



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Pembuatan sebuah video iklan pada Pegipegi adalah salah satu cara untuk memasarkan jasa perjalanan kepada seluruh masyarakat di Indonesia. Konsep yang diberikan oleh penulis dan kru kepada Pegipegi adalah sebuah video iklan yang memiliki aliran *storytelling* dan konsep ini adalah kali pertama bagi Pegipegi untuk memasarkan jasa yang mereka miliki.

Dalam penggarapan video iklan untuk Pegipegi, penulis menjabat sebagai *Creative Director*. Laporan ini menggunakan metode kualitatif dan dalam menunjang penggarapan, penulis bersama kru melakukan *creative brief* bersama klien, mencari data perusahaan dengan wawancara kepada sumber terkait dan juga mengamati visual dari berbagai jenis video iklan yang mereka miliki.

3.1.1. Latar Belakang Perusahaan

Pegipegi adalah sebuah perusahaan yang berhubungan dengan biro perjalanan. Memiliki basis dengan situs web yang membantu masyarakat dalam pemesanan tiket transportasi yaitu pesawat dan kereta api, juga pemesanan hotel.

Pegipegi memiliki akses kerja sama yang luas dengan hotel di seluruh wilayah Indonesia. Dalam pelayanan transportasi, Pegipegi

memiliki 20,000 rute penerbangan domestik maupun internasional, 7,000 hotel di Indonesia dan juga rute kereta api lebih dari 200 rute perjalanan.

3.1.2. Posisi Penulis

Pada penggarapan video iklan Pegipegi, penulis menjabat sebagai *Creative Director*. Sebagai *creative director*, penulis bertanggung jawab atas pematangan konsep yang diinginkan oleh klien, dimulai dari riset video iklan dari kompetitor perusahaan, apa yang dimiliki oleh kompetitor adalah salah satu modal persaingan antara produk perusahaan. Setelah riset video iklan yang dimiliki oleh klien, penulis melalui *creative brief*, melakukan eksekusi dalam pembuatan video iklan untuk Pegipegi.

3.2. Tahapan Kerja

Proses pembuatan video iklan memiliki tahapan yang sama pada umumnya, melewati tiga tahap produksi yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Dalam tiga tahap produksi, penulis telah menjalankan dan bertanggung jawab atas pelaksanaan ketiga tahap tersebut.

3.2.1. Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, penulis bersama *Account Executive* mengawali kegiatan pra produksi dengan datang ke kantor Pegipegi dan melakukan wawancara untuk mendalami perusahaan dalam bidang kreatif, lalu bernegosiasi untuk titik tengah kesepakatan dalam pembuatan sebuah video iklan dengan konsep yang telah diajukan oleh kru *corporate video*. Diawali dengan sebuah wawancara bersama narasumber, penulis

mendapatkan konsep yang diinginkan oleh klien. Melalui *creative brief*, penulis bersama kru membahas mengenai proses pemasaran iklan Pegipegi, lalu berdiskusi mengenai perbedaan cara memasarkan produk Pegipegi dengan kompetitor. Setelah mendapatkan kesepakatan konsep, penulis bersama kru melanjutkan tahapan pra produksi dengan melakukan proses pembuatan *storyboard* untuk penggambaran awal kepada klien mengenai video iklan tersebut. Dalam proses penggarapan, penulis membuat sebuah *creative brief* untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh klien untuk video iklan tersebut.

3.1.1.1. Creative Brief

Proses pembuatan video iklan Pegipegi melalui proses kreatif yang dilakukan oleh penulis bersama dengan kru. Penulis memberikan opsi mengenai jalan cerita yang akan dipakai pada saat pembuatan video iklan. Penulis mencari ide – ide dari hasil *client brief*, melihat sektor target yang Pegipegi inginkan, dan diaplikasikan ke dalam cerita di video iklan tersebut.

Penulis dan kru melakukan sebuah *recce* untuk memahami rancangan awal dari proses *storyboard*. Hal tersebut adalah cara penulis untuk *trial and error* seperti merancang *shot*, *blocking* dan peletakkan properti yang akan masuk kedalam sebuah *frame*, agar pada saat produksi tidak lagi ada kesalahan dalam pengambilan gambar.

3.2.2. Produksi

Dalam tahap ini, penulis juga mendapat tanggung jawab untuk mengarahkan *talent* dalam beradu peran. Karena konsep yang dipakai dalam video iklan ini adalah sebuah cerita pendek, maka tahap – tahap mempersiapkan kematangan *talent* sama seperti memproduksi film fiksi.

Penulis mengajak kembali para *talent* untuk latihan sebelum proses produksi dimulai. Mulai dari menjelaskan *background story*, menceritakan karakter yang akan *talent* perankan. *Talent* yang penulis dapatkan cukup cepat untuk memahami instruksi dari penulis dan kru mengenai video iklan tersebut, sehingga waktu produksi tidak terbuang banyak dalam penentuan akting para *talent*.

3.2.3. Paska Produksi

Dalam tahapan ini, video masuk kedalam tahapan *editing* oleh *Copywriter*. Pegipegi memberikan batas waktu dalam *review* video iklan tersebut. Pegipegi menginginkan video iklan yang digarap oleh penulis dan kru dapat ditampilkan di *channel Youtube* Pegipegi pada saat hari Kemerdekaan tiba.

Maka dari itu, penulis membagi tugas untuk mempercepat proses paska produksi. *Account executive* mencari bantuan untuk membuat musik pengiring dalam video iklan tersebut. Dalam proses asistensi video *draft* pertama kepada Pegipegi, terdapat kendala dalam rekaman suara di video tersebut, lalu penulis memutuskan untuk melakukan *dubbing* agar hasil lebih maksimal. Penulis beserta *Copywriter* dan *Art Director* mencari

dubbing talent untuk rekaman sebuah narasi yang akan digunakan dalam video iklan Pegipegi. Kedua kegiatan tersebut dilakukan di laboratorium *sound* di Universitas Multimedia Nusantara.

3.3. Acuan

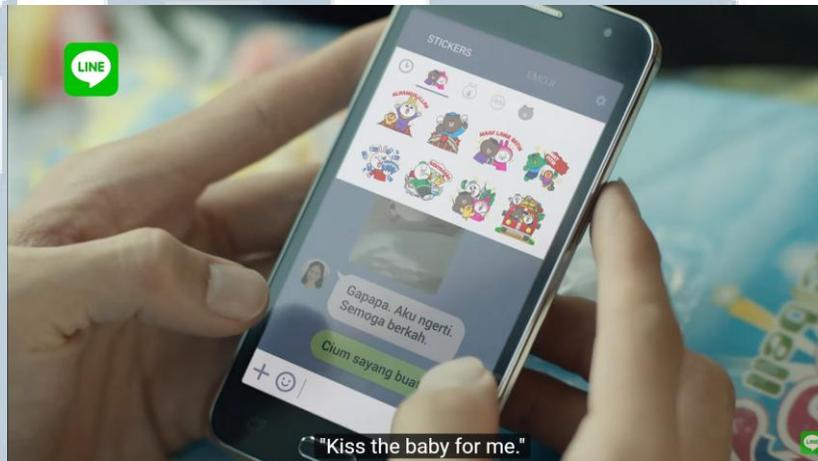
Berikut adalah acuan untuk penulis dan kru untuk video iklan Pegipegi:



Gambar 3.1. Video Iklan Untuk Acuan Alur Cerita
(Youtube.com, Line Global, *Closer*, 2013)

Penulis dan kru mencari beberapa referensi melalui *Youtube*, yaitu sebuah cerita drama dari *channel* Line Global dengan judul "*Closer*", menceritakan seorang anak perempuan yang ditinggal pergi selamanya oleh ibunya, dan sang ayah berusaha menggantikan posisi sang ibu. Video iklan tersebut memiliki 98,962 *viewers* dan 861 *likes*. Selain mengambil referensi cerita dari Line Global, penulis dan kru menggunakan referensi video iklan dari Line Indonesia, dengan judul "*Pulang bersama LINE*", video iklan tersebut dijadikan referensi dalam aspek alur cerita maupun teknik pengambilan gambar. Video iklan dari Line Indonesia

tersebut memiliki 69,425 *viewers* dan 871 *likes*. Lalu hasil pencarian referensi tersebut penulis dan kru sampaikan kepada pihak Pegipegi.

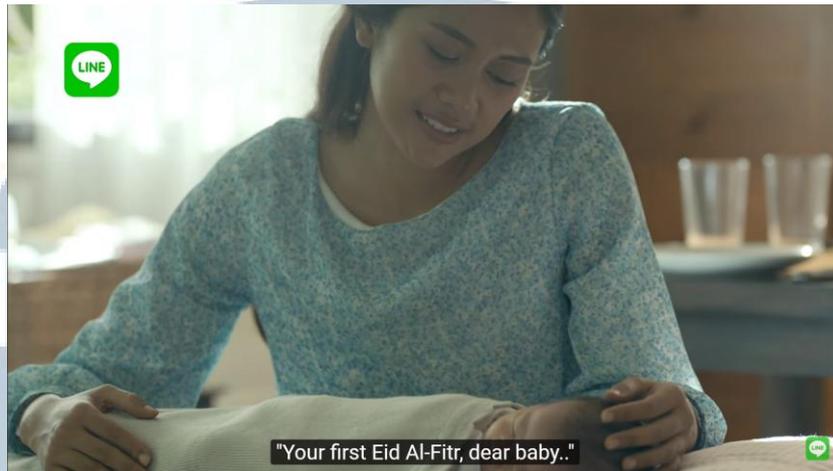


Gambar 3.2. Video Iklan Untuk Acuan Teknis Pengambilan Gambar
(Youtube.com, Line Indonesia, 2015)

Penulis dan kru mempelajari visual khas video iklan yang telah di produksi, mulai dari durasi video iklan, penataan *shot*, permainan warna dalam video iklan dan memperhatikan alur cerita yang berpengaruh kepada *mood* dalam video iklan tersebut. Salah satu acuan kru adalah video iklan yang digarap oleh Line Indonesia di dalam *channel Youtubanya*.

Dalam video iklan tersebut penulis beserta kru mempelajari bagaimana alur cerita yang menjadi puncak *mood* yang akan didapatkan oleh penonton.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3. Video Iklan Untuk Acuan Alur Cerita
(Youtube.com, Line Indonesia, 2015)

Mempelajari berapa banyak *shot* yang digunakan dalam video iklan tersebut dan penting bagi penulis untuk mempelajari bagaimana alur cerita di dalam video iklan tersebut dan menerapkannya agar terlihat seperti nyata juga membawa efek dramatis untuk mempengaruhi emosional para penonton yang melihat video iklan tersebut.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

ANALISIS

4.1. Analisis *The Advertiser*

Dalam pembahasan ini, *The Advertiser* adalah posisi Pegipegi sebagai pembuat iklan atau disebut juga dengan klien. Pegipegi memiliki tujuan spesifik dalam bisnis ialah sebagai penyedia biro jasa perjalanan, yang memiliki jasa dalam pemesanan hotel, pemesanan tiket transportasi pesawat maupun kereta api yang mudah untuk diakses. Pegipegi bekerja sama dengan *shareholder* dari Jepang, yaitu Recruit Holdings. Recruit Holdings memiliki lebih dari 100 merek secara *online* di dunia.

Pegipegi dibangun pada 7 Mei 2012 dan baru memiliki satu akses yaitu pemesanan hotel. Lalu pada Agustus 2013, Pegipegi ekspansi untuk pemasarannya dengan membuka pemesanan tiket pesawat. Meskipun Pegipegi sudah bisa diakses dengan menggunakan situs *website*, Pegipegi tetap berpacu dalam perkembangan zaman, Pegipegi membutuhkan dua tahun untuk mempersiapkan dan pematangan dalam pemasaran menuju global dengan cara meluncurkan aplikasi di handphone, dan *android* lah yang diberi kesempatan pertama menjadi tempat akses aplikasi Pegipegi.

Seperti yang dikatakan oleh Mackay (2010), biro iklan harus mampu memberikan saran yang praktis dalam hal menjual sebuah produk di dalam iklan (hlm. 60). Penulis melihat peluang dalam pembuatan video iklan untuk Pegipegi karena Pegipegi memiliki basis situs web dan aplikasi dalam perangkat *android*,

penulis memberikan ide agar di dalam video iklan tersebut, masyarakat dapat melihat bagaimana mudahnya proses pemesanan jasa melalui Pegipegi.

4.1.1. Analisis SWOT

Dalam melakukan proses analisis SWOT, penulis dan kru terlebih dahulu membuat sebuah survei guna mengetahui data – data yang akan dijadikan sebuah analisis. Langkah utama yang dilakukan ialah wawancara kembali bersama dengan pihak Pegipegi. Sesuai dengan arahan dari wawancara, penulis dan kru membuat survei singkat menggunakan *Google form* untuk dijadikan poin – poin analisis SWOT. Berikut data analisis SWOT yang telah penulis dan kru lakukan dalam penyaringan data dan menganalisa dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*):

1. *Strength*:

- a. Koneksi terbesar di Indonesia,
- b. Menyediakan pemesanan hingga *last minute*,
- c. Memiliki berbagai review dari wisatawan Indonesia,
- d. Memiliki banyak promo untuk pembelian produk,
- e. Penanganan permintaan konsumen melalui telepon langsung kepada petugas *call center* lokal.

2. *Weakness*:

- a. *Soft selling advertising* minim diproduksi ketimbang *direct selling* yang dimana pada saat itu lebih banyak membuat iklan promosi potongan harga dengan konsep *motion graphic*, hal ini dalam jangka waktu sebelum bulan November 2017.

3. *Opportunities*

- a. Banyak memproduksi iklan mengenai potongan harga,
- b. Market yang besar, Pegipegi juga akan melakukan ekspansi rute penerbangan ke ranah Internasional di akhir bulan Januari 2018,
- c. *Service quality*, mengedepankan pelayanan untuk konsumen,
- d. *Brand positioning*, Pegipegi memiliki spesifikasi dalam mendata target marketnya, yaitu fokus kepada masyarakat muda umur 18-35 tahun.

4. *Threats*

- a. Promosi video iklan, aktif di segala *platform*, seperti *Youtube*, *Facebook*, *Google Ad*, *banner*, dan *car branding*,
- b. Persaingan market antar travel *e-commerce*,
- c. Persaingan harga antar travel *e-commerce*.

4.1.2. Proses Client Brief

Proses *client brief* dilakukan bersama dengan Devi Agustina selaku *Public Relations* di Pegipegi. Penulis melakukan *client brief* bersama kru mengajukan beberapa topik mengenai latar belakang perusahaan, bagaimana Pegipegi melakukan kegiatan dalam pemasaran.

Mackay (2005) menjelaskan dalam bukunya, sebuah instruksi dalam pengarahan adalah bagian paling penting yang diberikan oleh klien kepada biro iklan. Komunikasi yang baik dalam sebuah referensi akan menghasilkan sebuah kesepakatan diantara klien dan biro iklan kepada batasan tertentu dari kedua belah pihak. Dari sebuah arahan yang

didapatkan biro iklan, akan membawa informasi mengenai kemana target penjualan klien, keberadaan sebuah merek, dan tujuan pemasaran klien itu sendiri.

Begitu juga dengan Pegipegi yang menjelaskan bahwa dalam pemasaran, lebih kepada *direct selling*, terlihat pada setiap video iklan, mereka lebih banyak membuat iklan televisi yang berdurasi 30 detik, yang dimana dalam iklan tersebut menjelaskan promo diskon untuk setiap pemesanan hotel, tiket pesawat maupun tiket kereta api. Pegipegi bersungguh – sungguh dalam melayani konsumen, yaitu dengan *customer service* yang selalu siap sedia untuk membantu kebutuhan konsumen, pada saat *low season* maupun pada saat *high season* seperti hari libur nasional maupun libur pada saat perayaan keagamaan. Mereka menambah *channel* pelayanan konsumen agar konsumen selalu merasa nyaman memakai jasa Pegipegi untuk perjalanannya.

4.2. Proses Kerja Creative Director

Tugas utama penulis yang menjabat sebagai *Creative Director* adalah memastikan bahwa konsep yang direncanakan langsung direalisasikan pada video iklan sesuai dengan permintaan klien. Morissan (2010) mengatakan, seorang *creative director* bertanggung jawab mengawasi seluruh proses produksi iklan. Lalu seorang penulis naskah dan artis pendukung iklan berada dibawah pengarahannya dari seorang *creative director*.

Creative director harus menentukan filosofi kreatifnya dalam pembuatan sebuah iklan, dan juga terlibat dalam proses sebuah produksi iklan (hlm 151). Penulis mengamati perkembangan video iklan di situs web, mulai dari alur cerita video iklan yang semakin kreatif untuk menarik minat masyarakat dalam menonton video iklan sebuah perusahaan, dampak dari video iklan tersebut, apakah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan mulai dikenal oleh masyarakat, dan mulai digunakan oleh masyarakat.

Selain mengamati arus perkembangan video iklan, *creative director* harus menetapkan sebuah konsep yang akan digunakan dalam penyampaian video iklan kepada masyarakat.

4.2.1. Proses Kreatif Dalam Perencanaan Video Iklan

Sebelum memulai penggarapan video iklan, penulis menganalisa produk perusahaan terlebih dahulu. Bowdery (2008) mengatakan bahwa ide yang baik dalam sebuah kampanye iklan dihasilkan dari sebuah penelitian produk. Tidak semua produk yang dapat dianalisa dalam kasat mata saja, seperti jasa asuransi, atau sebuah sumbangan donasi. Tugas dalam mencari sebuah konsep di dalam jenis produk tersebut adalah ikut mencoba dan menilai apa yang diinginkan oleh para konsumen (hlm. 28).

Penulis melakukan proses *client brief* lalu disambung kegiatan *creative brief* dengan Devi Agustina dan Arya Tri Wibawa yang merupakan perwakilan dari Pegipegi. Tahapan pertama penulis dan kru adalah melihat *channel Youtube* dari Pegipegi, dan mengulas apa yang bisa penulis dan kru tawarkan kepada Pegipegi.

CREATIVE BRIEF

Date

Name

PT. Go Online Destinations - Pegipegi

Agency

Client

Devi Agustina

Product

Video Iklan

Project Name

Video Iklan Pegipegi

Background/Overview

Pegipegi adalah travel agency di Indonesia yang bekerja sama dengan Shareholder asal Jepang, Recruit Holders. Pegipegi memberikan penawaran jasa perjalanan dengan harga bersahabat, dan memiliki rute perjalanan dan hotel yang variatif. Sehingga memudahkan konsumen untuk traveling.

Pegipegi memiliki 5 kantor di Indonesia, Jakarta adalah Head office Pegipegi, kemudian tersebar di kota Surabaya, Bali, Bandung dan Jogja.

Who are your competitors?

Traveloka, Nusatrip, Agoda, Mister Aladdin, Tiket.com dan seluruh perusahaan biro agen perjalanan.

What is the key benefit of your product over your competitors

Dalam penawaran tiket dan hotel, Pegipegi memiliki porsi yang luas, dengan memberikan banyak promo disetiap season (musim liburan). Pegipegi juga bekerja secara profesional, dan selalu menomor satukan konsumen, dengan menambah karyawan customer service untuk membantu konsumen dalam menggunakan Pegipegi.

Pegipegi fokus untuk wilayah lokal, namun juga masih mengembangkan pemasaran hingga go Internasional. Pegipegi juga selalu hadir disaat last minute inventory.

01

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Purpose/Objective/Goal

Menjadi pilihan pertama bagi masyarakat Indonesia dalam pemesanan hotel dan tiket pesawat maupun tiket kereta api.

What's the single most important to say

Tagline : "Now Traveling is Easy". Pegipegi dengan senang hati membantu masyarakat Indonesia untuk mengadakan perjalanan (domestik - Internasional).

What are the supporting rational and emotional 'reasons to believe and buy?'

Rational : Pegipegi selalu memberikan promo diskon untuk segala pembelian tiket / pemesanan hotel.

Emotional: Pegipegi memiliki :

1. customer satisfaction, yaitu menyiapkan lokal customer service untuk standby lebih dari jam kerja perusahaan, dan juga menambah customer service dan jam pelayanan jika mendapati high season agar bisa mencover kebutuhan konsumen.
2. Customer Experience, yaitu mendengar kritik dan saran dari konsumen untuk memperbaiki kinerja maupun aplikasi Pegipegi itu sendiri.

What else will assist creative development?

Selain membuat video iklan di televisi maupun di Youtube, Pegipegi juga menampilkan iklan di Social Media, Billboard, car branding, video tron, dan semua platform yang tersedia.

Target Audience

Customer Demography dibuat oleh Pegipegi menghasilkan:

1. Dalam kategori gender, laki - laki 40,90% dan perempuan 50,10% (dalam memilih Pegipegi)
2. Dalam kategori usia, 18-30 tahun 45%, 31-40 36%, 41-50 14%, 51-60 3% dan selebihnya mendapatkan 2%.

02

Gambar 4.1. Dokumen Pribadi: Creative Brief

Pegipegi melakukan sebuah *direct selling* dalam perusahaan. Video iklan yang telah diproduksi selalu dalam bentuk *motion graphic*, visual yang menjelaskan sebuah informasi promo pada penjualan biro jasa perjalanan. Dalam kesempatan tersebut, penulis dan kru menawarkan konsep penjualan *soft selling*, seperti yang dikatakan oleh Salim (2010)

bahwa berusaha mendekatkan produk kepada konsumen dengan cara yang bersahabat sehingga konsumen akan merasa nyaman untuk melakukan transaksi tanpa adanya paksaan dalam diri mereka (hlm. 60). Lalu dengan konsep penjualan *soft selling*, penulis dan kru menawarkan konsep dalam video iklan yang sedang diminati oleh masyarakat, yaitu sebuah drama singkat dengan sisipan barang atau jasa perusahaan di dalam cerita tersebut.

Menemukan konsep *storytelling* dalam pembuatan video iklan untuk Pegipegi dilakukan untuk menarik minat pasar, yang juga dilakukan oleh merek pesaing, seperti yang dikatakan oleh Ahlert & Schefer (2013) bahwa kompetisi akan mengacu pada persaingan antara konsep dan sebuah merek yang berbeda. Upaya penjualan dari perusahaan dan pemikiran yang memiliki kreasi tinggi akan bersaing satu sama lain demi mencari peruntungan dari konsumen. Konsep penawaran yang menarik biasanya akan menampilkan kombinasi layanan yang terbaik dari produsen dan peran distributor (hlm. 9).

Dengan memakai *storytelling* untuk konsep video iklan, diharapkan bahwa akan adanya kenaikan minat konsumen kepada merek selama berada di pasar. Penulis dan kru melihat peluang dalam pembuatan konsep *storytelling* yang dimana akan menarik minat konsumen melalui ide – ide cerita yang telah dibuat untuk sebuah video iklan tersebut.

Konsep drama singkat yang dimaksud ialah terdapat dua *talent* yang berperan sebagai adik – kakak, berdialog dan menceritakan kisah

kehidupan adik – kakak tersebut dalam durasi dua menit. Durasi total dua menit merupakan keinginan dari pihak Pegipegi, karena hal tersebut merupakan standar maksimal sebuah video yang masuk ke dalam *channel Youtube* Pegipegi, mengingat Pegipegi selalu menggunakan video iklan berdurasi 30 – 45 detik (durasi iklan televisi).

4.2.2. Menentukan Konsep Video Iklan

Richter (2006) mengatakan di dalam bukunya bahwa sebuah iklan didasari oleh keragaman aliran dalam cerita. Dalam contoh aliran komedi, sebuah video mengenai ulasan sebuah mobil, atau bahkan tata cara memasak. Sebagai pembuat video, kita harus mengkhususkan jenis video iklan kita agar sukses dalam pasaran. Hal yang paling penting bagi sutradara iklan adalah bagaimana bisa memperlihatkan hasil karya kepada masyarakat dan juga kepada sutradara lainnya (hlm. 8).

Dalam perancangan video iklan untuk Pegipegi, penulis dan kru mengambil konsep sebuah mini drama atau *storytelling*, dimana video iklan ini merupakan *soft selling*, menjual produk dikemas dalam sebuah cerita. Konsep ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Bartlet (2015), *storytelling* akan membantu konsumen bisa merasakan kenyamanan dalam sebuah produk atau dalam melihat cerita dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Terutama pada masyarakat, yang menyukai sebuah cerita yang membuat mereka merasakan perasaan yang sangat senang (hlm. 83).

Melalui data dalam perencanaan sebuah konsep, penulis lebih memilih untuk memberikan konsep yang belum pernah Pegipegi realisasikan, yaitu konsep drama dengan genre *Slice of Life*.

Penulis mengambil genre *Slice of Life* yang dapat diartikan adalah sebuah penggalan cerita kehidupan berikut diawali dengan sebuah konsep mini drama, dimana menurut Cardullo (2010) adalah drama dan film menggunakan sebuah tindakan sebagai sarana komunikasi utama, yaitu apa yang seseorang meragakan adalah sumber utama dari sebuah makna (hlm.53). Mengambil konsep drama karena melalui sebuah drama yang dikemas dalam video iklan berikut diharapkan produk Pegipegi dapat menciptakan komunikasi dengan konsumennya. Lalu setelah mendapatkan penunjang arahan untuk konsep drama, penulis mengambil spesialisasi dalam pemilihan genre.

Setelah konsep telah diterima, penulis bersama kru mencari alur cerita yang sesuai dengan data yang sesuai dari *creative brief*. Pegipegi memberikan respon mengenai konsep, yaitu mengenai Kemerdekaan Indonesia, karena pada saat proses pra produksi sudah mendekati bulan Agustus 2017. Setelah kedua konsep telah disamakan, penulis memberikan latar belakang mengenai konsep cerita, yaitu membuat alur cerita dengan sebuah arti merdeka pada zaman globalisasi, era tahun 2017.

Penulis menggambarkan kemerdekaan dalam masa kini ialah untuk bebas dari segala keterikatan dalam sesuatu hal. Membagi prioritas dalam

mencari kemerdekaan di dalam diri, sehingga dapat merasakan sebuah kebebasan seperti dengan filosofi zaman kemerdekaan tahun 1945.

Indonesia berperang melawan penjajah untuk meraih kebebasan, kemerdekaan dan bertekad untuk maju. Penulis bersama kru mengambil tema keluarga, dan *talent* yang berpartisipasi juga masih umur yang belia, karena Pegipegi memiliki pengukuran *customer demography*, yang dimana hasil dari pengukuran tersebut adalah lebih unggul dengan umur 18-35 tahun, persentase peminat dengan skala *gender* yaitu perempuan lebih banyak daripada laki – laki, juga Pegipegi memiliki harga yang pas untuk keluarga.

4.2.3. Realisasi Video Iklan

Penulis dan kru terus melakukan pematangan konsep, mulai dari alur cerita, *talent*, dan pengerjaan pada paska produksi. Penulis dan kru memerlukan acuan untuk teknis dan juga alur cerita. *Genre* video iklan untuk Pegipegi masuk dalam kategori *Slice of Life*. Menurut Richter (2006) dalam bukunya, *Slice of Life* merupakan alur cerita yang lebih mendekati dengan realita kehidupan, '*Slice*' adalah bahasa Inggris yang memiliki arti 'potongan', '*of Life*' memiliki arti 'kehidupan'. Kategori ini dapat diaplikasikan ke semua jenis produk.

Richter juga mengatakan bahwa sutradara akan lebih menekan dan mengambil inti dari momen yang seperti biasanya terjadi di dalam kehidupan. Kategori ini lebih mudah dalam berkomunikasi kepada

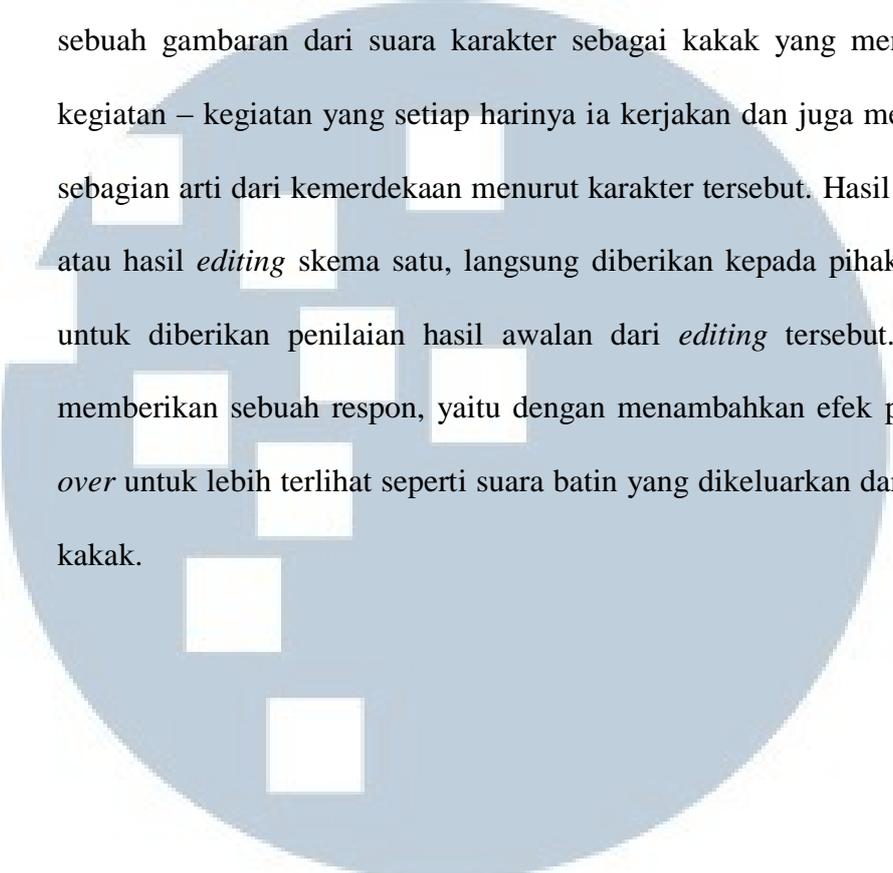
masyarakat karena lebih memiliki efektivitas yang tinggi dalam semua cerita yang akan masuk ke dalam frame.

Penyedia jasa pengirim pesan instan juga memiliki sebuah video iklan untuk menyampaikan beberapa informasi mengenai produknya. Video iklan yang penulis dan kru pilih sebagai acuan juga memiliki kategori alur cerita yang sama. Penulis memilih jenis *slice of life* karena kategori ini lebih dekat dengan realita dan penonton akan lebih menghayati untuk mengikuti cerita yang sudah dikemas menjadi sebuah video iklan. Pegipegi juga memilih video iklan tersebut menjadi konsep drama karena melihat target pasar yang lebih senang dengan alur yang mendayu, atau menyentuh hati.

4.2.4. Rancangan Akhir Dalam Video Iklan

Setelah tahap penggarapan video iklan Pegipegi, penulis bersama kru melanjutkan kegiatan rancangan untuk paska produksi. Penulis dan kru memiliki konsep *scoring* musik yang menggambarkan suasana haru. Hal ini untuk menambah emosi penonton lebih menghayati agar cerita yang disampaikan melalui video iklan tersebut bisa dinikmati sesuai dengan konsep jenis spesialisasi cerita tersebut. Instrumen untuk *scoring* musik video iklan Pegipegi adalah piano dan violin. Prosesi rekaman *scoring* musik tersebut dilakukan di laboratorium *sound* kampus Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam proses paska produksi, penulis dan kru juga melakukan prosesi *dubbing* untuk narasi video iklan Pegipegi. Narasi tersebut adalah



sebuah gambaran dari suara karakter sebagai kakak yang menceritakan kegiatan – kegiatan yang setiap harinya ia kerjakan dan juga menjelaskan sebagian arti dari kemerdekaan menurut karakter tersebut. Hasil *rough cut* atau hasil *editing* skema satu, langsung diberikan kepada pihak Pegipegi untuk diberikan penilaian hasil awalan dari *editing* tersebut. Pegipegi memberikan sebuah respon, yaitu dengan menambahkan efek pada *voice over* untuk lebih terlihat seperti suara batin yang dikeluarkan dari karakter kakak.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA