

BAB II

DESKRIPSI DAN RENCANA TAKE CONTENT REELS @Indibiz.jatengdiy sebagai Sutradara, Kameramen, Media Planner, Copywriter, Desain Grafis

2.1 Deskripsi Klien

Klien pada pembuatan karya bidang ini adalah PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk atau yang biasa disebut dengan Telkom Indonesia. Telkom Indonesia ini lebih tepatnya adalah Regional 3 Area 1 untuk bagian Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta berlokasi di Jl. Pahlawan No.10, Pleburan, Kec. Semarang Sel., Kota Semarang, Jawa Tengah 50249. Visi misi Telkom dalam menunjang proses digitalisasi adalah terciptanya tiga bidang yang menjadi fokus kerja Telkom saat ini, yaitu *digital connectivity*, *digital platform*, dan *digital services*. Operasional dan bisnis perusahaan dalam tiga bidang yang berbeda tetapi menjadi satu kesatuan, berjalan dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2 Deskripsi Produk

Produk yang dilakukan untuk dipromosikan dalam karya bidang ini adalah Indibiz, Indibiz merupakan *umbrella service brand* yang memiliki dua tipe utama yaitu *Product Digital* dan *Connectivity*. Produk *Connectivity* Indibiz adalah, HSI B2B *Unlimited* dengan kecepatan mulai dari 50 mbps, merupakan produk *pure wifi*, lalu ada WMS *Unlimited* dengan 1:1 FUP tetapi memiliki *value added service* berupa iklan di WPM (Welcome page management), terdapat DVO atau *dashboard venue* yang dapat memonitor data *traffict*, *user*, serta jaringan, dan Violet yang dapat *generate voucher wifi.id*.

Produk Digital Indibiz adalah *Pijar Sekolah*, *Oca Indonesia* (aplikasi untuk blasting pesan) *dashboard* ke sosmed, dalam satu kesatuan integrasi, *Netmonk* (Network monitoring) jaringan internet untuk TIM IT dalam memantau jaringan dan melihat performansi jaringan, ketika ada kendala bisa melihat notifikasinya, *Tomps* sebuah aplikasi untuk memonitoring gedung, khususnya perusahaan kontraktor bangunan gedung seperti pemeliharaan air, listrik. *Antarez eazy* yang merupakan smart CCTV dengan *cloud* dan dapat mendeteksi gerak-gerik mencurigakan dapat dihubungkan dengan smart *stop contact*, *smart lamp*, *smart home*. Dapat terintegrasi dengan produk lain seperti CCTV Bardi.

Indibiz sendiri mempunyai 7 Segmentasi pasar yaitu Sekolah berupa les, sekolahan, tempat kursus. Ruko berupa Café, Salon, Laundry, Resto. Multifinance berupa Bank, Leasing, Asuransi, Koperasi. Energi berupa Tambang, SPBU, PDAM. Hotel Berupa Hotel, Villa,

Tempat Wisata, Kos-kosan, Hostel. Health berupa RS, Klinik, Apotek. Ekspedisi berupa Kargo. Agriculture berupa Perkebunan, Peternakan, dan Peternakan.

2.3 Rencana Peran dalam Karya Bidang

2.3.1 Sutradara

2.3.1.1 Perencanaan take konten

Sutradara akan menjadi pemimpin jalannya take *footage* konten yang berkaitan dengan talent, sebagai pengambil keputusan untuk adegan yang talent lakukan hingga memastikan bahwa talent sesuai dengan arahan dari sutradara yang berpacu pada script yang ditulis oleh Scriptwriter untuk membangun suasana pada *footage* video. Pada perencanaan take konten, sutradara berkoordinasi dengan Digital Marketing Operation untuk mengatur boleh tidaknya suatu ide digunakan berdasarkan hasil dari koordinasi bersama Scriptwriter. Sutradara berkoordinasi dengan pihak Telkom mengenai produk digital apa saja yang dapat menjadi bagian dari Indibiz, dengan difokuskan pada 4 segmentasi, yaitu Ruko, Multifinance, Sekolah, dan Hotel. Hasil dari diskusi bersama telkom diperoleh produk digital unggulan yang menjadi main point dari Indibiz, yaitu;

- Pijar Sekolah
- Oca Indonesia (Blasting pesan) *dashboard* ke sosmed bisa di *blast*, integrasi. Ada dm masuk, jadi di OCA masuk notifnya bisa bales.
- Netmonk (Network monitoring) jaringan internet, TIM IT. Jaringan 1 dan lainnya jadi aman, jaringan yang terkendala ada pemberitahuannya. Performance jaringan
- Toms (perusahaan kontraktor bangunan gedung, gedungnya sudah jadi bisa monitoring pemeliharaan pake Toms, alat pembayaran buat listrik, air)
- Antarez Eazy (CCTV, *smart stop contact*, *smart lamp*, *smarthome*. Pelanggan pake merk A, bisa diintegrasikan produknya bardy yang lupa matiin lampu, mau nyalain AC, bisa menggunakan CCTV)

Rapat dilakukan oleh pihak Telkom dengan diwakilkan oleh divisi Digital Marketing Operation dengan hasil apa yang boleh dan tidak terhadap

script, dan adegan apa yang tidak boleh dimasukan dalam *script*. Setelah rapat diadakan dan sampai pada suatu keputusan, tim dikerahkan untuk berkoordinasi dengan pihak *talent*, *client*, untuk mengetahui barang apa saja yang diperlukan, lokasi apa saja yang diperlukan untuk *footage* take konten video.

Talent disesuaikan dengan Media Planner mengenai siapa saja yang menjadi talent untuk kebutuhan video satu dengan yang lain. Media planner berkoordinasi dengan Scriptwriter untuk pemilihan talent, yang penghubungan talent akan dilakukan oleh Talent Coordinator. Sutradara akan mengarahkan talent dalam melakukan adegan.

2.3.2 Kameramen

2.3.2.1 Melakukan Listing logistik kebutuhan konten

Kameramen hadir untuk mendukung *footage* konten dalam hal fungsi *uploadnya* konten dapat berjalan dengan lancar. Pada perencanaan untuk take konten, diperlukan *listing* kebutuhan logistik berupa peralatan dan alat yang digunakan untuk take konten. Pada hal ini, kameramen menghubungi pihak Telkom untuk perlengkapan dan alat apa saja yang dapat digunakan untuk keperluan take konten sehingga dana darurat tidak digunakan untuk keperluan alat untuk produksi. Kameramen berkoordinasi dengan pihak telkom untuk waktu, dan alat untuk barang apa saja yang akan digunakan pada hari itu. Ketika kameramen sudah berdiskusi dengan pihak Telkom, maka peminjaman akan dilakukan.

Kameramen berkoordinasi dengan pihak Telkom untuk waktu, dan alat untuk barang apa saja yang akan digunakan pada hari itu. Berikut, adalah beberapa peralatan yang harus disiapkan :

- Sony Kamera mirrorless sony A6400 1
- Camcorder sony 1
- Lighting Godocs SR600 3 pcs
- Tripod
- Mic wireless saramonic,
- Mic Wireless Jete, sennheiser
- Headphone Audio Technica 3
- Iphone 13 Pro max 128 GB

2.3.2.2 Perencanaan take konten

Selain dari jadwal *upload* konten, dilakukan jadwal *take* konten oleh sutradara yang didalamnya mencakup siapa talentnya, dimana lokasinya, dan apa saja properti yang dibutuhkan selain apa yang kameraman telah listing, sesuai dengan apa yang Media Planner tulis dalam Media Plan. Sutradara berkoordinasi dengan Scriptwriter dan Talent Coordinator untuk menghubungi talent dan memilih talent yang tepat sesuai dengan suasana video yang akan diambil. Kapan waktu tepatnya dilakukan pengambilan video rencananya adalah setiap hari Senin-Jumat pukul 09.00-15.00 hingga 17.00 - 20.00. Waktu yang diestimasikan adalah waktu untuk take konten dengan satu hari bisa untuk menghasilkan 2 hingga 3 video. Take konten dilakukan 3 hari sebelum upload konten dilakukan yaitu pada tanggal 1 Oktober 2024, hal ini mempermudah editor untuk mengedit *footage-footage* yang akan diupload menjadi sebuah video nantinya, dan dilanjut menjadi tanggal 2, 3, 4 dan seterusnya. Selain itu, Sutradara berkoordinasi dengan Scriptwriter untuk menuangkan ide dari dialog *script* menjadi sebuah adegan. Hasil pemilihan genre, dan bahasa dengan dominan bahasa Indonesia *slang* atau tidak baku, dan genre *reality*, drama, *comedy* dipilih atas hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya

2.3.3 Media Planner

2.3.3.1 Perencanaan target media plan

Sebelum melakukan pengambilan konten reels instagram dilakukan perencanaan terhadap konten berupa *media plan*. *Media plan* dirancang untuk mengetahui apa yang menjadi capaian target dari konten instagram @Indibiz.jatengdiy. Rencana upload konten dilakukan 3 hari sekali pada jam 17.30-18.30 sesuai dengan hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya, dan diunggah pada platform Instagram. Plan yang dirancang tertuang dalam *media plan* dengan capaian 50.000 Impresi pada platform Instagram akhir November 2024. Berikut, adalah rancangan dari media plan untuk upload konten pada tema konten tertentu berikut ;

Tabel 2. 1 Rencana Konten

NO	TANGGAL	JUDUL VIDEO
1	3 Oktober 2024	Pernah Gak Sih Sobiz?
2	4 Oktober 2024	Live Shopping Lancar, Say No To Drama Sinyal
3	5 Oktober 2024	Jangan sampai liburanmu kaya gini
4	6 Oktober 2024	Cara memilih wifi pakai bahasa paud
5	9 Oktober 2024	Jadi Begini? Suka Duka admin
6	10 Oktober 2024	Kunci sukses pengusaha
7	11 Oktober 2024	Jadi ini, solusi bisnis ruko??
8	12 Oktober 2024	Manajemen Gedung?? Pakai Toms aja
9	13 Oktober 2024	Kisah Horor di Sekolah
10	14 Oktober 2024	POV : Gen Z Interview
11	15 Oktober 2024	Hotel kok begini?
12	17 Oktober 2024	Berapa harga outfit kamu?
13	18 Oktober 2024	Guru jadul vs Guru Modern
14	19 Oktober 2024	Awass!! Ada Maling!!
15	20 Oktober 2024	Banyak Masalah
16	22 Oktober 2024	Gimana caranya cuan??
17	23 Oktober 2024	Kdrama VS Reality
18	25 Oktober 2024	Tipe-Tipe Anak Magang
19	27 Oktober 2024	Very Demure Very Mindful
20	28 Oktober 2024	Hari Sumpah Pemuda
21	29 Oktober 2024	Orang Jakarta ke Semarang
22	30 Oktober 2024	Hari Potter VS Hari Ucup

23	31 Oktober 2024	5 Love Language
24	2 November 2024	Class of Indibiz
25	4 November 2024	Lagu Paling?
26	5 November 2024	Enak ya jadi kamu
27	7 November 2024	Si paling tau
28	16 November 2024	SMPN 37 Semarang
29	21 November 2024	Kalamasa House
30	25 November 2024	Klinik Gigi Nadira
31	26 November 2024	SMPN 3 Semarang

2.3.4 Desain Grafis

2.3.4.1 Perencanaan Thumbnail desain

Desain Grafis merupakan sebuah *jobdesk* diluar dari *jobdesk* utama, yang mana pada perencanaan awal tidak masuk, tetapi menjadi kunci penting untuk *upload* konten. Sehingga Desain Grafis menjadi salah satu acuan untuk pembuatan thumbnail Instagram berbarengan dengan *caption* yang dilakukan oleh Copywriter. Perencanaan *thumbnail* desain dilakukan dengan berkoordinasi dengan staff produksi *editing* oleh Tim Digital Marketing Operation dari Telkom. Hasil dari rapat yang dilakukan dan koordinasi atas desain dirasa telah sesuai dengan apa yang boleh dan tidak boleh digunakan sebagai bahan untuk desain, maka lanjut kepada tahap pengeditan dan desain. Freepik digunakan sebagai bahan untuk mencari model untuk *thumbnail*. Tidak boleh menggunakan bahan yang mengandung *copyright*. Model yang digunakan untuk cover thumbnail menggunakan model dengan look asia.

2.3.5 Copywriter

2.3.5.1 Perencanaan Hastag, Judul, dan Caption

Pada perencanaannya, Copywriter melakukan *post* produksi berupa peletakan judul yang berhubungan dengan Desain Grafis nantinya untuk dilakukan desain *cover* lebih lanjut. *Caption* pada reels Instagram untuk mendeskripsikan video, hingga *hastag* untuk menemukan video serupa dan lebih masuk pada kolom pencarian.

2.3.5.2 Judul

Sebelum dilakukannya pembuatan *hashtag* dan *caption*, dibuat terlebih dahulu perencanaan judul *thumbnail*, yang didalamnya mencakup isi dari video. Judul ini berhubungan dengan Scriptwriter, sesuai dengan skenario apa yang Scriptwriter tulis, yang nantinya perencanaan didalamnya Scriptwriter akan meminta Copywriter untuk membuat judul yang pas untuk Video. Sebelum dibuat judul diperlukan perencanaan seperti diskusi kepada Telkom mengenai tipe judul apa yang boleh dan tidak boleh digunakan. Setelah dirasa sudah pas, maka judul akan dibuat dan dapat berubah sewaktu-waktu dari perencanaan tergantung dari isi konten yang akan dibuat sesuai dengan *media plan*. Jika konten diubah maka judul akan diubah.

2.3.5.3 Caption

Setelah dilakukan perencanaan pencarian judul, *post* produksi berikutnya dalam perencanaan adalah pembuatan *caption*. Pembuatan *caption* setelah berdiskusi dengan Telkom, dipahami bahwa tidak ada batasan pada kreativitas. Namun, sebelum turun untuk di *accept* untuk *caption*, judul dan *hashtag* akan dilakukan diskusi terlebih dahulu apakah kontennya sudah siap naik. Perencanaan awalnya untuk Copywriter adalah melalui persetujuan dari pihak Telkom terlebih dahulu. *Caption* dilakukan dengan merujuk pada deskripsi video yang profesional, menarik perhatian, namun tetap ada interaksi bersama para *followers*, disertai dengan keunggulan dari Indibiz

2.3.5.4 Hashtag

Copywriter akan berkomunikasi dengan tim Digital Marketing Operation untuk berdiskusi mengenai *hashtag* apa yang perlu digunakan, sesuai dengan *brand guideline*. *Brand guideline* dari Indibiz untuk hashtag pada sosial media adalah *#eksosistemsolusiduniausahaIndonesia* dan *#Ciptakanpeluangwujudkanharapan*. Setelah *hashtag* terbentuk, rencananya akan diletakkan di media plan sesuai dengan apa yang media planner kerjakan untuk *planning* konten yang didalamnya terdapat *hashtag*, judul, dan *caption*. *Hashtag* ini akan menjadi salah satu post produksi dalam penguploadan video.