaikan dengan jelas ketika penulis menciptakan adegan-adegan yang memvisualisasikan ekspresi kebahagiaan, juga interaksi antar pelayan Sarang Oci dengan pelanggan.

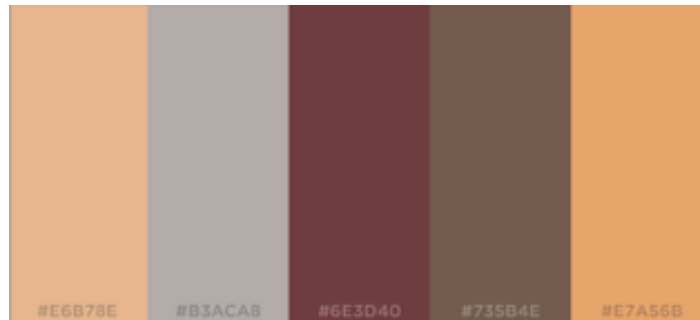


Gambar 3.8. Contoh *moodboard*

(pinterest.com, n.d.)

Dari *moodboard* yang telah dibentuk, dapat disimpulkan juga *color scheme* yang akan Penulis terapkan di dalam video ini, *color scheme* dapat berupa *color pallete* warna apa saja yang akan divisualisasikan didalam video ini, atau juga bisa didalam

*moodboardnya* sendiri sudah tercerminkan warna-warna yang sesuai di dalam video ini.



Gambar 3.9. Contoh *color palette*  
(colors.co, n.d.)

### 3. *Shotlist*

Dikarenakan video ini menjunjung keberagaman, maka penulis akan menerapkan penerapan keanekaragaman pemakaian lensa, jadi audiens mendapati logika ruangan yang akan penulis bentuk, dari *wide angle*, sampai ke *close up* untuk ekspresi wajah, maupun *close up* makanan. *Shot-shot* yang akan penulis rancang juga memiliki banyak *movement*, tidak ada *still-image* di dalam video ini, bertujuan agar motivasi audiens yang diciptakan juga bergerak dan tidak membosankan ketika menonton video ini. Karena banyak menggunakan *type of shot*, juga *camera movement*, secara teknis Penulis membutuhkan *Gimbal* atau *Automatic Steadycam*, yang akan Penulis pakai nanti saat proses pengambilan gambar, agar walaupun memiliki *camera movement* yang banyak, gambar tetap stabil dan nyaman untuk ditonton. *Type of shot* yang beragam juga tentunya banyak menggunakan banyak lensa dengan *coverage* yang luas,

didalam video ini, penulis mengaplikasikan pemakaian lensa 12mm *wide*, 50mm *normal*, sampai dengan *range close-up* 85mm.

| SHOT LIST |         |  |               |                |               |        |
|-----------|---------|--|---------------|----------------|---------------|--------|
| Shot #    | Scene # | Short Description  | Framing       | Angle          | Perspective   | Action |
| 1         | 1       | Susie playing in the park with mom, while playing on the swing                 | Long Shot     | Oblique Angle  | Camera        |        |
| 2         | 1       | Susie finish playing with her mom.   | Medium Shot   | Straight Angle | Camera        |        |
| 3         | 1       | Close up on Susie while she looks ahead to the the playground with excitement. | Close up Shot | Straight Angle | Camera        |        |
| 4         | 1       | Overview of children playing in the park .                                     | Long Shot     | Straight Angle | Susie         |        |
| 5         | 1       | Susie ask her mom if she can play with the other children.                     | Medium Shot   | Straight Angle | Camera        |        |
| 6         | 1       | Susie runs of in the direction of the children.                                | Long Shot     | Right Angle    | Camera        |        |
| 7         | 2       | Susie approaches some girls on the playground and introduces herself.          | Long Shot     | Right Angle    | Mom           |        |
| 8         | 2       | The girls reject susie, and torment her and pushes her to the ground.          | Long Shot     | Right Angle    | Mom           |        |
| 9         | 2       | Susie is crying, because the girls rejected her.                               | Close up Shot | Straight Angle | Camera        |        |
| 10        | 2       | Mom comes over to comfort susie.   | Medium Shot   | Straight Angle | Camera        |        |
| 11        | 2       | Susie and Mom look over to the playground in shock.                            | Medium Shot   | Straight Angle | Camera        |        |
| 12        | 2       | Little girl jessica, defends susie to the mean girls.                          | Medium Shot   | Right Angle    | Mom and susie |        |

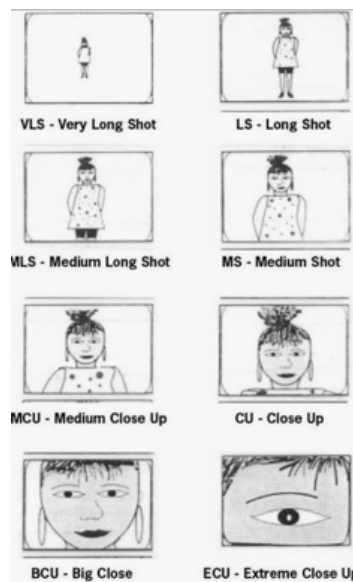
Gambar 3.10. Contoh *shotlist*

(www.template.net, n.d.)

Dari *type of shot*, dan juga *camera movement* yang direncanakan, Penulis dapat merencanakan kamera atau peralatan apa yang akan dipakai untuk mengambil gambar. Kami merencanakan akan memakai lensa 12mm, 50mm, dan juga 85mm, dengan *camera gimbal* atau *electronic steadycam*.

#### 4. *Storyboard*

*Storyboard* yang akan Penulis rancang melalui sketsa tangan ini akan Penulis buat berdasarkan scene-scene yang akan Penulis bentuk, Penulis akan membentuk variasi shot yang beraneka ragam, client dan audiens Penulis akan menangkap dengan jelas logika ruang dari Sarang Oci, sehingga Penulis bisa menggambarkan suasana dari wide shot hingga close up shot. Pengaplikasian realita juga akan direalisasikan dengan perencanaan satu camera angle yang akan selalu dipakai di keseluruhan video ini, yaitu angle normal atau *eye-level*, sehingga penonton dapat memposisikan diri sebagai kamera yang menyaksikan pergerakan dan aktivitas didalam Restoran Sarang Oci.



Gambar 3.11. Contoh *storyboard*  
(medium.com, n.d.)

#### 5. *Casting Board*

*Casting Board* yang akan Penulis rancang juga menjunjung tinggi variasi, karena *target market* Sarang Oci sendiri juga beragam, mulai dari keluarga, hingga orang-orang kantoran sampai dengan remaja. *Casting Board* sendiri merupakan rencana *talent-talent* yang akan Penulis presentasikan kepada *client*, kesesuaian dengan citra dari restoran.

*Talent* yang diinginkan oleh client memiliki ciri menarik dari segala umur, dari keluarga sampai anak kecil, juga anak remaja dan kantoran. Hal tersebut dikarenakan *target market* restoran Sarang Oci adalah semua umur dan kalangan. *Casting* di dalam video ini dibagi menjadi 23 pengelompokan. Kelompok pertama adalah *scene* pagi di dalam restoran, terdapat *talent-talent* berupa pelayang Sarang Oci berjumlah 4 orang, kumpulan anak remaja berjumlah 5 orang. Kelompok kedua adalah *scene* siang di dalam dapur, *scene* ini berjumlah 6 orang *talent* yang menjadi *chef* atau penyiap makanan di dapur Sarang Oci. Kelompok terakhir merupakan kumpulan orang kantoran yang sedang menyelenggarakan *surprise party* di Sarang Oci, berjumlah 5 orang, juga pelayan Sarang Oci yang melayani berjumlah 2 orang. Dari sini dapat disimpulkan Penulis akan memilih setidaknya 15 orang *talent* luar, serta 12 talent dari pelayan sampai *chef* Sarang Oci. Pemilihan *talent* juga merepresentasikan *target market* dari Sarang Oci itu sendiri, kami akan memilih *talent-talent* dengan *look* yang *clean*, sehingga jelas bahwa *target market* Sarang Oci merupakan

*mid-end* atau menengah ke atas. *Look* juga berpengaruh nantinya kepada kesan penonton terhadap video ini.



Gambar 3.12. Contoh *casting board*  
([the-fashionaffair.blogspot.com](http://the-fashionaffair.blogspot.com), 2010)

### 3.1.2. Produksi

Produksi adalah tahap kita melaksanakan apa yang telah kita rencanakan pada saat pra produksi semaksimal mungkin. Penulis sebagai *creative director* juga memaksimalkan perannya untuk menciptakan peradeganan dan memikirkan konsep-konsep *art* pada saat hari *shooting*. Ketika produksi, penulis sebagai *Creative Director*, akan merancang tiap-tiap adegan dan *frame* di dalam gambar video komersil Sarang Oci ini, sehingga selalu melekat kedalam *statement* ‘kekeluargaan’ dan ‘harmoni’ yang berada didalam slogan Sarang Oci ‘*Good Value*’, ‘*Good Food*’, ‘*Good Service*’.

Penulis sebagai *Creative Director* juga pada hari produksi, melekat kepada *storyboard*, *shotlist*, dan juga hal-hal yang sudah direncanakan pada sebelum shooting, pada saat *pre-production*.

Komposisi yang akan membangun struktur video ini. Penulis akan konsisten meletakkan *blocking* pemain atau talent pada *center frame*. Jadi, ketika audiens menonton video iklan ini, mata audiens akan lebih fokus dan memperhatikan apa yang terjadi didalam video ini secara keseluruhan. Maka dari itu, kontinuitas juga akan penulis jaga sebaik mungkin, sebab apa yang menjadi suatu adegan didalam video ini, akan penulis ambil gambarnya selalu didalam 3 lensa dengan *focal length* yang berbeda, sehingga nantinya penulis saat *post-production*, dapat dengan mudah memilih bagaimana *phasing editing* yang cocok, agar sebagaimana mungkin menyamakan mata audiens sehingga selalu tertarik dalam proses menonton dan menyalurkan cerita kepada audiens video ini.

Dari segi *lighting*, penulis merencanakan penerapan *three-point lighting* di dalam pengambilan gambar, dengan pengaplikasian *three-point lighting*, penulis dapat menghasilkan gambar yang memiliki *depth*, juga membuat gambar lebih terlihat hidup dan dinamis, tidak menyerupai dokumentasi restoran sehari-hari, melainkan menjunjung tinggi gambar yang profesional. Dengan pengaplikasian *three-point lighting* di dalam video ini, juga memberikan dampak yang relevan terhadap warna. Warna-warna akan lebih memiliki kedalaman, sehingga memudahkan penulis ketika di *post-production*, informasi metadata yang terdapat didalam *footage*, akan senantiasa memiliki vibransi yang ketika di *post-production* akan dinaikkan lagi. Pengaplikasian *three-point lighting* akan sangat

membantu kita dalam *shooting* yang memiliki banyak talent. *Skin tone* manusia akan terpapar lebih natural ketika kita memasang *fill light* berwarna putih kepada kulit manusia. Penerapan *backlight* juga penting agar gambar terasa lebih hidup dan berkarakter, lebih menggugah audiens ketika menontonnya.

Produksi video ini mencakup dua jenis *lighting*, yaitu *Artificial* dan *Practical*, sebisa mungkin kami tidak menggunakan *Practical light* kecuali untuk *fill light* kepada muka talent, atau kebutuhan *backlight* agar objek dapat memiliki dimensi yang lebih. Penulis menyiapkan 3 LED dan *lightstandnya*, agar kualitas *lighting* yang terdapat dalam gambar video ini maksimal, dan selembut mungkin yang membuat penonton tidak sadar bahwa *lighting* didalam video ini berlebihan.

Kamera yang dipilih dalam proses pengambilan gambar ini adalah Sony A6500, kamera ini dipilih karena kamera ini mampu merekam resolusi 4K yang menjadi keinginan *client*, kamera ini juga memiliki *dynamic range* yang tinggi (14 stops) karena restoran Sarang Oci sendiri memiliki banyak jendela. Sehingga ketika penulis *shooting talent* di dekat jendela, struktur dari *highlights dan shadow* yang terpapar didalam obyek akan terpapar lembut dan tidak menjadi distraksi bagi penonton. Kamera ini selain ringan, juga mendukung *5-axis stabilization* sehingga ketika mengambil gambar yang memiliki movement, mendukung untuk memakai *gimbal handheld* agar mengurangi perguncangan kamera yang tidak diinginkan, pengambilan gambar secara dolly-in dan dolly-out semuanya penulis ambil dengan *gimbal*. Pengambilan gambar secara dinamis seperti inilah yang akan membuat penonton tertarik dan menonton sampai akhir.





Gambar 3.13. Contoh Produksi

(www.lafilm.edu, 2017)

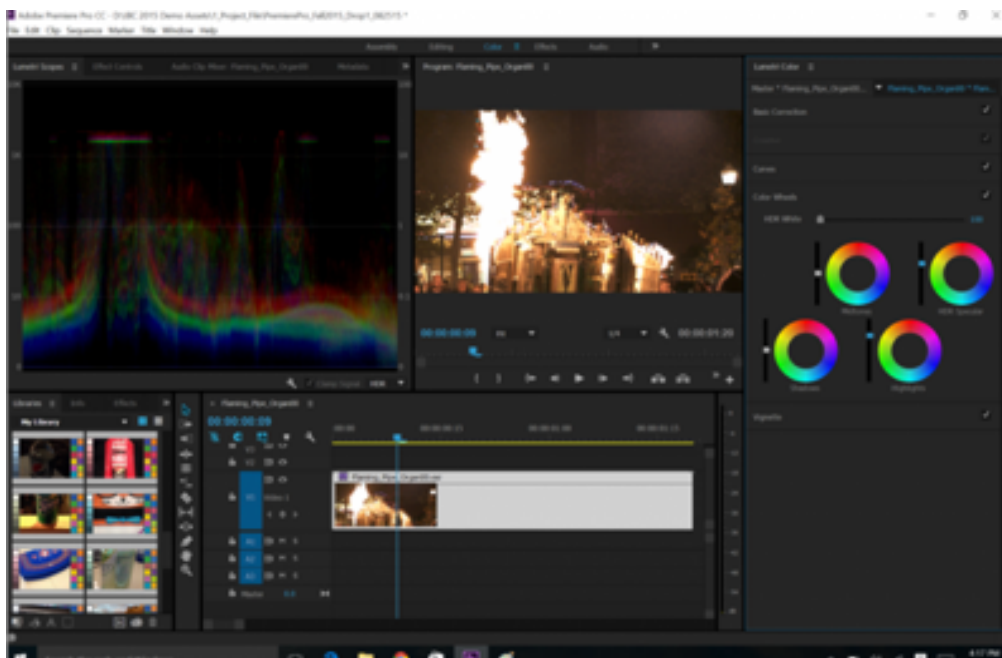
### 3.1.3. Pasca produksi

Rencana pasca produksi yang akan penulis lakukan pertama kali setelah selesai *on-set editing*, adalah *file naming* sehingga *file-file footage* yang di hasilkan tertata rapi, sehingga memudahkan cutting nantinya. *Footage-footage* akan disusun berdasarkan *folder* setiap babak dari setiap scene. Misalnya *scene* pagi hari di dalam restoran, *scene* dapur, *scene* keluarga, *scene* remaja, *scene* makanan-makanan, dan seterusnya, sehingga rapi dan tertata. Proses penyaluran *file* dan *foldering footages* seperti inilah yang akan nantinya membuat video akhir lebih mendukung cerita karena *cutting* dan *phasing* akan terasa lebih kontinu dan harmonis.

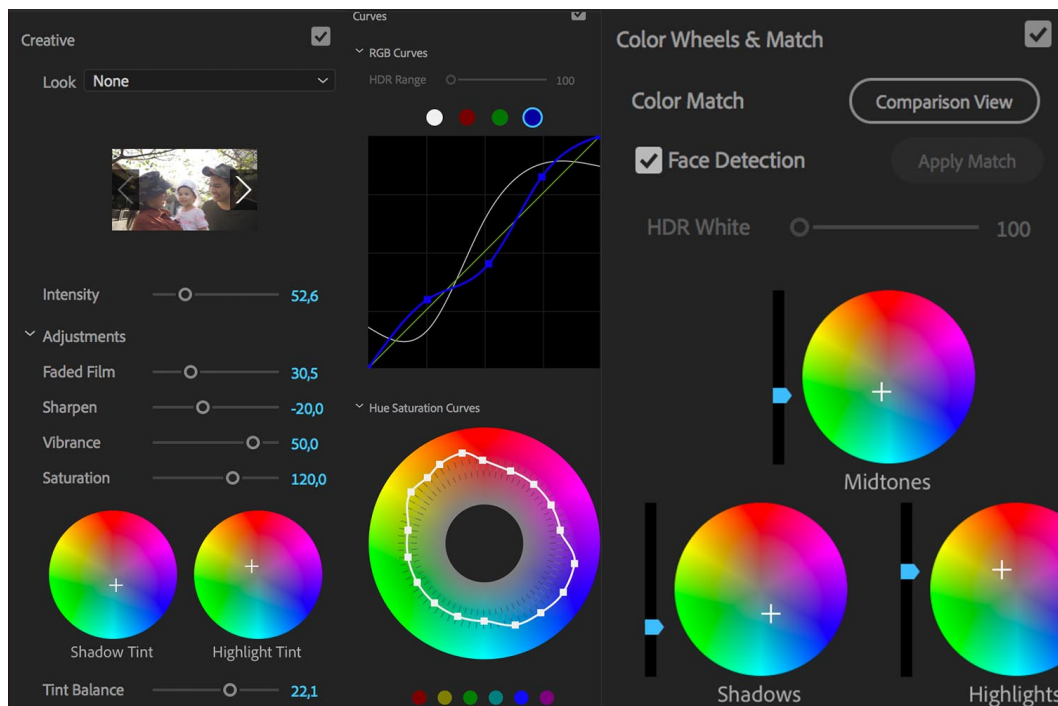


Gambar 3.14. Contoh *editing*  
(www.filmeditingpro.com, n.d.)

*Software* yang akan digunakan oleh penulis untuk *editing* dan *color correcting* adalah Adobe Premiere Pro. Adobe Premiere Pro adalah sebuah program penyunting video berbasis non-linier keluaran Adobe.



Gambar 3.15. Contoh *post-production*  
(www. blogs.adobe.com, n.d.)



Gambar 3.16. Contoh penggunaan *Color Tools* dalam tahap *Color Grading*

(www. blogs.adobe.com, n.d.)

Dengan penggunaan *Lumetri Color* didalam Adobe Premiere Pro, proses *color grading* dapat dilakukan dengan sangat mudah. *Tool-tool* seperti *color wheel* dapat memisah frekuensi warna menjadi tiga, yaitu *shadows*, *highlight*, dan *midtone*. Sehingga masing-masing frekuensi dapat diberikan *fill* warna, sehingga warna-warna didalam video dapat menyesuaikan konsep.

Penggunaan *vibrance* dan *saturation tool* juga dapat dengan mudah diaplikasikan, vibransi dan saturasi didalam video ini sengaja di set dengan variabel yang tinggi, sehingga menimbulkan warna-warna yang lebih mencolok dan *eye-catching*.

*tool curve* juga penulis aplikasikan di dalam video ini, agar skin tone serta pemisahan warna didalam *shadows*, *midtone*s, dan *highlights* lebih menyatu dan menciptakan harmoni warna.

Warna yang mendukung *skin tone* yang baik, adalah warna-warna yang natural, jadi ketika kami memproduksi warna-warna yang memiliki vibransi tinggi, warna tersebut tetap relevan dan real di mata penonton. Hal-hal detail seperti ini merupakan penting, karena inilah yang membuat penonton yakin dan percaya, bahwa apa yang mereka tonton, merupakan realita dan tidak direkayasa hanya sekedar demi pengambilan gambar.