

STRATEGI KREATIF

IKLAN JEMPOLAN COFFEE

DENGAN KONSEP VIDEO COMPANY

PROFILE

Abu Khair Zamroni

Abstract: Advertising is an important thing in marketing products and services. Through well-delivered advertisements. Informative advertising is intended to create awareness and knowledge about a new product or feature of an existing product. Several experts have formulated a definition of directing. One of them is Manriquez and McCluskey (2014: 27), namely formulating a director's job as: First, changing the script into a series of images (shots) that can be filmed. Second, create or supervise the creation of storyboards and shotlists as a means of communication with the crew. Third, choose an actor who is suitable and can provide the required performance. Fourth, train actors and crew, and provide constructive input. Fifth, oversee the creative process from pre-production to post-production. The goal is to create advertising strategies and promotional media for a product or service. In this case, the message also plays a quite important role, the company profile advertisement "JEMPOLAN COFFEE" is a fish created as promotional media and information to the public, especially teenagers and adults (families and young people) aged 17 to 35 years. like places like coffee shops. The writer who acted as director in designing this work packaged the story using an approach based on Jempolan Coffee's motto, namely pampering 4/5 of your senses, visualized by showing the interior of the outdoor and indoor cafe because it carries an industrial and natural theme. As seen and felt by the author himself when he was at Thumbuan Coffee. The editing concept in this company profile advertisement will use editing using simple transitions, namely using the cut to cut transition editing technique, and the Cross Dissolve effect, and Dissolve film, Lower third effect, text effect. The process of working on the final assignment for the Company Profile Advertisement entitled "JEMPOLAN COFFEE" the author here is in the director's department as director. The director's role in the production process of the "Jempolan Coffee" Company Profile Advertisement is very important, starting from the pre-production stage, production to the final result at the post-production stage.

Keywords: Advertising, Jempolan Coffee company profile, directing

Abstrak : Iklan merupakan suatu hal yang penting dalam memasarkan produk maupun jasa. Melalui iklan yang disampaikan dengan baik. Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau ciri baru produk yang sudah ada. Beberapa ahli telah merumuskan definisi tentang penyutradaraan. Salah satunya adalah Manriquez dan McCluskey (2014:27) yaitu merumuskan pekerjaan seorang sutradara menjadi: Pertama, mengubah naskah menjadi serangkaian gambar (*shot*) yang dapat difilmkan. Kedua, membuat atau mengawasi pembuatan *storyboard* dan *shotlist* sebagai alat komunikasi dengan kru. Ketiga, memilih aktor yang sesuai dan dapat memberikan penampilan yang dibutuhkan. Keempat, melatih aktor dan kru, serta memberikan masukan yang membangun. Kelima, mengawasi proses kreatif dari mulai pra produksi hingga pasca produksi. Tujuannya yaitu untuk menciptakan strategi iklan dan media promosi suatu produk atau jasa. Dalam hal ini pesan juga memegang peranan yang cukup penting, iklan company profile "JEMPOLAN COFFEE" adalah ikan yang dibuat sebagai media promosi, dan informasi kepada khalayak, terutama remaja maupun orang dewasa (kalangan keluarga dan anak muda) rentang umur 17 sampai 35 tahun yang menyukai tempat seperti coffe shop. Penulis

yang berperan sebagai sutradara dalam perancangan karya ini mengemas ceritanya menggunakan pendekatan berdasarkan motto yang dimiliki Jempolan Coffee yaitu memanjakan 4/5 indramu, divisualisasikan dengan memperlihatkan interior outdoor dan indoor cafe karena mengusung tema industrial dan alam. Sebagaimana yang dilihat dan dirasakan oleh penulis sendiri saat berada di jempolan coffee. Konsep editing pada iklan company profile ini akan menggunakan editing dengan penggunaan transisi sederhana, yaitu menggunakan teknik editing Transisi cut to cut, dan *effect Cross Dissolve*, dan *film Dissolve*, *Lower third effect*, *text effect*. Proses pengerjaan tugas akhir karya Iklan Company Profile yang berjudul “JEMPOLAN COFFEE” penulis disini berada pada departemen sutradara sebagai sutradara. Peran sutradara dalam proses produksi Iklan Company Profile “Jempolan Coffee”, sangatlah penting mulai dari tahap pra-produksi, produksi hingga hasil akhir di tahap paca produksi.

Kata Kunci : Iklan, Company profile Jempolan Coffee, Penyutradaraan

PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman dari hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 Negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) dan Kopi Arabica (*Coffea Arabica*).

Para mahasiswa dan pekerja sangat identik dengan yang namanya suntuk, galau, resah dan gelisah, baik karena tugas, organisasi, meeting dan hal-hal lain yang bersangkutan. Saat ini menikmati kopi tidak hanya merupakan sekedar kebutuhan tetapi sudah menjurus ke arah jaya hidup yang banyak dijalani oleh para kaum muda maupun kalangan eksekutif. (Elly Herlyana, 2012)

Pada era saat ini, dengan merebaknya kafe yang berada di sekitar kita sudah menjadi pemandangan sehari-hari. Beragam penyebutan, kafe bahkan *Coffee Shop* kini kian menjamur diberbagai kalangan. Sudah bukan pemandangan yang tidak biasa lagi yang terjadi saat ini. Tentunya, dengan maraknya kafe tersebut, hal ini dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu yang dimiliki kafe tertentu. Beragam konsep yang

ditawarkan. Misalnya, tempat yang nyaman, kopi yang enak hingga kecepatan internet menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah *Coffee Shop*. (Muawanah, 2019).

Pada satu *Coffee Shop* kini sering diperbincangkan mengenai konsep baru yang menjadikan daya tarik sebuah kedai kopi modern, seperti mewajibkan para barista di *Coffee Shop* untuk menyediakan menu kopi yang diseduh secara manual dan juga banyak pilihan menu kopi dari berbagai daerah penghasil kopi di Indonesia. Saat ini usaha *Coffee Shop* muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep penjualan, konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Suasana disetiap *Coffee Shop* yang memiliki ciri khas berbeda-beda sehingga hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri saat konsumen meminumnya.

Dalam hal ini *Coffee Shop* masih menjadi primadona sebagai tempat nongkrong anakmuda khususnya di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari fenomena menjamurnya berbagai *Coffee Shop* yang ada di Kota Yogyakarta. Umumnya para penggemar *Coffee Shop* ini berasal dari kalangan mahasiswa. Karena selain

bertatap muka dengan teman ataupun keluarga, keberadaan *Coffee Shop* inipun menjadi salah satu pilihan untuk mengerjakan tugas kuliah.

Dilansir dari (kumparan.com) setidaknya ada sekitar 3.000 *Coffee Shop* tersebar di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pertumbuhan industri kopi yang ada di Yogyakarta ini mengalami perkembangan pesat dalam 10 tahun terakhir ini. Tak heran bahwa banyak nya peminat *Coffee Shop* yang ada di kota pelajar ini menjadikan nya wadah untuk berkumpul para mahasiswa.

Tak terkecuali “Jempolan Coffee” memiliki berbagai menu menarik dengan fasilitas lengkap seperti wifi, colokan listrik dan berbagi fasilitas penunjang lainnya. Unik nya *Coffee Shop* ini sering dijadikan sebagai tempat foto karena memiliki bangunan dengan konsep industrial yang didominasi warna putih dan abu-abu. Terletak di jalan Sidomukti, Tiyosan, Condongcatur DIY. Menjadikan *Coffee Shop* ini mudah dijangkau.

Metode Penelitian

1. Tema/objek Perancangan/Penelitian

Objek dari perancangan ini adalah Company Profile untuk remaja maupun orang dewasa (kalangan keluarga dan anak muda) rentang umur 17 sampai 35 tahun, yang merupakan pengunjung *Coffee Shop* Jempolan Coffee. Iklan merupakan suatu hal yang penting dalam memasarkan produk maupun jasa. Melalui iklan yang disampaikan dengan baik, hal ini mampu dikenali oleh calon konsumen. Karena melalui iklan produk ataupun jasa yang kita miliki dapat mendorong calon konsumen untuk menikmati. Tujuan dilakukannya

periklanan adalah memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk mengikuti pesan yang diberikan melalui iklan itu sendiri. Dalam hal ini iklan sendiri pada dasarnya adalah sebagai sarana dalam berkomunikasi antara komunikator yaitu produsen dalam hal ini perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk ataupun jasa kepada pelanggannya melalui media massa (Sufyan, 2017).

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal dan ditransaksikan kepada target yang sudah ditentukan dengan menggunakan media massa dan memenuhi fungsi pemasaran yang dimaksudkan memberi bimbingan agar masyarakat berperilaku dengan apa yang produsen inginkan demi penjualan dan profit. Periklanan pun dituntut mampu untuk mengarahkan calon konsumen agar terbuju untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan (Jefkins, 2016).

Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau ciri baru produk yang sudah ada. Biasanya dengan iklan informatif ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk. Umumnya, iklan yang bersifat informatif ini digunakan merek (*brand*) yang siklus hidupnya ditahap pengenalan. (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah suatu proses penyelidikan yang dilakukan secara sistematis dan sengaja diadakan dengan

menggunakan alat indera yaitu mata terhadap kejadian yang sedang berlangsung dan dapat dianalisa pada waktu kejadian itu terjadi (Kristanto, 2018). Dalam observasi ini, kami sempat menghubungi via dm *direct message* Instagram Jempolan Coffee dengan maksud ingin meminta izin pembuatan company profile dan membuat pertemuan dengan pihak Jempolan Coffee atau klien kami. Selang beberapa saat kami diberi kontak *store manager* Jempolan Coffee dan langsung kami hubungi untuk tindak lanjut tahap observasi. Wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data. Sederhananya wawancara dapat diartikan suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara (*interview*) dan sumber informasi atau orang/target yang diwawancarai yaitu melalui komunikasi langsung.

Tahap wawancara ini kami lakukan setelah tahap observasi. Dimana sebelumnya kami langsung menghubungi pihak Jempolan Coffee melalui *direct message* Instagram. Dalam tahap ini kami bertemu langsung dengan *store manager* yang sudah kami hubungi sebelumnya. Dimana kami menjelaskan langsung maksud dan tujuan kami atas pembuatan *company profile* Jempolan Coffee. Setelah kami melakukan wawancara dan berdiskusi dengan pihak Jempolan Coffee atau bisa disebut klien kami. Pihak klien langsung menyetujui maksud kami tersebut dengan memberikan beberapa arahan terkait pengambilan shot dan spot-spot menarik yang ada di Jempolan Coffee ini. Selain melalui teknik observasi dan wawancara suatu informasi juga bisa diperoleh melalui fakta dalam bentuk surat, arsip foto, jurnal kegiatan dan sebagainya. Dokumentasi berasal dari kata dokumen,

yang berarti barang tertulis. Sederhananya dokumentasi adalah metode tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada dapat berupa orang atau sekelompok orang, peristiwa ataupun kejadian (Yusuf, 2014)

3. Teori Sutradara

Sutradara bertanggung jawab penuh dan menjadi supervise kreatif dari awal tahap pra produksi hingga tahap pasca produksi berlangsung. Manriquez dan McCluskey (2014:27) merumuskan pekerjaan seorang sutradara menjadi:

1. Mengubah naskah menjadi serangkaian gambar (*shot*) yang dapat difilmkan.

Dalam hal ini sutradara bertugas mengubah ide cerita menjadi aksi. Berawal dari naskah (*script*) dan berkerjasama dengan DOP untuk menyusun *shotlist* dan *storyboard* yang akan divisualisasikan nantinya dalam karya iklan *company profile* menjadi *storyboard*

2. Membuat atau mengawasi pembuatan *storyboard* dan *shotlist* sebagai alat komunikasi dengan kru.

Sutradara terlibat dalam pembuatan *shotlist* beserta dengan sinematografer maupun asisten sutradara. Hal ini merupakan hal yang penting karena mencakup pengambilan gambar yang sering kali terdiri dari informasi tentang sudut kamera, pergerakan, lensa, pencahayaan, dan banyak lagi.

Sebagai seorang sutradara yang terlibat dalam pembuatan *storyboard* dalam karya iklan *company profile* ini dimulai dari perumusan penentuan ide, logline, premis, sinopsis hingga *shotlist* yang nantinya akan menggambarkan alur cerita dan pengembangan dalam *storyboard* nantinya. Sebelumnya dalam PPM (*Pre Production Meeting*) pun dari kru dan klien juga bertukar ide dan konsep yang akhirnya akan disepakati menjadi sebuah karya iklan *company profile*.

3. Memilih aktor yang sesuai dan dapat memberikan penampilan yang dibutuhkan.

Dalam karya iklan *company profile* ini kami menggunakan 2 jenis *talent*. Ada *direct talent* dan *non direct talent*. *Direct talent* seperti barista, kasir dan pelayan. Untuk *non direct talent* yaitu pelanggan yang datang mengunjungi Jempolan Coffee, karena ada beberapa shot yang menampilkan aktor dalam *company profile* Jempolan Coffee *ini*.

Penggunaan *talent* dalam *company profile* ini menunjang proses produksi yang dilakukan di Jempolan Coffee. Adanya barista, kasir dan pelayan sebagai keseharian aktivitas karyawan Jempolan Coffee dan adanya pelanggan sebagai orang yang datang ingin berkunjung ke Jempolan Coffee.

4. Melatih aktor dan kru, serta memberikan masukan yang membangun.

Dalam pengaplikasian di karya *company profile* ini, *direct talent* seperti barista, kasir dan pelayan yang kami gunakan, bekerja sesuai dengan flow kerja Jempolan Coffee. Sedangkan untuk *nondirect talent* yaitu pelanggan Jempolan Coffee beraktivitas seperti biasa.

5. Mengawasi proses kreatif dari mulai pra-produksi hingga pasca produksi.

Dalam proses kreatifnya, *director* atau sutradara memiliki tanggung jawab langsung mengenai proses kreatif secara cerita dan visual yang ditampilkan dalam tiga tahapan. Yaitu pra produksi, produksi hingga pasca produksi. Menurut Habert Zettl dalam Naratama (2013:7). "Sutradara adalah seorang yang bertugas memberikan pengarahan kepada pemain atau pengisi acara dan teknis operasional".

Dimulai dari tahap pra produksi, proses perancangan ide dan konsep bersama produser, DOP dan pihak klien. Sutradara juga terlibat dalam seluruh aspek dari Pengambilan Gambar, Penataan Cahaya, Penataan Suara, Artistik, hingga Editing.

Saat berdiskusi mengenai ide dan konsep bersama klien, tim kami mendapat beberapa masukan terkait pengambilan shot, lokasi apa saja yang dapat diambil dan poin-poin menarik yang sekiranya bisa diangkat dalam *company profile* nantinya.

Pada tahapan produksi, sutradara bertanggung jawab dan memastikan langsung jalannya proses syuting sesuai dengan apa yang sudah disepakati dengan pihak klien saat tahap pra produksi sebelumnya dan memastikan departemen lainnya berjalan dengan lancar.

Tahapan terakhir yaitu pasca produksi, yang dimana seorang sutradara pun bertanggung jawab atas editor. Karena seorang sutradara memiliki andil yang penuh atas proses kreatif editing bersama editor. Sutradara juga bertanggung jawab bagaimana berjalan nya proses editing sampai final dan dihasilkan output video berupa *company profile* yang sudah dirancang sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pra Produksi

1) Perumusan *Creative Brief*

Perumusan *creative brief* ini dilakukan dengan proses mematangkan konsep *company profile* dengan klien dan crew produksi. Tahapan ini merupakan tahapan Pra-Produksi, dimana merupakan tahap sebelum produksi dilaksanakan. Dalam tahapan ini kami bertukar ide cerita dan konsep dalam perancangan *company profile* yang nantinya akan disepakati. Tahap Pra-Produksi diantaranya sebagai berikut :

a. *Pre Production Meeting* (PPM)

Pada produksi *company profile* ini *Pre Production Meeting* diadakan dalam 2 kali pertemuan. Pada tanggal 23 Januari 2024, kami melakukan kunjungan ke

Jempolan Coffe yang berada di Jl. Sidoasih, Condong Catur untuk menyampaikan maksud dan tujuan kami terkait konsep pembuatan *company profile coffe shop* tersebut. Sebelum nya kami sudah merancang mengenai ide creative dan konsep dengan matang. Sesampainya kami dilokasi, kami bertukar ide dan konsep. Setelah bertemu pihak Jempolan Coffe, ada beberapa masukan yang disampaikan terkait pengambilan tempat yang menarik untuk diangkat dan ambience coffe shop tersebut. Selain itu, dari pihak Jempolan Coffe juga memberikan arahan agar tidak mengganggu flow barista dan waiters yang sedang bekerja. Mengingat saat weekend pengunjung begitu banyak mengunjungi coffe shop tersebut. Terlepas dari hal itu dari keseluruhan dan konsep yang ada pihak client pun sepakat dan hanya diberi beberapa masukan tersebut. Pada tanggal 24 Januari 2024, *Pre Production Meeting* kedua dilakukan. Pada tahap kedua ini, kami menjelaskan secara rinci mengenai ide creative dan konsep yang sudah kami revisi sebelumnya terkait masukan dari pihak client. Dalam hal ini pun kami memperlihatkan *storyboard* yang nantinya akan dieksekusi saat

pengambilan shot. Diskusi pun berlangsung antara kami (tim) dan pihak client untuk sama-sama menyepakati ide dan konsep *company profile* yang akan dieksekusi. Pada pertemuan kedua ini tim juga lebih fokus kepada konsep sinematografi, *lighting* dan artistik. Namun, pada konsep *company profile* ini kami tidak banyak mengubah keadaan aslinya. Dikarenakan set lokasi memang dibuat senatural mungkin dan juga mengikuti flow barista dan pelayan tanpa mengganggu flow. Pada pertemuan kedua ini sudah dipastikan kesiapan tim untuk mengeksekusi ide dan konsep dan proses produksi akan dilakukan.

b. Recce

Recce adalah proses mengunjungi lokasi yang akan digunakan ketika proses produksi berlangsung nantinya. Proses *recce* kami lakukan langsung di pertemuan pertama dan kedua guna memudahkan kami menyusun ide kreatif dan konsep yang akan dibahas dengan client nantinya serta memuadahkan kami menerapkannya langsung di lapangan. Hal ini juga memudahkan DOP membuat *storyboard* yang akan digunakan saat proses syuting berlangsung.

2) Script

a. Script

“JEMPOLAN COFFEE”

EXT. HALAMAN DEPAN – DAY

Memperlihatkan ambience halaman depan Jempolan Coffee. Memperlihatkan parkir mobil dan motor serta memperlihatkan orang yang keluar dari Jempolan Coffee. Menunjukkan tempat bersantai di halaman depan dan samping Jempolan Coffee. Saat itu juga ada momen seorang pelayan yang membereskan meja.

EXT. HALAMAN SAMPING – DAY

Memperlihatkan spot menarik yaitu adanya spot kolam ikan yang berada di samping Jempolan Coffee serta memperlihatkan pintu masuk samping Jempolan Coffee. Terlihat pula pengunjung yang sedang mengobrol di ruangan indoor café

INT. RUANGAN DALAM CAFÉ – DAY

Memperlihatkan pelayan melayani pelanggan yang datang. Memperlihatkan pelanggan order menu minum dan makanan. Memperlihatkan para barista menyiapkan menu minuman untuk pelanggan. Barista mengantarkan pesanan kepada pelanggan. Memperlihatkan barista mengolah minuman kopi dan lainnya.

EXT. HALAMAN BELAKANG - Night

Memperlihatkan spot-spot area dibelakang, terdapat banyak pengunjung yang sedang bersantai di area belakang.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pelaksanaan pengerjaan akhir karya Iklan Company Profile “Jempolan Coffe” Penulis disini berperan sebagai sutradara dan editor, yang mana merupakan puncak akhir keberhasilan dari hasil output video company profile nantinya. Karya company profile ini merupakan hasil kolaborasi antara tim tugas akhir dan client Jempolan Coffe dalam menciptakan karya yang berguna bagi dua belah pihak. Adapun keberhasilan ini dilalui pada tahap pra produksi, produksi sampai pasca produksi.

1. Mengubah naskah menjadi serangkaian gambar (*shot*) yang dapat difilmkan.

Dalam hal ini sutradara bertugas mengubah ide cerita menjadi aksi. Berawal dari naskah (*script*) dan berkerjasama dengan DOP untuk menyusun *shotlist* dan *storyboard* yang akan divisualisasikan nantinya dalam karya iklan *company profile* menjadi *storyboard*

2. Membuat atau mengawasi pembuatan *storyboard* dan *shotlist* sebagai alat komunikasi dengan kru.

Sutradara terlibat dalam pembuatan *shotlist* beserta dengan sinematografer maupun asisten sutradara. Hal ini merupakan hal yang penting karena mencakup pengambilan gambar yang sering kali terdiri dari informasi tentang sudut kamera, pergerakan, lensa, pencahayaan, dan banyak lagi.

Sebagai seorang sutradara yang terlibat dalam pembuatan *storyboard* dalam karya iklan *company profile* ini dimulai dari perumusan penentuan ide, logline, premis, sinopsis hingga *shotlist* yang nantinya akan menggambarkan alur cerita dan pengembangan dalam *storyboard* nantinya. Sebelumnya dalam PPM (*Pre Production Meeting*) pun dari kru dan

klien juga bertukar ide dan konsep yang akhirnya akan disepakati menjadi sebuah karya iklan *company profile*.

3. Memilih aktor yang sesuai dan dapat memberikan penampilan yang dibutuhkan.

Dalam karya iklan *company profile* ini kami menggunakan 2 jenis *talent*. Ada *direct talent* dan *non direct talent*. *Direct talent* seperti barista, kasir dan pelayan. Untuk *non direct talent* yaitu pelanggan yang datang mengunjungi Jempolan Coffee, karena ada beberapa *shot* yang menampilkan aktor dalam *company profile* Jempolan Coffee ini.

Penggunaan *talent* dalam *company profile* ini menunjang proses produksi yang dilakukan di Jempolan Coffe. Adanya barista, kasir dan pelayan sebagai keseharian aktivitas karyawan Jempolan Coffe dan adanya pelanggan sebagai orang yang datang ingin berkunjung ke Jempolan Coffee.

4. Melatih aktor dan kru, serta memberikan masukan yang membangun.

Dalam pengaplikasian di karya *company profile* ini, *direct talent* seperti barista, kasir dan pelayan yang kami gunakan, bekerja sesuai dengan flow kerja Jempolan Coffee. Sedangkan untuk *nondirect talent* yaitu pelanggan Jempolan Coffee beraktivitas seperti biasa.

5. Mengawasi proses kreatif dari mulai pra produksi hingga pasca produksi

Dalam proses kreatifnya, *director* atau sutradara memiliki tanggung jawab langsung mengenai proses kreatif secara cerita dan visual yang ditampilkan dalam tiga tahapan. Yaitu pra produksi, produksi hingga pasca produksi. Menurut Habert Zettl dalam Naratama (2013:7). “Sutradara adalah seorang yang bertugas memberikan pengarahan kepada pemain atau pengisi acara dan teknis operasional”.

Dimulai dari tahap pra produksi, proses perancangan ide dan konsep bersama produser, DOP dan pihak klien. Sutradara juga terlibat dalam seluruh aspek dari Pengambilan Gambar, Penataan Cahaya, Penataan Suara, Artistik, hingga Editing. Saat berdiskusi mengenai ide

dan konsep bersama klien, tim kami mendapat beberapa masukan terkait pengambilan shot, lokasi apa saja yang dapat diambil dan poin-poin menarik yang sekiranya bisa diangkat dalam *company profile* nantinya.

Pada tahapan produksi, sutradara bertanggung jawab dan memastikan langsung jalannya proses syuting sesuai dengan apa yang sudah disepakati dengan pihak klien saat tahap pra produksi sebelumnya dan memastikan departemen lainnya berjalan dengan lancar.

Tahapan terakhir yaitu pasca produksi, yang dimana seorang sutradara pun bertanggung jawab atas editor. Karena seorang sutradara memiliki andil yang penuh atas proses kreatif editing bersama editor. Sutradara juga bertanggung jawab bagaimana berjalan nya proses editing sampai final dan dihasilkan output video berupa *company profile* yang sudah dirancang sebelumnya.

B. Saran

Saran untuk crew Video Iklan *Company Profile* jika akan produksi kedepannya. Perlunya perancangan ide dan konsep yang lebih matang lagi terutama saat berhubungan dengan client. Selain itu pula waktu yang digunakan saat produksi juga lebih diefisienkan lagi dengan meminimalisir hal-hal yang sekiranya tidak diperlukan saat produksi berlangsung. Hal ini dilakukan agar saat proses produksi dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana yang diharapkan. Kerjasama antara crew dan client dalam tahap kolaboratif ide dan konsep dapat diselesaikan sesuai target. Rasa tanggung jawab, disiplin dan profesionalisme crew dalam mengeksekusi karya *company profile* ini sebagai peningkatan dan kinerja saat produksi berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Elly Herlyana. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. dalam Jurnal Taqafiyat, Vol13, No 01.

A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan KomunikasiPemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga. Anshori. (2015). *Company Profile* Sebagai Media Promosi. Rajawali Press

Manriquez, A., & McCluskey, T. (2014). *Video Production 101 : Delivering the Message*