

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Fokus Penelitian

##### A. PT. Goodnews



Gambar 4.1 Logo Goodnews

PT. Goodnews merupakan *Production House* yang didirikan pada tahun 2018 yang dikhususkan untuk membuat film-film yang inovatif dan inspiratif. PT. Goodnews telah dipercaya memproduksi konten iklan pemenang penghargaan film layar lebar, video musik, film pendek dan media digital lainnya. PT. Goodnews berusaha untuk memproduksi film yang luar biasa dan memenuhi harapan klien yang ingin bekerja sama dengan mereka.

Jasa yang ditawarkan oleh PT. Goodnews adalah produksi iklan TV nasional, produksi acara TV, pembuatan documenter, pembuatan infografis, pembuatan video klip, pembuatan video profil perusahaan, produksi iklan atau konten media sosial, dokumentasi acara, pengembangan saluran TV, pembuatan animasi dan pembuatan cinema.

Misi PT. Goodnews ialah menangkap esensi dari yang *raw* dan *real*, dengan maksud membawa siapapun bersama mereka melalui video yang dibuat, dan membawa PT. Goodnews ke semua penonton.

Motto PT. Goodnews ialah ”*For things to change you need to change. For things to get better you need to get better. The good news is you can change, you can get better and you can start right where you are at and you can go as far as you want to go.*” – Jim Rohn

Pendiri PT. Goodnews ialah ibu Sari Nirmolo yang selama lebih dari dua dekade memiliki pengalaman yang luas dalam dunia iklan dan film, yang telah melayani sebagai executive producer. Executive producer PT. Goodnews ialah ibu Ratu Santy yang telah memiliki pengalaman bertahun-tahun sebagai creative director dan executive producer di industri periklanan, perusahaan rekaman, dan rumah produksi. Baik ibu Sari dan ibu Ratu telah berhasil membuat konten portofolio mereka dikenal oleh perusahaan terkenal dan perusahaan multi-nasional.

PT. Goodnews telah membentuk tim yang berenergi, bersemangat, kreatif, dan professional dalam industri komersial TV, periklanan digital dan media sosial. Klien yang telah bekerja sama dengan PT. Goodnews meskipun perusahaan baru berdiri kurang lebih 5 tahun sudah cukup banyak yang diantaranya adalah Unilever, P&G, Goto, Indofood, Bukalapak, Telkomsel, Ultrajaya, Disney+ Hotstar, Prochiz, Kopi Kenangan, Bayer, Tiktok, Traveloka, Wardah, Pertamina, Blibli.com, olx, Mondelez International, Switch., dan masih banyak lagi lainnya.

#### B. Kopi Kenangan



Gambar 4.2 Logo Kopi Kenangan

Kopi Kenangan adalah salah satu kedai kopi yang bertemakan *grab and go* dengan pertumbuhan yang tercepat di Indonesia. Kopi Kenangan didirikan karena para pendiri memiliki misi untuk menyebarkan semangat mereka agar kopi lokal Indonesia tersebar ke seluruh dunia. Kopi

Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017, kedai pertama Kopi Kenangan berada di daerah Kuningan, Jakarta Selatan. Kopi Kenangan merupakan kedai minuman dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Saat ini kopi kenangan telah memiliki lebih dari 800 kedai di 45 kota di Indonesia.

Sebagai perusahaan retail terbaru Food and Beverages Unicorn pertama di Asia Tenggara, Kopi Kenangan telah meluncurkan *produk Fast Moving Consumer Good (FMCG)*, yang dimulai dengan mengeluarkan produk *ready to drink* yang diberi nama Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Kopi Kenangan Hanya Untukmu merupakan kopi kemasan siap minum yang dikeluarkan sebagai usaha untuk mengembangkan dan memperluas pasar Kopi Kenangan secara nasional, sekaligus menjawab tingginya antusias pelanggan terhadap Kopi Kenangan.

Produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu memiliki 3 varian. Varian yang pertama ialah Kopi Kenangan Hanya Untukmu Black Aren yang dimana biasanya dikenal dengan sebutan kopi susu gula aren. Kopi Kenangan Hanya Untukmu Black Aren dibuat dari 100% biji kopi Indonesia pilihan dengan campuran gula aren murni dan susu segar. Varian yang selanjutnya adalah Kopi Kenangan Hanya Untukmu Mantancino yang dimana biasa dikenal dengan kopi cappuccino. Kopi Kenangan Hanya Untukmu Mantancino dibuat dengan 100% biji kopi Indonesia pilihan dengan campuran creamy cappuccino dan susu segar. Varian yang terakhir adalah Kopi Kenangan Hanya Untukmu Avocuddle, varian ini merupakan kopi rasa alpukat. Kopi Kenangan Hanya Untukmu Avocuddle dibuat dari 100% biji kopi Indonesia pilihan ada campuran rasa alpukat dan susu segar.

### C. Sinopsis Iklan

Berawal dari Isyana Sarasvati yang mengidolakan Nicholas Saputra, kemudian melihat iklan Kopi Kenangan di televisi yang menampilkan Nicholas Saputra keluar dari kulkas. Lalu Isyana mencari Kopi Kenangan di setiap kulkas yang ada produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu dan

berharap Nico akan datang padanya. Isyana mencari Nico disetiap kulkas di minimarket sambil mengatakan "Hanya Untukmu", dan akhirnya Nico muncul saat Isyana membuka kulkas di lokasi *shooting* yang berisi produk Kopi Kenangan, saat muncul Nico memberikan produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu kepada Isyana seperti iklan yang Isyana lihat.

#### 4.2. Hasil Penelitian

Kopi Kenangan membuat iklan sebagai sarana untuk media promosi dan memperkenalkan produk terbaru mereka yaitu Kopi Kenangan Hanya Untukmu, agar banyak pelanggan yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil pengamatan saya saat proses produksi iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu dan berdasarkan hasil wawancara dengan PT. Goodnews terdapat tiga tahapan pada pembuatan iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu yaitu tahap pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

##### A. Tahap Pra-produksi

Tahap pra-produksi atau tahap persiapan menjadi tahap yang penting dalam produksi iklan. Tahap paling awal pada pra-produksi iklan ini dimulai dengan adanya permintaan pembuatan iklan dari pemilik produk ke agensi. Diawali dengan pihak *brand* Kopi Kenangan yang meminta pada agensi yang biasa menjalin kerjasama untuk membuat iklan, kemudian pihak agensi mencarikan rumah produksi untuk membuat iklan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, yaitu Ibu Nana selaku *Assistant Executive Producer* juga menjelaskan bahwa:

*"Biasanya di kita untuk kerjasama diawali dengan pitching, permintaan kerja sama. Proses ini bisa dilakukan dengan cara agensi mengumpulkan beberapa rumah produksi untuk melakukan kerja sama atau dengan cara mereka menunjuk langsung rumah produksi yang mereka mau"* (Wawancara, Agustus 2023).

Hal ini juga dijelaskan lagi oleh kak Pasha selaku *junior producer*:

*"Proses penawaran ke rumah produksi bisa berupa penunjukan langsung oleh agensi atau dengan melalui pitching tender dari klien."* (Wawancara, Oktober 2023).

Saya mengamati saat rumah produksi telah terpilih, setelah rumah produksi terpilih yaitu PT. Goodnews, rumah produksi akan memberikan daftar rekomendasi director dan portofolio iklan yang telah mereka *direct* sesuai dengan permintaan brand, hasil pengamatan saya ini juga sesuai dengan yang dijelaskan oleh kak Pasha, bahwa:

*“biasanya untuk director kami mengirimkan showreel director, director’ though/treatment dan quotation yang kemudian dikurasi oleh agensi atau klien”* (Wawancara, Oktober 2023).

Kemudian ketika rumah produksi dan director telah disetujui, dilanjutkan ke tahap penentuan estimasi biaya, hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Nana:

*“Untuk proses penentuan estimasi biaya biasanya dikeluarkan oleh PH, diberikan plafon oleh agensi sejak awal pitch. Executive producer adalah orang yang bertanggung jawab atas perhitungan estimasi biaya”* (Wawancara, Agustus 2023).

Kak Pasha juga menambahkan bahwa:

*“Setelah menerima brief dari klien atau agensi, Executive producer bekerjasama dengan producer akan membuat quotation sesuai dengan requirement treatment, equipment, dan crew dari director”* (Wawancara, Oktober 2023).

Pengamatan saya tidak berbeda dengan yang dijabarkan oleh informan, berkaitan dengan *pitching* harga atau proses penentuan estimasi biaya, diawali oleh pihak agensi yang memberikan gambaran harga kepada pihak rumah produksi, yang kemudian dihitung kembali oleh pihak rumah produksi menyesuaikan dengan perkiraan kebutuhan yang telah diberikan oleh pihak agensi. Perhitungan estimasi biaya produksi merupakan tanggung jawab Executive Producer yang biasanya dibantu oleh producer. Estimasi biaya yang diberikan oleh PT. Goodnews sendiri biasanya tidak jauh berbeda dengan yang telah dibuat oleh pihak agensi.

Sebelum memulai produksi iklan biasanya terdapat ide atau gagasan yang kemudian digambarkan dalam bentuk gambar dan *script*. *Script* yang digunakan dalam iklan biasanya dibuat oleh agensi, sama halnya dengan iklan Kopi Kenangan “Hanya Untukmu”, PT. Goodnews tidak memikirkan

ide cerita karena ide awal cerita berasal dari tim agensi. PT. Goodnews selaku rumah produksi hanya menambahkan saja tanpa mengubah ide awal dari *script*. Hasil pengamatan saya ini sesuai dengan pernyataan Mas Derry:

*“kalo untuk pembuatan script lebih kepada team agency, karena ide awal cerita berasal dari agency. Untuk penjelasan script kopi kenangan tersebut, disesuaikan dengan ide awal cerita iklan Kopi Kenangan”* (Wawancara, Agustus 2023).

Dalam hal ini, rumah produksi hanya sekedar membuat iklan saja tanpa memikirkan ide cerita atau *script*, walaupun menambahkan hanya sedikit dikarenakan menghargai pihak agensi & klien sebagai pemilik ide awal, jadi sebisa mungkin rumah produksi tidak mengubah banyak apa yang telah dibuat oleh pihak agensi.

Setelah *script* atau *story board* diterima oleh PT. Goodnews *script* atau *story board* yang diberikan akan dikembangkan oleh *director*, yang dimana hasil dari perkembangan *story board* itu biasanya disebut dengan *director's board*. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan informan utama yaitu Mas Derry selaku Producer Assistant PT. Goodnews.

*“berawal dari pitch pitching harga disertai dengan story board yang sudah disetujui oleh klien (agensi board) untuk dibuatkan iklannya, setelah itu masuk ke proses penawaran story board tersebut ke PH, sesudah story board diterima oleh PH, maka PH beserta tim produksi, khususnya director atau sutradara mengembangkan ide tersebut”* (Wawancara, Agustus 2023).

Pernyataan serupa disampaikan oleh informan pendukung, Kak Pasha:

*“biasanya dari agensi kita mendapatkan story line atau agensi board yang kemudian akan dikembangkan director dalam bentuk director's board”* (Wawancara, Oktober 2023).

Sehingga dapat kita ketahui bahwa pembuatan *script* atau *storyboard* dilakukan bersamaan dengan proses *pitching* harga, agensi memberikan *storyboard* yang telah mereka buat kepada pihak rumah produksi untuk dibuatkan iklannya. Setelah proses penawaran *storyboard* masuk ke pihak rumah produksi dan diterima, maka rumah produksi dan team produksi,

terkhusus *director* mengembangkan ide dari *storyboard* yang biasa disebut sebagai *director's board*.

Dibawah ini merupakan *board* yang dibuat oleh *director*. *Director board* yang pertama ini merupakan board untuk *scene* Nico.



Gambar 4.3 Director's Board Nico

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Berikut adalah penjelasan dari *scene* iklan di atas. Iklan dibuka dengan Nico yang sedang duduk di meja sambil membaca scenario, dengan konsentrasi penuh Nico menulis kalimat Hanya Untukmu di atas buku sambil mengulang-ulang kalimat tersebut, Nico menaruh tangannya di atas piano dan menghafal kata tersebut dengan nada yang berbeda-beda.

*Scene* selanjutnya menggambarkan Nico memegang kartu hati dan meletakkannya dengan hati-hati di atas permukaan kartu yang lainnya, Nico di depan hasil karyanya sambil mengucapkan kata-kata "Hanya Untukmu" dengan intonasi yang berbeda kemudian handphone berbunyi dan tangan Nico mengambilnya dan Nico hanya mengatakan kalimat

hannya untukmu. Supir delivery paket bingung dengan jawaban dari Nico, Nico menjawab dengan yakin.

Director's Board - Kopi Kenangan "Hanya Untukmu" - Nico

Hero PACK : BLACK AREN  
( Holding Pack & Drinking Shot )



6. Cut to Close up Nico memegang kartu hati (logo kopi kenangan) dan meletakkannya dengan hati-hati di atas permukaan kartu yg lainnya



7. Cut to wide shot Nico di depan hasil karyanya sambil mengucapkan kata-kata "Hanya Untukmu dengan intonasi yang berbeda



8. Cut to closeup tangan mengambil handphone yg berbunyi

NICO: "Hanya untukmu."



9. Cut to Nico menjawab telpon yang masuk

KURIR: "Ya Pak, saya mau nganter paket."  
NICO: "Hanya untukmu."



10. Cut to Supir delivery paket bingung dengan jawaban dari Nico

KURIR: "Lah.. buat Bapak ini, bukan buat saya."



11. Cut to Nico menjawab dengan yakin

NICO: "Hanya untukmu."

Gambar 4.4 Director's Board Nico

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Director's Board - Kopi Kenangan "Hanya Untukmu" - Nico

Hero PACK : BLACK AREN  
( Holding Pack & Drinking Shot )



12. Cut to Nico di depan kaca bersih dengan mengulang lagi kalimat hanya untukmu, lalu tiba2 terlihat cahaya terang dari arah samping, Nico melihat ke arah cahaya itu

NICO: "Hanya untukmu."



13. Sambal merapikan dirinya, Nico menatap ke kaca sambil mengulang kaca-kata "Hanya Untukmu" dengan mantap lalu dia berjalan keluar

NICO: "Hanya untukmu."



14. Cut to Nico berjalan menuju pintu dikelilingi cahaya dan terlihat asap menggilingi



15. Cut to close Up Nico melangkah dengan mantap di tengah asap

Gambar 4.5 Director's Board Nico

Nico di depan kaca berlatih dengan mengulang lagi kalimat hanya untukmu, lalu tiba-tiba terlihat cahaya terang dari arah samping, Nico melihat ke arah cahaya itu sambil merapihkan dirinya, Nico menatap ke kaca sambil mengulang kata-kata "hanya untukmu" dengan mantap lalu dia berjalan keluar.

Director's Board - Kopi Kenangan "Hanya Untukmu" - Nico 1x30s

Hero PACK : BLACK AREN  
( Holding Pack & Drinking Shot )



7. Cut to Nico di depan kaca berlatih dengan mengulang lagi kalimat hanya untukmu, lalu tiba2 terlihat cahaya terang dari arah samping, Nico melihat ke arah cahaya itu

**NICO: "Hanya untukmu."**



8. Cut to Nico berjalan menuju pintu dikelilingi cahaya dan terlihat asap menggiling



9. Camera panning, terlihat seorang mbak-embak di mini market sedang membuka chiller dan terlihat dorongan botol kopi kenangan, dengan wajah yang sedih



10. Cut to pintu chiller terbuka dan Nico keluar di hadapan Si Mbak yang terlihat sangat Kaget



11. Nico berjalan mendekati si Mbak sambil berkata.

**NICO: "Hanya untukmu."**

Gambar 4.6 Director's Board Nico  
(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Director's Board - Kopi Kenangan "Hanya Untukmu" - Nico 1x30s

Hero PACK : BLACK AREN  
( Holding Pack & Drinking Shot )



12. Cut to Si Mbak terlihat kaget bengong, jantungnya pun berdegup kencang, karena Nico berdin di depannya.



13. Cut to consumption shot Nico dan si mbak,



14. Cut to ingredient shot Black aren, susu, biji kopi dan black aren

**VO Nico: "Kopi Kenangan baru. 100% gula aren murni, 100% biji kopi pilihan, 100% susu segar."**



15. Cut to Product shot di dalam chiller dan terlihat ketiga hasi di pack berdegup

**SUPERS + ICON: "Dapatkan di minimarket & supermarket terdekat"**

**VO Nico:**  
**Selalu ada hanya untukmu.**  
**Dapatkan di minimarket terdekat**

Gambar 4.7 Director's Board Nico

*Scene* diatas menggambarkan Nico berjalan menuju pintu dikelilingi cahaya dan terlihat asap mengelilingi, Nico melangkah dengan mantap di tengah asap terlihat seorang wanita di mini market sedang membuka *chiller* dan terlihat deretan botol kopi kenangan, dengan wajah yang sedih pintu *chiller* terbuka dan Nico berjalan keluar dihadapan wanita tersebut dan wanita tersebut terkejut melihat Nico yang berjalan ke arahnya sambil memegang produk Kopi Kenangan dan berkata hanya untukmu, terlihat hati di produk berdegup, wanita tersebut sangat terkejut, jantungnya pun berdegup kencang, karena Nico berdiri di depannya.

#### Director's Board - Kopi Kenangan "Hanya Untukmu" - Nico

Hero PACK : BLACK AREN  
( Holding Pack & Drinking Shot )



16. Camera panning, terlihat seorang mbak-mbak di mini market sedang membuka chiller dan terlihat deretan botol kopi kenangan, dengan wajah yang sedih



17. Cut to pintu chiller terbuka dan Nico keluar di hadapan Si Mbak yang terlihat sangat Kaget



18. Nico berjalan mendekati si Mbak sambil memegang pack dan berkata Hanya untukmu, terlihat hati di pack berdegup.

**NICO: "Hanya untukmu."**



19. Cut to Si Mbak terlihat kaget bengong, jantungnya pun berdegup kencang, karena Nico berdiri di depannya.



20. Cut to wide shot Si Mbak terlihat kaget bengong tak percaya di depannya Nico.



21. Cut to consumption shot si Mbak dengan kopi kenangan ( semua diusahakan minum dengan tangan kanan )

Gambar 4.8 Director's Board Nico  
(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Wanita tersebut kemudian meminum produk Kopi Kenangan hanya untukmu bersama dengan Nico. Kemudian iklan pun menampilkan animasi tentang pembuatan kopi kenangan hanya untukmu dan iklanpun menampilkan produk kopi kenangan hanya untukmu.

Director's Board - Kopi Kenangan "Hanya Untukmu" - Nico



22. Cut to consumption shot Nico.



23. Cut to ingredient shot: Black aren, susu, biji kopi dan black aren

Hero PACK : BLACK AREN  
( Holding Pack & Drinking Shot )



24. Cut to Product shot di dalam chiller dan terlihat ketiga hati di pack berdegap

**VO Nico:** "Kopi Kenangan baru. 100% gula aren murni, 100% biji kopi pilihan, 100% susu segar."

**SUPERS + ICON:** "Dapatkan di minimarket terdekat"

**VO Nico:**  
Dan yang pasti 100% selalu ada hanya untukmu.



**VO:** Dapatkan di minimarket dan supermarket terdekat."

Gambar 4.9 Director's Board Nico

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Hanya Untukmu - Video Nico 15sec (USP PRODUCT - MANTANCINO )



1. Cut to pintu chiller terbuka dan Nico keluar di hadapan Si Mbak yang terlihat sangat Kaget



2. Nico berjalan mendekati si Mbak sambil berkata.

**NICO:** "Hanya untukmu."

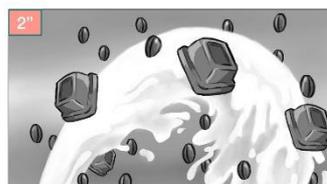


3. Cut to wide shot Si Mbak terlihat kaget bengong tak percaya di depannya Nico.

**NICO:** "Hanya untukmu."



4. Cut to consumption shot Nico



5. Cut to ingredient shot susu, biji kopi, caramel dan coklat



**VO Nico:** "Kopi Kenangan baru. Dengan rasa cappuccino yang 100% refreshing... 100% biji kopi pilihan."

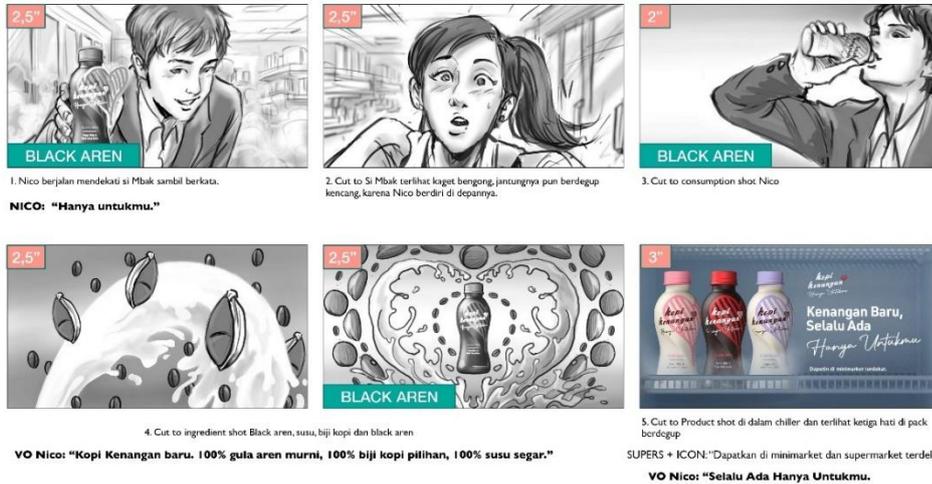
Gambar 4.10 Director's Board Nico Mantancino

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Untuk *scene* diatas menggambarkan untuk nanti kamera mengshoot untuk produk yang di iklankan yaitu produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu varian mantancino.

Hanya Untukmu - Video Nico 15sec (USP PRODUCT - BLACK AREN )

Hero PACK : BLACK AREN  
( Holding Pack & Drinking Shot )



Gambar 4.11 Director's Board Nico Black Aren

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Kemudian *scene* diatas menggambarkan untuk nanti kamera mengshoot untuk produk yang di iklankan yaitu produk Kopi Kenangan Hanya Untukmu varian black aren.

Dan *scene* di bawah untuk produk demo varian black aren.

Hanya Untukmu - Video Nico 15sec - ( STORY ) Product demo: BLACK AREN

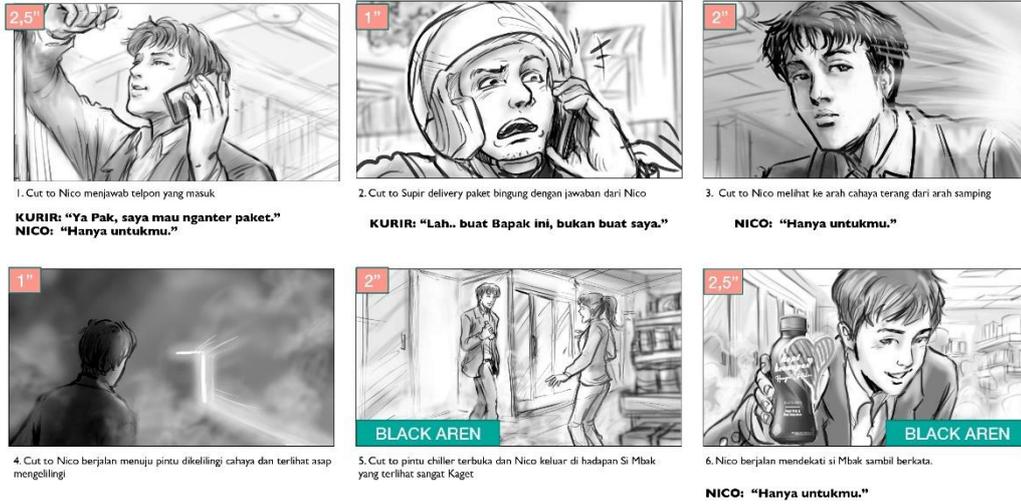
Hero PACK : BLACK AREN  
( Holding Pack & Drinking Shot )



Gambar 4.12 Director's Board Nico Product Demo Black Aren

Hanya Untukmu - Video Nico | 5sec - ( STORY) Product demo: BLACK AREN

Hero PACK : BLACK AREN  
( Holding Pack & Drinking Shot )



Gambar 4.13 Director's Board Nico Product Demo Black Aren

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Hanya Untukmu - Video Nico | 5sec - ( STORY) Product demo: BLACK AREN

Hero PACK : BLACK AREN  
( Holding Pack & Drinking Shot )

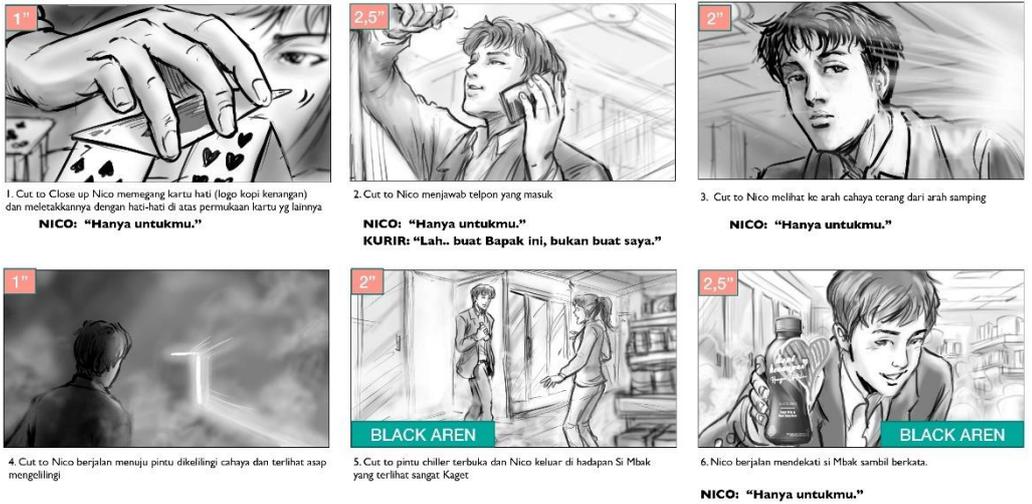


Gambar 4.14 Director's Board Nico Product Demo Black Aren

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Hanya Untukmu - Video Nico 15sec - ( STORY) Product demo: BLACK AREN

Hero PACK : BLACK AREN  
( Holding Pack & Drinking Shot )



Gambar 4.15 Director’s Board Nico Product Demo Black Aren

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Hanya Untukmu - Video Nico 15sec (USP PRODUCT - MANTANCINO )

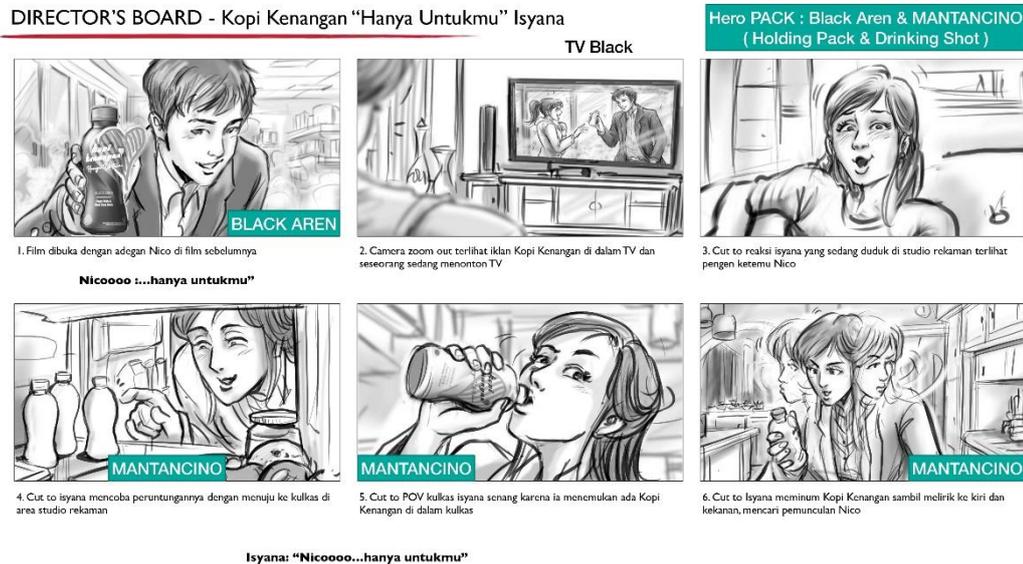
Hero PACK : MantanCino  
( Holding Pack & Drinking Shot )



Gambar 4.16 Director’s Board Nico Produk Mantancino

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Selanjutnya setelah ini merupakan board yang dibuat oleh *director* untuk *scene* Isyana.



Gambar 4.17 Director's Board Isyana

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Iklan dibuka dengan adegan Nico di iklan sebelumnya terlihat iklan Kopi Kenangan di televisi dan Isyana sedang menonton televisi di studio rekaman melihat iklan tersebut dan ingin sekali bertemu dengan Nico. Isyana mencoba peruntungannya dengan menuju ke kulkas di area studio. Isyana membuka kulkas dan Isyana senang karena ia menemukan ada Kopi Kenangan di dalam kulkas studio rekaman, lalu Isyana meminum Kopi Kenangan sambil melirik ke kiri dan ke kanan, berharap Nico akan muncul seperti iklan yang dia lihat.

Dilain hari dengan dandanan yang super misterius seakan-akan sedang menyamar, Isyana masuk ke dalam mini market, Isyana membuka *chiller mini market* dan meminum kopi kenangan, lalu Isyana mencari-cari kemunculan Nico di *mini market*.

DIRECTOR'S BOARD - Kopi Kenangan "Hanya Untukmu" Isyana



Gambar 4.18 Director's Board Isyana

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Isyana membuka tutup *chiller* dan melihat ke dalamnya berkali-kali, tapi Nico masih tidak muncul, di *mini market* ada seorang ibu dan anak kecil yang memperhatikan Isyana yang berpakaian dan bertingkah tidak biasa. Kemudian Isyana mengetuk-ngetuk hati di kemasan Kopi Kenangan tetapi tetap tidak menemukan Nico.

DIRECTOR'S BOARD - Kopi Kenangan "Hanya Untukmu" Isyana



Gambar 4.19 Director's Board Isyana

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Kemudian *scene* selanjutnya menggambarkan hari berganti dan Isyana yang saat itu sedang *break shooting*, berlari-lari kecil mendekati *chiller* berisi Kopi Kenangan, tangan Isyana ingin mengambil botol Kopi Kenangan, dan terlihat ada satu tangan lain yang mau mengambil juga. Hati di botol Kopi Kenangan berdegup, Nico mengambil botol kopi kenangan dan memberikannya ke Isyana. Isyana terlihat bingung dan terkejut melihat Nico yang akhirnya muncul, Isyana terlihat malu-malu, jantungnya pun berdegup kencang karena Nico berdiri di depannya. Kemudian iklan pun menampilkan produk kopi kenangan hanya untukmu.

#### DIRECTOR'S BOARD - Kopi Kenangan "Hanya Untukmu" Isyana



19. Cut to consumption shot Nico dan isyana.

**VO Nico:** "Dengan rasa cappuccino yang 100% refreshing... 100% biji kopi pilihan..."



20. Cut to ingredient shot susu, biji kopi, caramel dan coklat

#### Hero PACK : Black Aren ( Holding Pack & Drinking Shot )



21. Cut to Product shot di dalam chiller dan terlihat ketiga hati di pack berdegup

SUPERS + ICON: "Dapatkan di minimarket dan supermarket terdekat"

**VO Nico:**

**Dan yang pasti 100% selalu ada hanya untukmu.**



22.

**VO Isyana :**  
Dapatkan di mini market dan supermarket terdekat

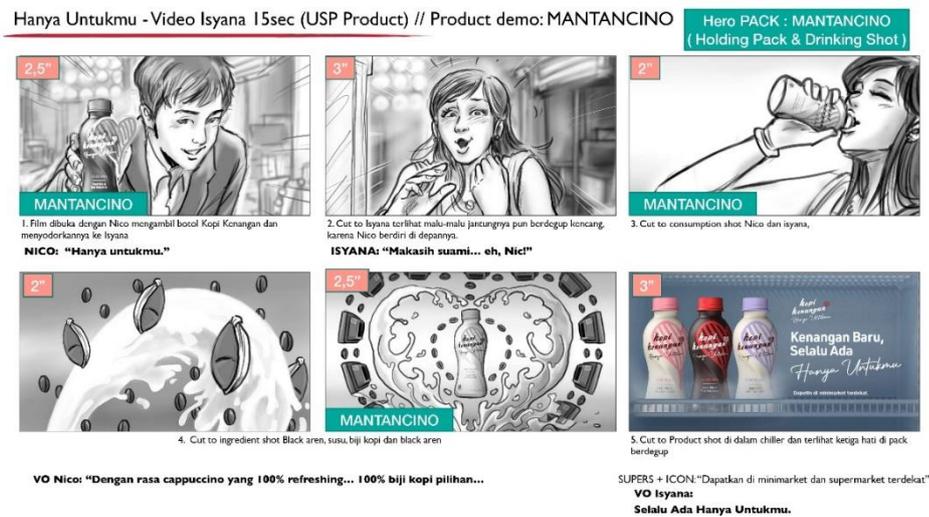
Gambar 4.20 Director's Board Isyana

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

*Scene* di atas menggambarkan Isyana dan Nico meminum produk kopi bersamaan, dengan Nico meminum varian black aren dan Isyana meminum varian mantancino. Iklan juga diisi dengan *voice over* Nico "dengan rasa cappucino yang 100% *refreshing*... 100% biji kopi pilihan". Kemudian iklan menampilkan animasi Kopi Kenangan Hanya Untukmu

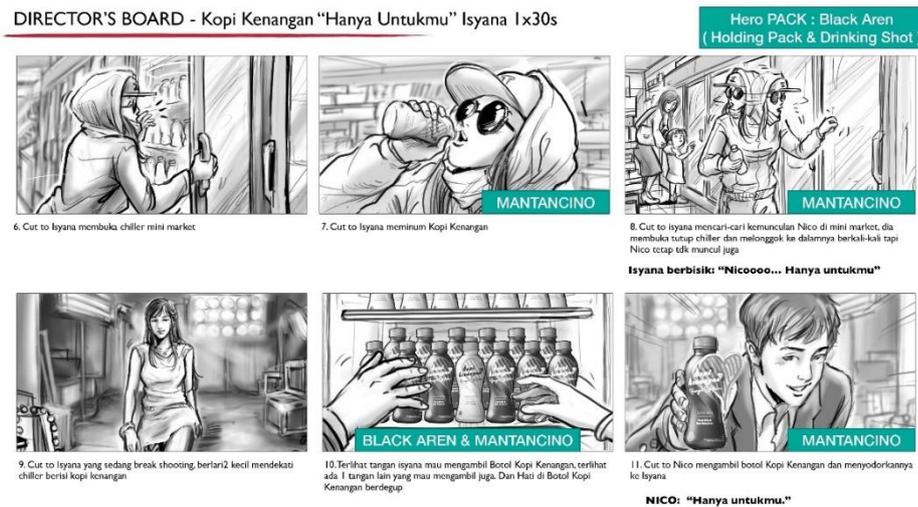
varian mantancino, dilanjut dengan *scene* Isyana dengan produk Kopi Kenangan Mantancino dan *voice over* Isyana ”dapatkan di *mini market* dan *supermarket* terdekat”.

*Scene* di bawah untuk menggambarkan produk demo Kopi Kenangan varian mantancino. Jadi lebih kearah untuk kameramen nanti fokus ke produknya.



Gambar 4.21 Director’s Board Isyana Produk Demo Mantancino

(Sumber: booklet PT. Goodnews)



Gambar 4.22 Director’s Board Isyana

DIRECTOR'S BOARD - Kopi Kenangan "Hanya Untukmu" Isyana 1x30s



12. Cut to Isyana terlihat bengong melihat akhirnya Nico muncul juga



13. Cut to Isyana terlihat malu-malu jantungnya pun berdegup kencang, karena Nico berdiri di depannya.  
**ISYANA:** "Makasih suami... eh, Nic!"



14. Cut to consumption shot Nico dan isyana.  
**VO Nico:** "Dengan rasa cappuccino yang 100% refreshing... 100% biji kopi pilihan..."



15. Cut to ingredient shot susu, biji kopi, caramel dan coklat



16. Cut to Product shot di dalam chiller dan terlihat ketiga hati di pack berdegup  
**SUPERS + ICON:** "Dapatkan di minimarket terdekat"  
**VO Isyana :**  
**Selalu Ada Hanya Untukmu.**

Gambar 4.23 Director's Board Isyana

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Hanya Untukmu - Video Isyana 15sec - Hanya Untukmu // Product demo: MANTANCINO



1. Cut to Isyana meminum Kopi Kenangan sambil melirik ke kiri dan kekanan, mencari pemunculan Nico  
**ISYANA:** "Nic.. Hanya untukmuuu..."



2. Cut to Isyana mengetuk-ngetuk hati di Kopi Kenangan  
**Isyana:** "...hanya untukmu"



3. Terlihat tangan isyana mau mengambil Botol Kopi Kenangan, terlihat ada 1 tangan lain yang mau mengambil juga. Dan Hati di Botol Kopi Kenangan berdegup



4. Cut to Isyana terlihat bengong melihat akhirnya Nico muncul juga  
**NICO:** "Hanya untukmu."



5. Cut to consumption shot Nico dan isyana.



6. Cut to Product shot di dalam chiller dan terlihat ketiga hati di pack berdegup  
**SUPERS + ICON:** "Dapatkan di minimarket dan supermarket terdekat"  
**VO Nico:**  
**Selalu Ada Hanya Untukmu.**

Gambar 4.24 Director's Board Isyana Produk Demo Mantancino

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Hanya Untukmu - Video Isyana 15sec (USP Product) // Product demo: MANTANCINO Hero PACK : MANTANCINO  
( Holding Pack & Drinking Shot )

 <p>2,5"</p> <p><b>MANTANCINO</b></p> <p>1. Film dibuka dengan Nico mengambil botol Kopi Kenangan dan menyodorkannya ke Isyana</p> <p><b>NICO: "Hanya untukmu."</b></p>	 <p>3"</p> <p><b>MANTANCINO</b></p> <p>2. Cut to Isyana terlihat malu-malu jantungnya pun berdegup kencang, karena Nico berdiri di depannya.</p> <p><b>ISYANA: "Makasih suami... eh, Nici!"</b></p>	 <p>2"</p> <p><b>MANTANCINO</b></p> <p>3. Cut to consumption shot Nico dan isyana.</p>
 <p>2"</p> <p><b>MANTANCINO</b></p> <p>4. Cut to ingredient shot Black aren, susu, biji kopi dan black aren</p>	 <p>2,5"</p> <p><b>MANTANCINO</b></p> <p>5. Cut to Product shot di dalam chiller dan terlihat ketiga hati di pack berdegup</p>	 <p>3"</p> <p><b>MANTANCINO</b></p> <p>Kenangan Baru, Selalu Ada Hanya Untukmu</p> <p>Dapatkan di minimarket terdekat.</p> <p>SUPERS + ICON: "Dapatkan di minimarket dan supermarket terdekat"</p> <p><b>VO Isyana:</b> <b>Selalu Ada Hanya Untukmu.</b></p>

Gambar 4.25 Director's Board Isyana Produk Demo Mantancino

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Hanya Untukmu - Video Isyana 15sec (USP Product) // Product demo: AVOCUDDLE Hero PACK : AVOCUDDLE  
( Holding Pack & Drinking Shot )

 <p>2,5"</p> <p><b>AVOCUDDLE</b></p> <p>1. Film dibuka dengan Nico mengambil botol Kopi Kenangan dan menyodorkannya ke Isyana</p> <p><b>NICO: "Hanya untukmu."</b></p>	 <p>3"</p> <p><b>AVOCUDDLE</b></p> <p>2. Cut to Isyana terlihat bengong melihat akhirnya Nico muncul juga</p>	 <p>2"</p> <p><b>AVOCUDDLE</b></p> <p>3. consumption shot Isyana.</p>
 <p>2"</p> <p><b>AVOCUDDLE</b></p> <p>4. Cut to ingredient shot Black aren, susu, biji kopi dan black aren</p>	 <p>2,5"</p> <p><b>AVOCUDDLE</b></p> <p>5. Cut to Product shot di dalam chiller dan terlihat ketiga hati di pack berdegup</p>	 <p>3"</p> <p><b>AVOCUDDLE</b></p> <p>Kenangan Baru, Selalu Ada Hanya Untukmu</p> <p>Dapatkan di minimarket terdekat.</p> <p>SUPERS + ICON: "Dapatkan di minimarket dan supermarket terdekat"</p> <p><b>VO Isyana:</b> <b>Selalu Ada Hanya Untukmu.</b></p>

Gambar 4.26 Director's Board Isyana Produk Demo Mantancino

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Hanya Untukmu - Video Isyana 6sec (USP Product) // Product demo: MANTANCINO



1. consumption shot isyana.

**VO Isyana :** "Kopi Kenangan Mantancino..."



2. Cut to ingredient shot susu, biji kopi, caramel dan coklat

Hero PACK : MANTANCINO  
( Holding Pack & Drinking Shot )



3. Cut to Product shot di dalam chiller dan terlihat ketiga hati di pack berdegup

**SUPERS + ICON:** "Dapatkan di minimarket dan supermarket terdekat"

**VO Isyana :**  
**Selalu Ada Hanya Untukmu.**

Gambar 4.27 Director's Board Isyana Produk Demo Mantancino

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Hanya Untukmu - Video Isyana 6sec (Hanya Untukmu) - BLACK AREN



1. Nico mengambil botol Kopi Kenangan dan menyodorkannya ke Isyana

**NICO:** "Hanya untukmu."



2. Cut to Isyana terlihat malu-malu jantungnya pun berdegup kencang, karena Nico berdiri di depannya.

**ISYANA:** "Makasih suami... eh, Nic!"

Hero PACK : BLACK AREN  
( Holding Pack & Drinking Shot )



3. Cut to Product shot di dalam chiller dan terlihat ketiga hati di pack berdegup

**SUPERS + ICON:** "Dapatkan di minimarket dan supermarket terdekat"

**VO Nico:**  
**Selalu Ada Hanya Untukmu.**

Gambar 4.28 Director's Board Isyana Black Aren

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

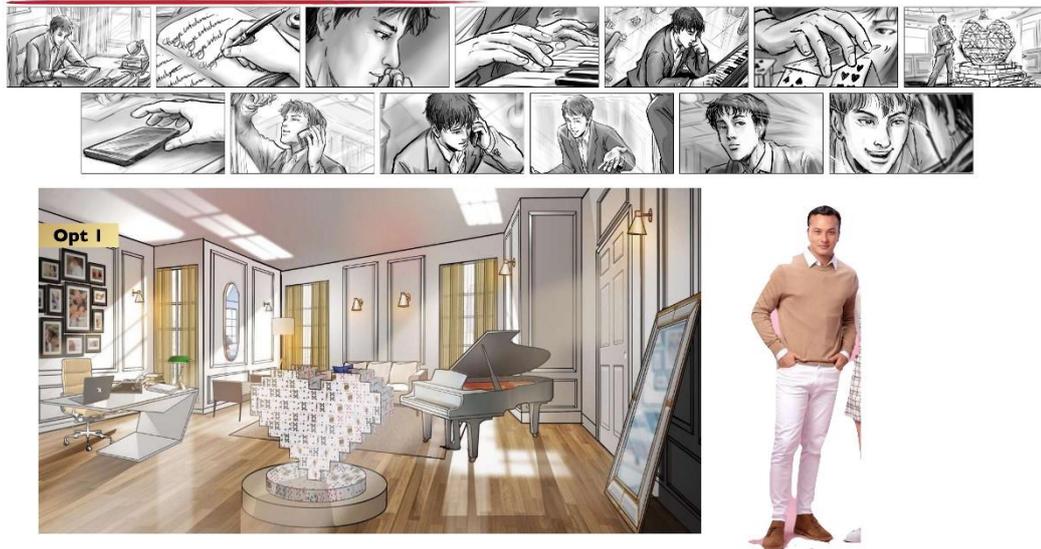


Gambar 4.29 Director's Board Isyana Versi Chiller

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Selanjutnya merupakan *board* yang dibuat untuk *art direction* Nico.

Set Drawing - Nico's Story



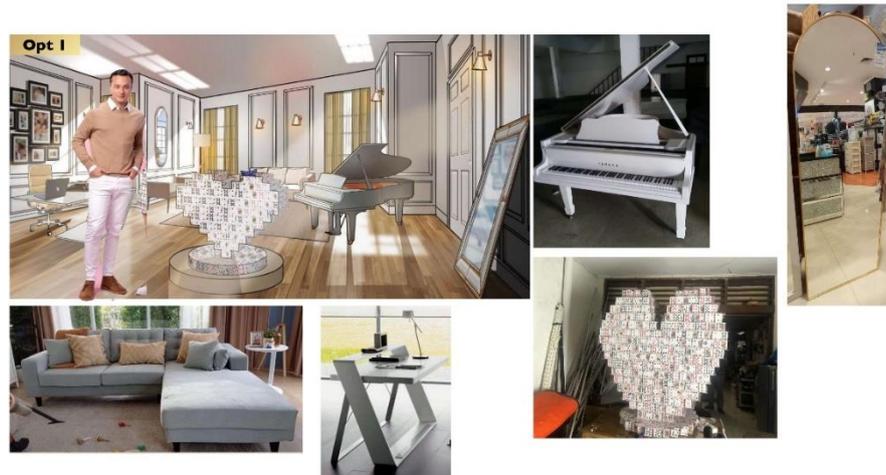
Gambar 4.30 Set Drawing Nico

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Di atas merupakan gambaran untuk set shooting *scene* bagian Nico saat di rumah.

Dibawah ini merupakan *properties* yang digunakan untuk *shooting scene* Nico, diantaranya adalah piano, *standing mirror*, sofa, meja dan kursi kerja, tumpukan kartu yang disusun membentuk hati yang merupakan logo Kopi Kenangan Hanya Untukmu.

Props - Nico's Story



Gambar 4.31 Properties Nico

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

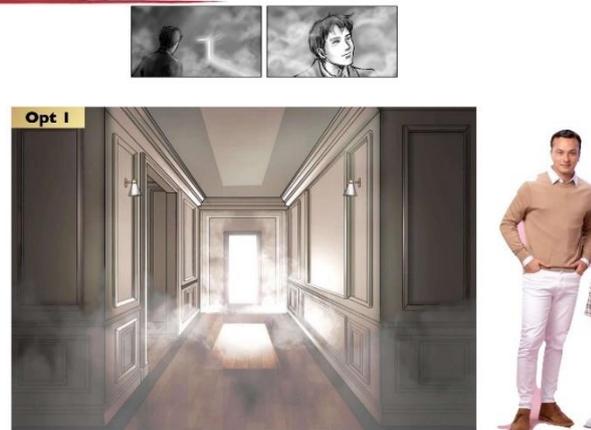
Props - Nico's Story



Gambar 4.32 Properties Nico

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

## Set Drawing - Nico's Story



Gambar 4.33 Set Drawing Nico

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Di atas merupakan gambaran untuk set Nico saat *shooting* bagian lorong yang bercahaya. Dan di bawah merupakan gambaran set Nico saat *shooting* bagian *mini market*.

## Set Drawing - Minimarket



Gambar 4.34 Set Drawing Nico Minimarket

Selanjutnya merupakan *art direction* untuk Isyana. Di bawah ini merupakan gambaran untuk *scene* Isyana saat di *mini market*.

Set Drawing - Minimarket



Gambar 4.35 Set Drawing Minimarket

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Di bawah ini merupakan gambaran set untuk *scene* Isyana saat di studio rekaman.

Set Drawing - Isyana's Story



Gambar 4.36 Set Drawing Isyana

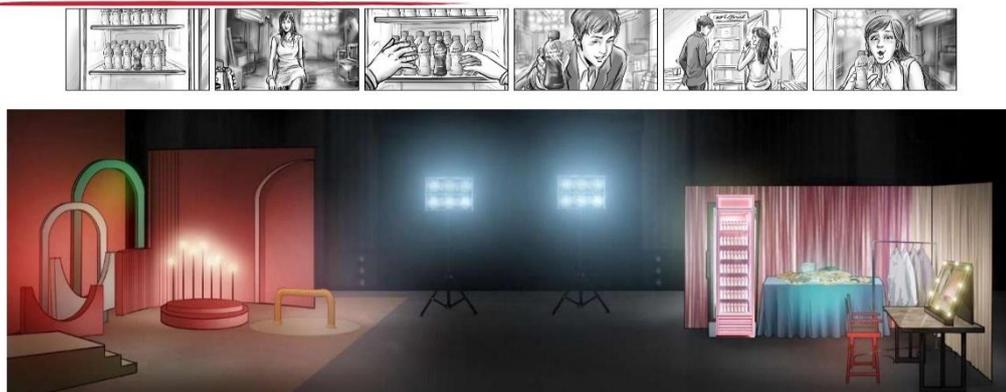
### Props - Isyana's Story



Gambar 4.37 Properties Isyana

Gambar di atas merupakan *properties* yang digunakan untuk *scene* Isyana di studio rekaman diantaranya adalah kulkas, sofa, lemari, IMac, televisi, *sound system*, *sound engineering*, kursi dan meja kerja. Di bawah ini merupakan gambaran set untuk *scene* Isyana di lokasi *shooting*.

### Set Drawing - Isyana's Story



Gambar 4.38 Set Drawing Isyana

## Props - Isyana's Story



Gambar 4.39 Properties Isyana  
(Sumber: booklet PT. Goodnews)

Gambar diatas untuk *properties* yang digunakan Isyana di lokasi *shooting*, *properties* yang digunakan adalah meja dan kursi rias, *chiller* minuman, rak wardrobe, dan kursi lipat.

Selanjutnya merupakan *director board* untuk *wardrobe* yang digunakan oleh *talent* yaitu Nico dan Isyana. *Wardrobe* sendiri biasanya di pilih oleh produser dan yang menyiapkannya adalah tim *wardrobe*. Tim *wardrobe* akan memilihkan beberapa setelan pakaian yang digunakan untuk keperluan shooting, selanjutnya produser yang akan menentukan *pakaian* yang akan digunakan oleh *talent*, seperti contoh pada gambar di bawah ini adalah *outfit* yang diberikan bintang berwarna biru merupakan *outfit* yang dipilih oleh produser.

## Wardrobe Fitting - Nico



Gambar 4.40 Wardrobe Nico

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

## Wardrobe Fitting - Isyana di Studio Rekaman



Gambar 4.41 Wardrobe Isyana Studio Rekaman

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

## Wardrobe Fitting - Isyana di mini market



Gambar 4.42 Wardrobe Isyana Mini Market

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

## Wardrobe Fitting - Isyana di Studio Shooting



Gambar 4.43 Wardrobe Isyana Studio Shooting

(Sumber: booklet PT. Goodnews)

## B. Tahap produksi

Selanjutnya masuk ke tahap kedua yaitu tahap Produksi. Proses produksi iklan dimulai dari saat semua konsep dan storyboard telah disetujui semua pihak. Waktu yang dibutuhkan dari tahap awal perencanaan ke tahap proses ini biasanya memerlukan waktu sekitar 1 sampai 2 bulan. Untuk proses shooting iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu sendiri dilakukan dalam 2 hari. Berdasarkan hasil pengamatan saya untuk tahap produksi di PT. Goodnews itu dimulai dari *first Pre Production Meeting* atau biasa disebut dengan *first PPM*, pada saat *first PPM* itu biasanya dilakukan pengecekan lokasi terlebih dahulu, apakah sesuai dengan yang diminta atau tidak. Kemudian setelah itu dibawa ke PPM selanjutnya untuk dibahas apa yang kurang sesuai, jika telah sesuai maka *shooting* dapat dilakukan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Mas Derry selaku informan utama:

*“kalo untuk waktu itu tidak ada waktu yang pasti, tapi waktunya sekitar 1 sampai 2 bulan”* (Wawancara, Agustus 2023).

*“untuk Proses dimulai setelah ppm pertama, dimana proses pengambilan gambar pertama kali diambil saat cek lokasi untuk menentukan tempat yg cocok dengan cerita (story board), dan melihat angle (sudut pandang) camera, apakah sudah sesuai dengan frame (gambar di story board). Setelah itu hasil dari recce (cek lokasi) tersebut kita bawa ke ppm pertama untuk membahas hasil, kendala, solusi, beserta faktor2 lainnya di lokasi yang akan kita pakai untuk syuting nanti. Apabila hasil dari ppm pertama sudah disetujui oleh client dan agency, barulah kita syuting untuk mengambil gambar yg sebenarnya, dengan proper lighting, equipment, team dan lainnya”* (Wawancara, Agustus 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas pengambilan gambar pertama kali dilakukan saat melakukan pengecekan lokasi untuk menentukan tempat yang sesuai dengan *storyboard*, dan saat itu juga dilakukan tes *angle* (sudut pandang) kamera apakah telah sesuai dengan *frame* gambar yang ada di *director's board*. Setelah itu hasil dari *recce* (cek lokasi) tersebut dibawa ke pertemuan selanjutnya untuk dibahas mengenai hasil dari lokasi, kendala yang ada di lokasi, solusi, dan faktor-faktor lainnya di

lokasi. Setelah hasil dari pertemuan ini disetujui oleh agensi dan klien, barulah proses pengambilan gambar yang sebenarnya dimulai dengan kamera, *lighting*, dan peralatan yang lebih memadai dari saat cek lokasi. *Shooting* dilakukan sesuai kesepakatan yang telah dibahas di pertemuan sebelumnya, rumah produksi akan memberikan *sheet* jadwal kepada agensi.

*Shooting* dilakukan pada tanggal 29 dan 30 November 2021, *shooting* dimulai kurang lebih dari jam 04.30 pagi, *shooting* dimulai dengan dilakukannya cek kesehatan untuk para *crew* karena saat itu masih pandemi. *Shooting* hari pertama tanggal 29 November 2021 untuk scene Isyana, scene Isyana dilakukan pengambilan dari pagi hingga siang, kemudian dilanjutkan dari sore hingga malam untuk pengambilan scene Isyana bersama Nico. *Shooting* hari pertama selesai kurang lebih di jam 11 malam. Kemudian dilanjutkan *shooting* hari kedua di tanggal 30 November 2021 untuk scene Nico. *Shooting* hari kedua selesai kurang lebih di jam 07 malam.

Saat proses produksi iklan tidak mungkin selamanya berjalan mulus, terkadang banyak hal-hal tidak terduga yang bisa saja terjadi. Berdasarkan hasil observasi saya saat waktu produksi Kopi Kenangan Hanya Untukmu itu kendala yang dirasakan adalah karena masih masa pandemi jadi *crew* yang ditugaskan masih dibatasi, dan ada kendala sedikit saat proses pemilihan lokasi. Untuk kendala pandemi tidak dapat dielakan tapi untungnya semua berjalan cukup lancar meskipun *crew* terbatas, dan untuk kendala pemilihan lokasi, team PT. Goodnews terus mencari hingga dapat yang sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini juga disampaikan oleh Mas Derry bahwa:

*“Salah satu kendala saat proses pembuatan adalah proses pemilihan lokasi”* (Wawancara, Agustus 2023).

Mas Derry menambahkan bahwa dalam menghadapi kendala tersebut pihak rumah produksi juga berusaha untuk mengatasinya sehingga semua proses dapat kembali berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana.

“Proses pemilihan lokasi, pada saat produksi, team lokasi mencari lokasi yang tepat dan sesuai dengan kondisi dan ide cerita tersebut sampai di setujui oleh Client agensi” (Wawancara, Agustus 2023).

Untuk mengatasi kendala, tim berulang kali mencari lokasi yang tepat dan sesuai dengan kondisi dan ide cerita yang telah digambarkan dalam *moodboard* hingga disetujui oleh agensi sebagai pemilik ide awal cerita.

Berikut ini merupakan *sheet production* yang dibuat oleh PT. Goodnews

Nov-21							
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	
01-Nov Quote , Schedule and Dir's Reels Submit	02-Nov	03-Nov	04-Nov	05-Nov	06-Nov	07-Nov	
08-Nov	Job Approval	09-Nov Initial Brief Time: TBC	10-Nov	11-Nov	12-Nov	13-Nov	14-Nov
15-Nov	16-Nov	17-Nov	18-Nov	19-Nov 1st PPM Agency : 9.30 am Client : 4.30 pm Animation	20-Nov Dir N/A Animation	21-Nov 1st PPM Agency :11 am Client : 5.30 pm Animation	
22-Nov 1st PPM Client : 2 pm Animation	23-Nov	24-Nov	25-Nov Final PPM Agency : 10 am Client : 2 pm Animation	26-Nov	27-Nov	28-Nov Animation	
29-Nov SHOOT DAY 1 Animation	30-Nov SHOOT DAY 2 Offline Edit Animation						

Tabel 4.2 Jadwal Produksi Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu

Berdasarkan table sheet diatas di bulan November jadwal yang telah disepakati adalah sebagai berikut, pada 1 November pengiriman sheet jadwal dan *showreel director* dari pihak PT. Goodnews ke pihak agensi. Kemudian di 09 November kesepakatan atas semua penawaran yang telah diberikan. Tanggal 10 November *briefing*. Selanjutnya, di tanggal 19 November dilakukan 1st *pre-production meeting* untuk agensi di jam 09.30 pagi dan klien di jam 04.30 sore. Di tanggal 21 November diadakan *pre-production meeting* lagi untuk agensi di jam 11.00 pagi dan untuk klien di jam 5.30 sore. Di tanggal 22 November juga masih diadakan *pre-production meeting* tetapi hanya untuk klien di jam 02.00 siang. Setelah itu

tanggal 25 November diadakan *final pre-production meeting* untuk agensi di jam 10.00 pagi dan untuk klien di jam 02.00 siang, *final pre-production meeting* ini menandakan bahwa tahap produksi bisa untuk dimulai, tanggal 29 November merupakan *shooting* hari pertama, di tanggal ini *shooting* dilakukan untuk scene Nico. Dan tanggal 30 November merupakan *shooting* hari kedua, dimana pada hari itu dilakukan shooting untuk scene Isyana dan scene Isyana bersama Nico. Berakhirlah sudah rangkaian jadwal yang dilakukan di bulan November.

Dec-21

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
		01-Dec Offline Edit	02-Dec Offline Edit	03-Dec Offline Present Agency :TBC Client : TBC Offline Approval Long form and 30" Animation	04-Dec Animation	05-Dec Send resize all duration Animation
06-Dec Offline Back up (by zoom) Agency :TBC Client : TBC Offline Approval 15" & 6" TC FG Resize Feedback Resize Revision Animation	07-Dec Resize Present (Zoom) Resize Approval Animation	08-Dec Animation	09-Dec Animation	10-Dec Animation	11-Dec Animation	12-Dec Online Edit
13-Dec Animation	14-Dec Animation	15-Dec Animation	16-Dec Animation	17-Dec Online Edit Animation	18-Dec Online Edit Animation	19-Dec Online Edit
20-Dec Online Edit	21-Dec Online Present Agency :TBC Client : TBC	22-Dec Online Back Up (by zoom) Agency :TBC Client : TBC	23-Dec Music Finalized Audio Mix Audio Restripe Send resize all duration Resize Feedback Resize Revision	24-Dec Resize Present (Zoom) Resize Approval	25-Dec	26-Dec
27-Dec	28-Dec	29-Dec	30-Dec	31-Dec		

Tabel 4.3 Jadwal Produksi Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu

Jadwal produksi Desember dimulai dari tanggal 01 & 02 Desember setelah selesainya proses *shooting* langsung dilakukan *editing offline* untuk video dan gambar yang telah diambil saat proses *shooting*. Tanggal 03 Desember merupakan jadwal *offline present* yaitu hasil editing offline dipresentasikan di hadapan klien dan agensi. Tanggal 05 Desember dilanjut pengiriman seluruh draft editing. Tanggal 06 Desember *meeting* via zoom untuk *feedback* dan *revisi* atas draft yang dikirim di tanggal 05 Desember. Tanggal 07 Desember *approval* untuk draft editing *offline* yang

telah dikirim. Kemudian di tanggal 12 Desember dimulai editing tahap dua yaitu editing *online*. *Editing online* sampai dengan tanggal 20 Desember. Tanggal 21 Desember diadakan *meeting* untuk mempresentasikan hasil *editing online*. Tanggal 22 Desember *meeting* lagi via zoom. Tanggal 23 Desember finalisasi musik, penggabungan audio serta pengiriman semua draft hasil *editing online*. Tanggal 24 Desember approval untuk semua draft yang telah dibuat.

### C. Tahap pasca produksi

Berdasarkan hasil observasi saya setelah semua proses pengambilan gambar dan video telah selesai. Maka gambar dan video itu dilakukan *editing*. Ini merupakan tahap terakhir yaitu tahap pasca produksi. Pada tahap pasca produksi ini ada dua tahap *editing* yang dilakukan, yang pertama *editing offline* pada tahap ini masih editan kasar hanya sekedar edit pada visualnya saja, penambahan animasi salah satunya, dan pada tahap ini biasanya klien masih bisa minta untuk di revisi jika kurang sesuai sama apa yang mereka harapkan. Karena ini masih editan kasar. Setelah hasil *editing offline* disetujui oleh team agensi dan klien, maka lanjut ke tahap *editing online* pada tahap ini dilakukan mixing antara audio dan video yang telah diambil saat *shooting*. Selain mixing audio dan video, dilakukan juga penambahan *sound effect*, dan pengaturan audio. PT. Goodnews menyelesaikan rangkaian tahap pasca produksi ini kurang lebih 4 minggu.

Mas Derry dalam wawancara juga menyatakan bahwa:

*“Proses yang dilakukan pada tahap ini edit gambar, edit suara, edit warna, pembuatan animasi, grafis, pembuatan music dan voice over yang sesuai dengan story board”* (Wawancara, Agustus 2023).

Kak pasha juga menjelaskan bahwa setelah proses *shooting* terdapat pula beberapa proses yang dilakukan agar iklan dapat dinikmati.

*“Setelah shooting, akan melalui proses offline editing, grading, online editing, VO take, final Mixing”* (Wawancara, oktober 2023)

Dari jawaban diatas kita dapat mengetahui bahwa setelah *shooting* atau pengambilan gambar dan audio telah selesai maka dilanjutkan ke

tahap selanjutnya yaitu tahap pasca produksi. Pada tahap pasca produksi terdapat beberapa hal yang dilakukan yaitu *offline editing* untuk edit gambar, penambahan warna atau *color grading*, pembuatan animasi, tahap *online editing* termasuk edit suara, pembuatan *music* dan *voice over*, kemudian *final mixing*.

Waktu yang dibutuhkan dari tahap *editing offline* sampai akhir ke tahap *rendering* ini kurang lebih sekitar 2 sampai 4 minggu jika tidak ada kendala, tetapi jika ada kendala maka diperlukan waktu yang lebih lama bisa mencapai waktu 2 bulan lebih. Sesuai yang disampaikan oleh Mas Derry:

*“Tidak ada waktu yg pasti, tetapi sekitar 2 – 4 minggu jika tidak ada kendala, apabila terdapat kendala maka diperlukan waktu lebih lama, sekitar 2 bulan lebih.”* (Wawancara, Agustus 2023).

*“kendala yang kami rasa untuk tahap pasca produksi itu di proses editing animasi yg cukup lama dan revisi animasi berkali-kali sampai akhirnya dapat approval dari klien”* (Wawancara, Agustus 2023).

Kendala yang dirasakan PT. Goodnews pada tahap pasca produksi ini ialah proses *editing* animasi yang berkali-kali harus diperbaiki. Perbaikan animasi ini memerlukan waktu yang lama untuk dapat disetujui oleh agensi, sehingga tim rumah produksi berulang-ulang kali melakukan revisi animasi yang akhirnya dapat persetujuan oleh agensi.

*“Setelah rendering untuk dapat persetujuan itu biasanya paling cepat sekitar satu setengah minggu jika tidak ada kendala, bisa lebih lama jika terdapat kendala, jika iklan tidak disetujui maka akan terus dilakukan editing ulang dan revisi baik dari gambar, audio, music, beserta komponen lainnya, sampai disetujui oleh klien atau agensi”* (Wawancara, Agustus 2023).

Setelah *rendering*, maka video iklan dikirimkan ke agensi untuk mendapatkan persetujuan, jika telah disetujui maka video akan di *export* dan video bisa dinikmati. Jika klien tidak setuju maka akan terus dilakukan *editing* ulang, diperbaiki dari gambar, audio, musik, beserta komponen lainnya yang dianggap kurang oleh agensi dan klien, hingga mencapai persetujuan. Waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan persetujuan iklan

biasanya sekitar 1 sampai 2 minggu jika tidak ada kendala, tetapi jika ada kendala bisa lebih lama.

Setelah iklan disetujui dan selesai semua tanpa ada yang perlu direvisi lagi, selanjutnya dilakukan penggandaan iklan, biasanya iklan digandakan sesuai dengan kebutuhan dari klien yang ingin menayangkan iklan.

#### 4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Kenangan ingin menarik konsumen dan menyebarkan ke khalayak umum bahwa mereka mengeluarkan produk baru dengan bertemakan *ready to drink* yang siap diminum kapanpun dan dimanapun dengan cara membuat iklan. Iklan yang mereka keluarkan di produksi oleh PT. Goodnews selaku rumah produksi yang terpilih. Proses pembuatan iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu terbagi dalam 3 tahapan, yaitu sebagai berikut:

##### A. Pra Produksi

Tahap pra-produksi menurut Farhan (2024) merupakan tahapan awal yang dilakukan dalam proses produksi iklan. Pada tahap ini biasanya ada proses penawaran kerja sama atau bisa dikenal dengan *pitching*. Tahap ini dimulai dengan adanya permintaan pembuatan iklan dari pihak brand ke agensi, yang kemudian agensi mencarikan rumah produksi. Pencarian rumah produksi ini bisa dengan cara pihak agensi menunjuk langsung rumah produksi, bisa juga dengan cara pihak agensi mengirimkan undangan ke beberapa rumah produksi dan memberikan *term and conditions* yang mereka inginkan untuk iklan yang akan digarap, yang kemudian rumah produksi membuat presentasi sesuai dengan *term and condition* yang diberikan oleh agensi.

Tahap perencanaan atau pra produksi menurut Masduki (2005) merupakan bagian dari standar SOP (*standar operational procedure*) produksi siaran yang harus dipatuhi setiap *broadcaster*, yang meliputi perencanaan produksi paket acara yang dilakukan melalui diskusi kelompok oleh tim kreatif bersama pelaksana yang lainnya. Sedangkan menurut Suprpto (2009) tahap perencanaan produksi meliputi penetapan

jangka waktu kerja produksi, penyempurnaan naskah iklan serta pemilihan kru. Selain itu penyediaan biaya dan rencana alokasi juga merupakan bagian dari perencanaan yang perlu dibuat secara hati-hati dan teliti.

Pra produksi adalah tahapan pertama dari tiga tahapan dimana pada tahapan ini harus dipersiapkan sedemikian rupa tanpa terkecuali, agar segala kebutuhan *shooting* seperti administrasi, waktu produksi, koordinasi, dan biaya dapat terpenuhi dengan baik (Kurniawan et al., 2019). Untuk konsep iklan sendiri biasanya diberikan oleh agensi, yang kemudian dikembangkan oleh rumah produksi atau *production house*. Menurut Muktaf (2015) produksi iklan atau biasa disebut eksekusi iklan pada hakikatnya menjadi tanggung jawab tim kreatif, namun bagi agensi periklanan kecil seringkali iklan akan dilemparkan kepada *production house* (PH) untuk menggarap iklan tersebut (terutama untuk TVC). Agency periklanan pada hal ini adalah tim kreatif akan banyak berdiskusi dengan *production house* saat pra produksi dan tim kreatif akan terus mengawal produksi tersebut hingga akhir, agar apa yang diproduksi oleh *production house* tetap pada jalur yang sudah ditentukan. Sementara *director* atau sutradara memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan konsep atau *storyboard* yang telah dibuat oleh *brand*.

*Storyboard* yang dikembangkan oleh *director* atau sutradara biasanya lebih detail dan lebih terperinci. Seperti pemilihan model, daftar peralatan yang akan digunakan, dan aspek teknis lainnya yang akan dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Mukti (2019) bahwa *storyboard* yang telah dirancang *director* akan memiliki *output* yang meliputi *list* lengkap, mulai dari jenis alat yang akan digunakan, jumlah *shot* yang akan diambil, deskripsi dari pergerakan kamera dan objek, sampai tata letak semua atribut kamera di *set* lokasi *shooting*. Dalam hal ini seorang *director* harus pintar dalam memaknai simbol apa yang akan dipakai dalam visualisasi *storyboard*. *Storyboard* yang dikembangkan oleh *director* biasa dikenal dengan *director's board*.

Setelah disetujui oleh klien konsep kreatif pada *script* atau *storyboard*, maka biro iklan dapat mulai mengajukannya ke rumah produksi untuk menentukan teknis pembuatan dan anggaran yang dibutuhkan. Pertemuan antara biro iklan dan rumah produksi (*production house*) inilah yang biasanya disebut *pre-production meeting*. Pada pertemuan ini membahas soal pemilihan model atau *casting*, kostum, peralatan pendukung serta berbagai aspek teknis lainnya (Morissan, 2018).

Iklan yang dirancang juga harus menggunakan teknik animasi untuk menghindari khalayak dari rasa bosan. Karena dengan animasi, tampilan iklan secara visual dapat direkayasa sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian khalayak yang menontonnya (Sutisna, 2002). Dan teknik produksi efek-efek spesial (efek-efek optis) dipakai karena mempunyai peranan agar perpindahan dari satu adegan ke adegan lain berlangsung secara mulus. Yang disisipkan pada tahap akhir pada saat *editing*. Penggunaan Efek tergantung pada kepentingan setiap adegan yang dilihat penonton (Suyanto, 2005).

Pada tahap pra-produksi dilakukan perhitungan *budget*, perhitungan *budget* merupakan tanggung jawab executive producer. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Farhan (2024), tahap ini pihak agensi memberikan proyeksi biaya yang sekiranya akan dikeluarkan yang kemudian dihitung kembali oleh pihak rumah produksi, dan yang bertanggung jawab atas perhitungan ini ialah *executive producer*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Surianor (2013) bahwa produser memiliki tanggung jawab dalam menghitung dengan cermat waktu produksi tanpa menambah biaya. *Budget* yang diperhitungkan berdasarkan dari plafon yang telah diberikan agensi yang mereka dapatkan dari *brand*. Setelah semua telah disepakati, selanjutnya dilakukan penentuan jadwal *shooting*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Farhan (2024) bahwa setelah semua penawaran disepakati, pertemuan selanjutnya dilakukannya untuk membahas teknis dan jadwal kapan dilaksanakan *shooting*. Waktu yang dibutuhkan dari awal *pitching* atau penawaran kerja sama sampai ke pertemuan akhir yang membahas

awal *shooting* itu biasanya memakan waktu kurang lebih 2 minggu (Madjadikara, 2005).

## B. Produksi

Setelah pengonsepan dipersiapkan, langkah selanjutnya adalah memasuki tahap produksi. Dalam tahap produksi semua elemen sudah harus dipersiapkan matang, peralatan sudah pasti harus siap. Masing-masing kru melakukan pekerjaannya masing-masing sesuai dengan arahan *head department*-nya. Agar proses produksi berjalan lancar, setiap departemen harus memegang materi produksi sebagai panduan dalam produksi, seperti *breakdown sheet* atau *rundown sheet* agar setiap departemen bisa saling memahami pekerjaannya masing-masing.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Farhan (2024) proses produksi dimulai setelah semua hal-hal disepakati antar agensi dan rumah produksi, baik dari segi harga, konsep *story board*, teknis dan lain sebagainya. Dan pada tahap produksi ini biasanya lebih kepengeambilan gambar dan audio. Sumartono (2002) juga menyatakan bahwa pada tahap produksi ini setiap gambar yang telah diambil didiskusikan oleh para kru dan juga termasuk klien. Dan juga diperhatikan bagaimana tujuan iklan bisa disampaikan. Karena tujuan iklan adalah menyadarkan komunikan dan memberi informasi, menimbulkan diri komunikan suatu perasaan suka, meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan.

Tahap produksi sebagai bagian integral dari pembuatan film mencakup proses *shooting* yang menjadi inti dari kegiatan (Madjadikara, 2005). Dalam konteks produksi iklan video, pengambilan gambar dilakukan secara strategis berdasarkan *shot list* yang telah ditentukan sebelumnya, sesuai dengan konsep yang ingin disampaikan (Mughtar & Kahar, 2019).

Pada tahap produksi iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu langkah awal adalah menunggu persetujuan semua pihak terhadap konsep dan *storyboard* yang disusun oleh *director*. Setelah mendapatkan persetujuan, proses selanjutnya melibatkan pengecekan lokasi yang akan digunakan.

Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa lokasi tersebut sesuai dengan konsep yang diinginkan, dan dalam praktiknya, tes *angle* kamera juga dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pengambilan gambar dapat mencapai tingkat visual yang diinginkan sesuai dengan rencana di *director's board*.

Setelah tahap pengecekan lokasi, hasilnya dibahas dalam pertemuan berikutnya untuk menangani kendala atau perubahan yang mungkin terjadi di lapangan. Setelah semua persiapan dan pembahasan selesai, proses pengambilan gambar dilakukan dengan menggunakan peralatan yang lebih memadai, sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dan mengacu pada *board* yang telah dibuat oleh *director*.

Meskipun perencanaan yang matang telah dilakukan, pelaksanaan *shooting* tidak selalu berjalan sesuai rencana. Beberapa tantangan dapat muncul, seperti kesulitan mengambil gambar sesuai dengan *storyboard* yang telah disusun dengan rinci. Pada situasi ini, seringkali diperlukan kompromi agar hasil akhir tetap memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Kendala lain yang mungkin muncul melibatkan faktor manusia, seperti kejadian tak terduga yang melibatkan model, yang bisa jatuh sakit atau mengalami musibah, memaksa tim untuk melakukan penggantian yang tidak terduga. Perubahan semacam ini seringkali tidak hanya berdampak pada jadwal kerja tetapi juga dapat menimbulkan peningkatan biaya produksi.

Sebagai contoh, PT. Goodnews menghadapi kendala dalam pemilihan lokasi untuk produksi iklan mereka. Untuk mengatasi masalah ini, pihak Goodnews harus melakukan pencarian lokasi berulang kali hingga menemukan lokasi yang disetujui oleh agensi dan merek yang terlibat. Proses ini memakan waktu sekitar 2 bulan dari rencana awal hingga pengambilan gambar akhirnya dimulai. Proses *shooting* sendiri memakan waktu 2 hari.

Seperti yang dijelaskan Moran (2018) terdapat berbagai tantangan/kendala/hambatan dalam produksi film diantaranya: Rendahnya

kualitas Film, Faktor SDM (Sumber Daya Manusia), Biaya Produksi, Pengaturan Jadwal Shooting, Terjadinya resistensi warga terhadap aktifitas shooting film, Cuaca, kurangnya layar dan akses ke bioskop, rendahnya kesadaran masyarakat dalam menghargai kekayaan intelektual sehingga pembajakan film secara fisik maupun digital masih merajalela.

Dengan segala tantangan yang mungkin muncul, tahap produksi tidak hanya merupakan aspek teknis dalam pembuatan film atau iklan, tetapi juga melibatkan manajemen risiko dan kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan yang tidak terduga di lapangan.

### C. Pasca Produksi

Selain rumah produksi yang bertanggung jawab atas proses pengambilan gambar, terdapat pula *post production house* atau *post pro* yang memiliki peran krusial dalam menyelesaikan iklan hingga siap tayang. Proses pasca produksi ini melibatkan sejumlah aspek, termasuk *offline editing*, *online editing*, *audio and video mixing*, serta penggunaan grafik atau animasi media (Morissan, 2018).

Film yang dihasilkan dari *shooting* awal perlu dipindahkan (ditransfer) ke *tape* sebelum dapat diolah di komputer *telecine* untuk *color grading*. Tahap awal ini, yang disebut sebagai *offline editing*, melibatkan pemilihan dan penyusunan gambar sesuai urutan *storyboard*, dengan rekayasa sederhana dan penyesuaian warna (*color grading*) pada gambar hasil *shooting*. Pada tahap ini, elemen seperti huruf, tulisan, animasi, dan sejenisnya dapat dimasukkan (Madjadikara, 2005).

Tahapan produksi ini berakhir dan memasuki tahapan pasca produksi, terutama *editing*. Sebelum menghasilkan iklan final, beberapa langkah ditempuh. Editor memulai dengan proses *assembly*, menyusun *shoot* sesuai dengan skenario. Tahap penyuntingan gambar secara kasar (*rough cut*) dilakukan dengan menyusun potongan-potongan *shoot* sesuai urutan skenario (Kurniawan et al., 2019). Sejalan dengan penelitian Asse (2016) bahwa tahapan akhir dari seluruh rangkaian jalannya pembuatan iklan, secara umum meliputi : (1) Mengambil bahan dari library – *studio editing*,

(2) Mempelajari skenario, (3) Melakukan *editing* kasar (*offline editing*), (4) Melakukan *editing* halus (*online editing*), (5) Menyusun narasi, (6) *Dubbing* narasi, (7) Mengisi narasi, (8) Menambah ilustrasi musik (9) Menambahkan *sound effect*, (10) Menambahkan *credit title*, (11) *Mixing*, (12) *Picture Lock*, (13) Final Edit, dan (14) Distribusi gambar.

Farhan (2024) menyatakan juga bahwa setelah proses *shooting* selesai, dilanjutkan ke tahap akhir yaitu tahap pasca produksi. Tahap ini gambar dan audio yang telah diambil saat proses *shooting* dilakukan editing. Editing dilakukan dengan dua tahap, *editing offline* dan *editing online*.

Seperti yang disebutkan sebelumnya tahap pasca produksi melibatkan *editing* gambar dan audio yang melibatkan dua tahap, yang pertama adalah *editing offline*. Menurut (Thompson & Bowen, 2017), di fase *offline editing* dibagi lagi menjadi beberapa tingkat, yaitu dimulai dari *acquire*, *organize*, *review and select*, *assemble*, hingga *rough cut*. Menurut Farhan (2024) *Editing offline* masih merupakan editan kasar, editan ini biasanya lebih fokus ke visualnya, seperti penambahan animasi atau teks yang sekiranya dibutuhkan. Tahap *editing offline* ini jika agensi dan klien merasa kurang pas, masih bisa dilakukan revisi berkali-kali. *Editing offline* dimulai dengan menyusun gambar *frame by frame* sesuai dengan instruksi dari sutradara. Meskipun ini merupakan tahap kasar, namun sangat penting untuk memeriksa kesesuaian adegan dan memastikan kesatuan alur cerita. Penata gambar kemudian melakukan *color grading* untuk mencapai *mood* film yang diinginkan. Setelah gambar tersusun, dilakukan *editing* visual dengan penambahan warna atau *color grading* yang sesuai dengan video yang diambil. Selain itu, *editor* juga dapat menambahkan animasi dan *motion graphic* sesuai dengan *moodboard* direktur.

Pada tahap *offline editing*, unsur audio belum digabungkan dengan gambar untuk mengakomodasi perubahan yang mungkin diminta oleh klien. Penggabungan ini baru terjadi pada tahap berikutnya, yaitu *online editing* (Madjadikara, 2005). Editor menambahkan suara *ambience* dan *backsound* untuk meningkatkan *mood* film. Setelah proses *sound mixing*,

dilanjutkan dengan tahap *scoring*, yaitu penambahan musik untuk memperkuat *mood* (Kurniawan et al., 2019).

Setelah selesai *editing visual*, tahap selanjutnya adalah *online editing*, yang melibatkan *mixing audio* dan gambar. Menurut Farhan (2024) *editing online* ini biasanya sudah hampir final, hanya sekedar penambahan audio, penyesuaian volume audio, dan penambahan *back sound* yang sekiranya cocok dengan iklan. Setelah agensi dan klien menerima hasil *editing online*, maka iklan sudah bisa di render dan iklan udah siap untuk tayang sesuai dengan kebutuhan klien. Menurut Thompson & Bowen (2017) *online editing* dimulai dari *fine cut*, *picture lock*, *finishing*, lalu kemudian yang terakhir adalah *mastering and delivery*. Mereka juga menyebutkan bahwa seorang editor perlu bekerjasama dengan sutradara dan juga sinematografer untuk membuat sebuah satu kesatuan cerita yang utuh.

Dalam produksi iklan Kopi Kenangan “Hanya Untukmu” video yang telah diedit secara visual digabungkan dengan suara yang direkam selama proses *shooting*. Ini mencakup penyesuaian volume audio, penyisipan musik, efek suara, dan pengaturan audio lainnya agar sesuai dengan visual yang ada. Proses ini juga melibatkan pembuatan *music scoring* sesuai dengan referensi musik di *director’s board*. Dilanjutkan dengan final *mixing* untuk audio, yang mencakup penjernihan audio, penyesuaian volume audio, dan penambahan *sound effect* yang diperlukan untuk meningkatkan mood video.

Setelah video dan audio sejalan, dan proses audio selesai di *mixing*, langkah selanjutnya adalah *rendering*. *Rendering* melibatkan penyimpanan video iklan dalam *database software* sebelum diekspor. Menurut Wilhelmina & Ardoni (2019) *Rendering* adalah proses ekspor atau pengolahan akhir dari berbagai format file menjadi format video (.mp4). *Rendering* video berfungsi menggabungkan semua komponen pembentuk video. Waktu yang dibutuhkan dari tahap *editing offline* hingga *rendering* dapat berkisar antara 2-4 minggu, tergantung pada kompleksitas dan kemungkinan kendala. Setelah *rendering*, video iklan dikirimkan ke agensi

untuk mendapatkan persetujuan. Proses persetujuan ini dapat memakan waktu, bergantung pada sejauh mana video memenuhi harapan. Jika ada revisi yang diminta, video akan direvisi hingga mendapat persetujuan. Setelah disetujui, video diekspor dan siap tayang. Proses ini dapat memakan waktu 1 hingga 2 minggu, tergantung pada kelancaran proses persetujuan.

Selesai tahap tersebut, seluruh pekerjaan dianggap selesai. Tugas terakhir melibatkan pembuatan *master* atau *broadcast copy*. Jumlah *master* dibuat sesuai dengan jumlah stasiun televisi tempat iklan akan ditayangkan (Madjadikara, 2005). Setelah iklan disetujui dan tidak memerlukan revisi, iklan dipersiapkan untuk penggandaan sesuai kebutuhan klien. PT. Goodnews menghadapi kendala pada tahap pasca produksi, terutama dalam proses *editing* animasi yang memakan waktu lama dan sering kali memerlukan revisi berulang. Penanganan ini memerlukan upaya dan waktu yang signifikan sebelum akhirnya mendapatkan persetujuan dari agensi.

Dalam periklanan, kepatuhan terhadap regulasi adalah imperatif. Hal ini tercermin dalam langkah-langkah yang diambil oleh PT. Goodnews dalam produksi iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu, yang dengan cermat memastikan bahwa setiap aspek dari proses periklanan mereka sesuai dengan regulasi yang ditetapkan, seperti yang diamanatkan dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informasi No 25 Tahun 2007. Kepatuhan terhadap regulasi tidak hanya menjadi tanggung jawab etika, tetapi juga merupakan pondasi untuk menjaga integritas industri periklanan di Indonesia.

Pasal 6 ayat 1 dari peraturan tersebut mengamanatkan bahwa pembuatan iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran di Indonesia harus diproduksi dan diproses di dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia. PT. Goodnews juga patuh terhadap ketentuan ini dengan melaksanakan semua kegiatan produksi iklan mereka di dalam wilayah Negara Republik Indonesia.

Selanjutnya, Pasal 6 ayat 2 menyatakan bahwa perekaman, pengeditan, dan penambahan efek suara juga harus dilakukan di wilayah hukum Negara Republik Indonesia. PT. Goodnews secara jelas mematuhi aturan ini, menjalankan proses perekaman, pengeditan, dan penambahan efek suara seluruhnya di dalam wilayah hukum Indonesia.

Ketentuan selanjutnya terkait isi atau muatan iklan, seperti yang diatur dalam Pasal 7, memerlukan agar isi produk iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran sesuai dengan standar dan kode etik periklanan Indonesia yang dikeluarkan oleh asosiasi terkait. PT. Goodnews telah memastikan bahwa iklan yang diproduksi memenuhi standar dan etika periklanan yang ditetapkan oleh asosiasi atau Dewan Periklanan Indonesia. Isi iklan tersebut tidak menampilkan adegan kekerasan, tidak merendahkan produk konsumen lain, dan menjaga ketersediaan produk yang diiklankan.

Dengan mematuhi regulasi tersebut, PT. Goodnews tidak hanya memastikan kepatuhan hukum dalam produksi iklan mereka, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap kesinambungan industri periklanan di Indonesia dengan menjaga integritas dan etika dalam setiap tahap produksi dan penyiaran iklan mereka.