

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu provinsi di Indonesia yang kaya akan potensi wisatanya. Secara umum Daerah Istimewa Yogyakarta (selanjutnya disebut Yogyakarta) memiliki empat kabupaten diantaranya kabupaten Gunung Kidul, Sleman, Bantul, Kulon Progo dan satu kota yakni kota madya Yogyakarta.

Julukan sebagai kota seni dan budaya menjadikan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk mengunjungi Yogyakarta, dan menjadi salah satu alasan yang menjadikan Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisatawan terbesar kedua setelah Bali (Haryadi, 2017). Berdasarkan data statistik kepariwisataan BPS DIY (sumber resmi di [www.yogyakarta.bps.go.id](http://www.yogyakarta.bps.go.id)) menunjukkan jumlah wisatawan baik nusantara maupun mancanegara yang datang ke Yogyakarta setiap tahunnya cenderung meningkat. Peningkatan jumlah wisatawan pada tahun 2014 sampai tahun 2016, dimana khusus wisatawan domestik terdapat 3,0 juta wisatawan (2014) naik lagi menjadi 3,8 juta wisatawan (2015) dan menjadi 4,1 juta wisatawan (2016). Sementara lebih lanjut jumlah wisatawan mancanegara (wisman) terdapat 254.213 wisman (2014) naik lagi menjadi 305.485 wisman (2015) dan menjadi 355.313 wisman (2016).

Kepala Dinas Pariwisata DIY mengatakan pada tahun 2017 lalu sejumlah 4,7 juta wisatawan domestik berkunjung ke Yogyakarta, yang berarti jumlah tersebut melampaui target 4,5 juta wisatawan domestik yang telah dicanangkan sebelumnya. Demikian juga untuk wisman tercatat 397.000 orang yang berkunjung ke Yogyakarta selama 2017. (Eka, 2017). Sementara pada tahun 2018 target Dinas Pariwisata DIY wisatawan ke DIY naik 15% (Nugroho, 2018).

Yogyakarta selain dikenal sebagai kota seni dan budaya, beragam destinasi wisata di Yogyakarta dikembangkan, seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata pendidikan, wisata religi serta wisata kuliner. Khusus wisata kuliner terdapat fenomena wisata oleh-oleh tradisional khas Yogyakarta seperti bakpia, gudeg, yangko dan geplak. Pada perkembangannya bebera kuliner memiliki

inovasi, seperti bakpia dahulu jogja merupakan kue yang terbuat dari adonan tepung terigu berisi kacang hijau dan berasa kacang hijau, sekarang ada Bakpiapia yaitu jenis bakpia modern yang menyediakan varian rasa mulai dari rasa abon, brocoli cheese, peda ijo, dan tuna pedas. Sekarang gudeg tampil dalam kemasan yaitu gudeg kaleng. Seperti halnya Jogja Scrummy dan Mamahke Jogja yang dikenal sebagai oleh-oleh kekinian Yogyakarta. Demikian juga dengan perkembangan kuliner coklat di Yogyakarta, coklat yang umumnya memiliki rasa kacang-kacangan ditambah simbol-simbol Yogyakarta. Saat ini oleh-oleh coklat dengan berbagai pilihan merek banyak bermunculan di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan ketika kita melakukan pencarian di internet salah satunya google dengan *keyword* “cokelat di Yogyakarta” maka akan hadir beberapa merek coklat seperti Cokelat Monggo (2005), Cokelat nDalem (2013), dan juga Tugu Chocolate (2015).

CV. nDalem Mulya Mandiri berdiri sejak tanggal 1 Maret 2013 dikelola oleh pasangan suami istri ini. Meika Hazim yang bertindak sebagai manager operasional, marketing dan sekaligus keuangan. Sedangkan Wednes Aria Yuda yang berperan sebagai R&D, kepala produksi dan desainer. Meika Hazim berlatar belakang kuliah dibidang Manajemen dari Magister Manajemen di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Wednes Aria Yuda berlatar belakang Teknologi Pangan Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Sekarang Cokelat nDalem beralamat di jalan Bhayangkara no. 23, Ngupasan, Yogyakarta. Cokelat nDalem mengusung citarasa tradisional yang khas diantaranya ada linirasa klasik (*dark chocolate, white chocolate, dan less sugar chocolate*), linirasa pedas (cabe, jahe, mint), linirasa rempahnesia (cengkeh, kayumanis, sereh), linirasa wedangan (wedang bajigur, wedang ronde, wedang uwuh), linirasa Kopinesia (kopi Aceh Gayo, kopi Jogja Merapi, kopi Bali Kintamani, kopi Flores Bajawa, kopi Toraja Kalosi, kopi Papua Wamena).

CV. nDalem Mulya Mandiri memiliki strategi promosi yang beragam hingga saat ini dilakukan salah satu strategi promosi yang mereka lakukan namun belum ada alat promosi berupa *video profile* karena dinilai lebih efektif sesuai dengan target era milenial. Milenial (juga dikenal sebagai generasi Y) adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya

menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Milenial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi Baby Boomers dan Gen-X yang tua (sumber resmi di [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Generasi milenial juga generasi yang lebih senang menonton konten hiburan lewat media digital, baik *YouTube* ataupun media sosial lainnya.

Cokelat nDalem memiliki beragam keunikan. Cokelat nDalem memulai perjalanan bisnisnya pada tanggal 1 Maret 2013 dengan meluncurkan produk menggunakan social media dengan hashtag #SC1Maret yang berarti Serangan Cokelat 1 Maret, mengambil inspirasi dengan mengambil semangat pahlawan pada momen peristiwa dari Serangan Oemoem 1 Maret di Yogyakarta.

Setiap kemasan Cokelat nDalem disajikan dalam ilustrasi kartun dan diceritakan dalam dua bahasa dibagian belakang setiap kemasan. Cokelat nDalem tidak hanya cantik dipandang, tapi juga bercerita tentang indahnya budaya nusantara. Cokelat nDalem bekerjasama dengan petani dalam bentuk pendampingan proses pasca panen sekaligus sebagai pembeli biji kakao dan dikenal dengan konsep *direct-trade* yaitu hubungan langsung antara petani dan pembeli dengan memberikan apresiasi harga beli yang lebih baik dan konsisten dibandingkan pasar tradisional, dengan berharap bisa memberikan sedikit nilai tambah pada kesejahteraan petani disekitar Yogyakarta. *Bean-to-barchocolate* tersebut menghasilkan *healthy chocolate* bahwa Cokelat nDalem selain berwirausaha jga memberikan edukasi bagaimana cokelat yang sehat itu baik dari segi komposisinya, proses produksinya, kepegawainya sampai berada ditangan konsumen.

Media sosial (Nasrullah, 2017: 11) adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. Salah satu media sosial yang dipakai adalah *YouTube* (sumber resmi di [www.youtube.com](http://www.youtube.com)) memiliki lebih dari satu miliar pengguna atau hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari pengguna tersebut menonton miliaran jam video dan menghasilkan miliaran kali

penayangan. Lebih lanjut dikatakan *YouTube* telah menjangkau lebih banyak penonton yang berusia 18-34 tahun dan di Amerika Serikat orang dengan usia 18-49 tahun lebih memilih *YouTube* daripada jaringan televisi kabel mana pun. Lebih dari setengah penayangan youtube berasal dari perangkat seluler. *Youtube* telah meluncurkan versi lokalnya di lebih dari 88 negara. *YouTube* dapat ditelusur sebanyak 76 bahasa (yang mencakup 95% dari populasi internet). Serata fakta lain bahwa satu menit video bernilai 1,8 Juta Kata (menurut Dr. James McQuivey dari Forrester Research) itu setara dengan 3.600 halaman website. Jika seseorang rata-rata memerlukan waktu 1 jam untuk menulis 1 halaman di website, artinya seseorang membutuhkan waktu 150 hari, hanya untuk setara dengan 1 menit Video.

Perkembangannya Cokelat nDalem sudah memiliki media promosi baik *offline* dan *online*. Promosi yang dilakukan secara *offline* seperti pembuatan brosur, mengikuti *stand* pameran, lomba, dan *sponsorship*, sedangkan lewat *online* seperti *website*, instagram, twitter dan salah satunya *YouTube*. CV. nDalem Mulya Mandiri juga sudah memiliki *company profile* dalam bentuk media cetak yang audiensnya masih terbatas dan belum memiliki jenis *company profile* berbasis video atau dikenal dengan *video profile*. Meskipun target konsumen diawal berdirinya Cokelat nDalem yaitu perempuan dengan *lifestyle traveller* dan berpenghasilan sendiri, sedang berlibur ke Yogyakarta dengan segmentasi Geografis yang tidak dibatasi (hasil wawancara dengan direktur R&D Cokelat nDalem pada 25 Mei 2018). Namun mereka juga tidak bisa mengabaikan perkembangan targon konsumen di generasi milenial ini. Sehingga dibutuhkan sebuah *video profile* yang memiliki cita rasa milenial seperti konsumsi masyarakat yang menyukai dan berhubungan langsung dengan adanya media sosial setiap harinya dalam segala aktivitasnya.

Berdasarkan urian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan kerjasama dengan CV. nDalem Mulya Mandiri untuk memproduksi video profile bercita rasa milenial yaitu serial *video profile* “Tanda Hati Dari Jogja” Cokelat nDalem. Serial *video provile* menghasilkan tiga seri karya video dengan masing-masing berdurasi satu menit yang digunakan sebagai konten media sosial *YouTube* atau media visual pendukung presentasi. Pemilihan media online *YouTube* didasari dengan fakta-

fakta sebelumnya dan dalam proses publisitasnya memilih *Youtuber* atau *Vlogger* mereview segala hal tentang Cokelat nDalem.

Serial *video profile* Cokelat nDalem yang memiliki judul (1) *Welcome to Cokelat nDalem* yaitu video seri pertama yang menceritakan Cokelat nDalem secara umum, (2) *Cokelat nDalem Products* yaitu video seri kedua yang menceritakan produk yang ada di Cokelat nDalem, dan (3) *Making Bean to Bar Chocolate* yaitu video seri ketiga yang menceritakan bagaimana proses pembuatan cokelat premium yaitu *healthy* cokelat yang dikenal *Bean to Bar Chocolate*.

Berdasarkan uraian diatas, maka menjadi penting untuk mengetahui bagaimana proses produksi serial *video profile* “Tanda Hati Dari Jogja” Cokelat nDalem.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut Bagaimana proses produksi serial *video profile* “Tanda Hati dari Jogja” Cokelat nDalem.

## **C. MAKSUD DAN TUJUAN SERIAL VIDEO PROFILE**

### **C.1. Maksud Pembuatan Serial Video Profile**

Maksud dari pembuatan *video profile* “Tanda Hati dari Jogja” Cokelat nDalem adalah memproduksi sebuah media informasi dan edukasi untuk memperkenalkan Cokelat nDalem yang lebih menarik perhatian dan minat target konsumen milenial sebagai pengembangan target yang dilakukan oleh Cokelat nDalem.

### **C.2. Tujuan Pembuatan Serial Video Profile**

Tujuan dari pembuatan serial *video profile* “Tanda Hati dari Jogja” Cokelat nDalem untuk membangun *brand awareness* tentang informasi dan edukasi Cokelat nDalem pada calon target konsumen yaitu generasi era milenial. Kesadaran konsumen adalah tujuan utama yang harus dibentuk agar konsumen selanjutnya bisa menyukai, berkeinginan dan membeli produk Cokelat nDalem. Karakteristik serial *video profile* ini yaitu memberikan informasi dan edukasi tentang *brand* Cokelat nDalem baik perusahaan maupun produknya.

#### D. WAKTU DAN TEMPAT

No	Tahapan	Kegiatan	Tanggal
1	<b>Pra produksi</b>	<p>Diskusi materi <i>company profile</i> bersama owner Cokelat nDalem (Ibu Meika dan Bapak Yuda).</p> <p>Penjelasan <i>treatment</i> dan narasi, dalam pembuatan video ini pihak Cokelat nDalem memberikan konsep dan solusi terkait kebutuhan Cokelat nDalem.</p> <p>Diskusi peminjaman alat dan <i>property</i>, memanfaatkan dan memaksimalkan alat yang dimiliki tim produksi tanpa menyewa dan memaksimalkan <i>property</i> yang ada di lokasi.</p> <p>Pengetikan proposal, rundown, synopsis, <i>treatment</i>, skenario</p> <p>Survai Lokasi bersama dosen pembimbing dan tim produksi</p>	<p>19 Juli 2018</p> <p>19 Juli 2018</p> <p>19 Juli 2018</p> <p>19 Juli 2018</p> <p>20 Juli 2018</p>
2	<b>Produksi</b>	<p><u>Shooting (3 Serial Video)</u></p> <p>Serial Video 1 meliputi fotografi food, Tugu Yogyakarta dan di Gerai&amp;Museum Cokelat nDalem</p> <p>Serial Video 2 di Gerai&amp;Museum Cokelat nDalem</p> <p>Serial Video 3 di Gerai&amp;Museum Cokelat nDalem</p>	<p>28 Mei. 21 Juli dan 27 Mei 2018</p> <p>21 Juli 2018</p> <p>21 Juli 2018</p>
3	<b>Pasca Produksi</b>	<p>Serial Video 1</p> <p>(<i>Welcome to Cokelat nDalem</i>)</p> <p><i>Capture</i></p> <p><i>Logging</i></p>	<p>31 Juli 2018</p> <p>1 Agustus 2018</p>

	<i>Editing offline</i>	2 Agustus 2018
	<i>Editing on line</i>	3 Agustus 2018
	Sinkron gambar dengan narasi	4 Agustus 2018
	<i>Sinkron Backsound</i>	5 Agustus 2018
	Evaluasi dan Revisi	27 Agustus 2018
	Finish Project	Agustus 2018
	 Serial Video 2 ( <i>Cokelat nDalem Products</i> )	
	<i>Capture</i>	7 Agustus 2018
	<i>Logging</i>	8 Agustus 2018
	<i>Editing offline</i>	9 Agustus 2018
	<i>Editing on line</i>	10 Agustus 2018
	Sinkron gambar dengan narasi	11 Agustus 2018
	<i>Sinkron Backsound</i>	12 Agustus 2018
	Evaluasi dan Revisi	27 Agustus 2018
	Finish Project	29 Agustus 2018
	 Serial Video 3 ( <i>Making Bean to Bar Chocolate</i> )	
	<i>Captur</i>	22 Juli 2018
	<i>Logging</i>	22 Juli 2018
	<i>Editing offline</i>	22 Juli 2018
	<i>Editing on line</i>	22 Juli 2018
	Sinkron gambar dengan narasi	22 Juli 2018
	<i>Sinkron Backsound</i>	23 Juli 2018
	Evaluasi dan Revisi	23 Juli 2018
	Finish Project	29 Juli 2018

Tabel 1. Tempat dan waktu. Sumber: Dokumen pribadi penulis

## E. STAF KRU PRODUKSI DAN DESAIN Pengerjaan

### E.1. Staf dan Kru Produksi

Serial *Video profile* merupakan sebuah kegiatan untuk menghasilkan karya atau produk dengan adanya tahapan dalam pengerjaannya, untuk dapat melaksanakan tahapan dalam proses pembuatan serial *video profile* tersebut diperlukan adanya staf dan kru produksi. Staf produksi (*staff production*) adalah personal yang terlibat sejak awal hingga akhir program. Bekerja mulai dari praproduksi, produksi, dan pascaproduksi diantaranya yaitu *public relations*, *unit manager*, produser, dan penulis naskah. Sedangkan kru produksi (*production crew*) adalah sekelompok orang yang membantu staf produksi mengubah konsep menjadi *audio visual* agar siap untuk ditonton, diantaranya adalah kameramen, fotografer, narator, desain cover, dan editor.

Staf dan Kru Produksi ini merupakan tim produksi yang nantinya mempunyai peran penting dalam perselisihan dan proses pelaksanaan sebuah konsep *video profile* dengan adanya spesifikasi dari staf dan kru masing-masing personil sesuai dengan *skillnya*. Proses pembuatan *video profile* Cokelat nDalem ini merupakan pemenuhan dari penyelesaian tugas akhir penulis, oleh karena itu dalam pelaksanaannya banyak berperan dalam staf dan kru produksi dengan otomatis mengambil bagian kerja yang persentasenya paling besar dan banyak dalam staf dan kru produksi. Hal tersebut tetap dalam satu koordinasi dengan adanya kerjasama dengan semua pihak terkait dalam pembuatan *video profile* Cokelat nDalem agar pelaksanaan produksi bisa berjalan lancar sesuai dengan rencana.

Pembagian staf dan kru produksi sebagai berikut:

#### a. Serial Video Profile 1 (Welcome to Cokelat nDalem)

- Public Relations : Yesica Mustiningtyas
- Unit Manager : Yesica Mustiningtyas
- Sutradara : Yesica Mustiningtyas
- Penulis Naskah : Yesica Mustiningtyas
- Kameramen : Ari Permadi, Rahmad Chorifin
- Fotografer : Rahmad Chorifin, Yusuf Supriyadi
- Desain Cover : Yesica Mustiningtyas



- Editor : Halimul Latif Humam

b. Serial Video Profile 2 (Cokelat nDalem Products)

- Public Relations : Yesica Mustiningtyas

- Unit Manager : Yesica Mustiningtyas

- Sutradara : Yesica Mustiningtyas

- Penulis Naskah : Yesica Mustiningtyas

- Kameramen : Ari Permadi, Rahmad Chorifin

- Fotografer : Rahmad Chorifin, Yusuf Supriyadi

- Desain Cover : Yesica Mustiningtyas

- Editor : Halimul Latif Humam

c. Serial Video Profile 3 (Making Bean to Bar Chocolate)

- Public Relations : Yesica Mustiningtyas

- Unit Manager : Yesica Mustiningtyas

- Sutradara : Yesica Mustiningtyas

- Penulis Naskah : Yesica Mustiningtyas

- Kameramen : Moh. Arif Budiman

- Fotografer : Yusuf Supriyadi

- Desain Cover : Yesica Mustiningtyas

- Editor : Moh. Arif Budiman

## **E.2 Desain Pengerjaan**

Menurut siapa Rusman Latief (Latief, 2015: 73) Dalam proses produksi *video profile* audio visual Cokelat nDalem tentu memerlukan konsep desain pengerjaan sebagai pedoman untuk mempermudah proses produksi *video profile* audio visual tersebut. Desain pengerjaan tersebut meliputi beberapa tahap meliputi:

a. Pra Produksi

1). Penemuan Ide

Pada tahapan penemuan ide dimulai ketika mengeksplorasi ide atau gagasan, *storyboard* membuat riset, dan menuliskan naskah atau skenario.

## 2). Perencanaan

Pada tahapan perencanaan meliputi penetapan jangka waktu kerja, penyempurnaan naskah, lokasi, membuat *rundown*, pencarian *crew*, serta membuat anggaran dan penyediaan biaya.

## 3). Persiapan

Pada tahapan persiapan ini meliputi penyelesaian semua kontrak, perizinan dan surat – menyurat, meneliti serta melengkapi peralatan yang dibutuhkan.

## b. Produksi

Pada tahapan produksi dilakukan bersama – sama dengan *crew* yang telah dipilih sebelumnya dan melakukan kegiatan produksi dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Adapun kegiatan produksi meliputi pengambilan gambar baik foto dan video di lokasi yang sudah ditentukan.

## c. Pasca Produksi

### 1). *Editing Offline*

Kegiatan yang dilakukan pada proses *editing offline* ini yaitu melakukan editing kasar, sesuai dengan ide atau gagasan yang sejalan dengan sinopsis atau treatment. Materi hasil pengambilan gambar yang dipilih dan disambungkan tanpa melengkapi dengan narasi atau efek – efek lainnya.

### 2). *Editing Online*

Pada kegiatan *editing online* dilakukan setelah kegiatan *editing offline* akan disempurnakan dengan menambah *effect visual*, *ghrapic* dan efek – efek lainnya.

### 3). *Mixing*

*Mixing* adalah tahapan penyesuaian, menyelaraskan, menyeimbangkan suara, dan memberikan efek suara berupa musik pada program (adegan) dengan memperhatikan kepentingan gambar yang ditampilkan, misalnya gambar ditepi jalanan yang ditambahkan dengan efek suara kendaraan bermotor atau efek ilustrasi musik, untuk ememberikan sentuhan emosi, keindahan, keharmonisan program tersebut.

#### 4). Narasi

Narasi adalah dimana gambar yang diedit mengikuti narasi, juga dapat dibuat setelah susunan gambar tertata rapi baru dibuat narasi. Hal ini tergantung dari konsep kerja dan tim kerja yang melakukan dengan mempertimbangkan karakteristik efektivitas dan efisiensi proses editing.

#### 5). *Mastering*

*Mastering* disebut juga *print to tape* merupakan proses akhir dari pasca produksi, yaitu mentransfer hasil final editing yang sudah siap untuk tayang, ditransfer kedalam kaset (Betacam digital, Betacam analog, MiniDV, DVcam atau DVD).

### **F. Metode Pengumpulan Data**

#### **F.1. Observasi**

Menurut Sutrisno (Sugiyono, 2013: 145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

#### **F.2. Wawancara**

Menurut Esterberg (Sugiyono, 2013: 231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

#### **F.3. Studi Pustaka**

Studi pustaka (Sugiyono, 2005: 83) merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. “Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada”.

#### **F.4. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013: 240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### A. PENEKASAN KARYA

Sebagai tugas akhir penulis memproduksi sebuah karya kreatif berupa serial *video profile* “Tanda Hati dari Jogja” Cokelat nDalem. Serial *video profile* diproduksi dalam 3 seri dengan masing-masing berdurasi satu menit dengan konsep untuk media sosial tanpa menggunakan *voice over* yang nantinya dijadikan konten media sosial *YouTube*.

Penulis menggunakan judul serial *video profile* “Tanda Hati dari Jogja” Cokelat nDalem pada pembuatan *video profile* ini menggunakan pertimbangan melalui survei dan penjabaran yang terperinci. Hal tersebut dilakukan penulis agar tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan sebuah judul. Judul tersebut diambil dari *taqline* Cokelat nDalem itu sendiri yaitu tanda hati dari Jogja yang artinya rumah hati yang membuat cokelat dengan hati sebagai tanda hati dari jogja, Indonesia.

Konsep rencana besar dari proses produksi serial *video profile* “Tanda Hati dari Jogja” Cokelat nDalem disajikan dalam bentuk serial dan tiga seri yang dibuat awal ini adalah awal konsepnya. Namun seri *video profile* tersebut bisa ada seri tambahan lagi tanpa batasan dengan tetap berkonsep pada Cokelat nDalem pada *corporate* dan *product*. Pada serial *video profile* ini tidak menggunakan *voice over* tetapi di ganti dengan *insert text* berbahasa Inggris, hal tersebut sesuai dengan permintaan *client* dan disesuaikan dengan karakteristik generasi era milenial.

Media edukasi dan informasi yang berjudul serial *video profile* “Tanda Hati Dari Jogja” Cokelat nDalem menyajikan tiga seri *video profile* dengan masing-masing berdurasi satu menit yang digunakan sebagai konten media sosial *YouTube* Cokelat nDalem yang memiliki judul (1) *welcome to Cokelat nDalem* yaitu video seri pertama yang menceritakan Cokelat nDalem secara umum, (2) *Cokelat nDalem Products* yaitu video seri kedua yang menceritakan produk yang ada di Cokelat nDalem, dan (3) *Making Bean to Bar Chocolate* yaitu video seri ketiga yang

menceritakan bagaimana proses pembuatan cokelat premium yaitu *healthy* cokelat yang dikenal *Bean to Bar Chocolate*.

Proses pembuatan serial *video profile* tersebut telah melalui berbagai tahap. Mulai pra produksi sampai pasca produksi. Proses pra produksi penulis melakukan survai lokasi, lobbying, pembuatan proposal dan surat perijinan, wawancara, menulis naskah, membuat *rundown*, persiapan alat dan penentuan *crew* beserta *jobdescription*nya. Selanjutnya yaitu tahap produksi dimana penulis dan *crew* melakukan pengambilan gambar disesuaikan dengan naskah yang telah dibuat sebelumnya. Tahap terakhir adalah pra produksi yaitu melakukan *editing offline*, *editing online*, *mixing*, evaluasi dan *finish project*.

Untuk penyajian serial *video profile* yang penulis buat ini disajikan dengan gambar bergerak secara nyata dan lebih dipertegas dengan *insert text* dan *backsound*, yang isinya mempunyai sasaran atau tujuan sebagai informasi penyampaian pesan kepada publik, sehingga nantinya akan membentuk produk *positioning* untuk memaksimalkan proses pemasaran produk. Ada beragam tujuan serial *video profile* yang ada dan dijadikan sebagai promosi. Oleh karena itu pembuatan *video profile* harus direncanakan matang dan terperinci mengenai informasi yang disampaikan menurut Sutisno (Sutisno, 1993 : 44) bahwa sebuah *video profile* ada beberapa hal penting yang ada di dalamnya, yaitu:

### **A.1. Tayangan Gambar**

Tayangan gambar dalam sebuah serial serial *video profile* adalah hal penting utama. Gambar bisa berupa dari beberapa foto dan video yang telah di susun rapi sesuai konsep dengan ditambah dengan efek animasi dan grafis sebagai pelengkap ini menjadikan sebuah media dalam penyampaian pesan atau informasi yang mempunyai daya tarik. Proses pembuatan serial *video profile* ini cenderung ke pengambilan gambar *medium shoot* (MS) dan *close up* (CU) dengan mempertegas efek blur dan pemilihan *angle* warna yang pastel.

### **A.2. Narasi**

Narasi merupakan penjelasan terhadap gambar yang disampaikan dengan cara “suara yang tidak kelihatan”. Artinya, narasi hanyalah sebuah tayangan suara berupa kata atau kalimat yang dimaksudkan untuk memperjelas atau menambah

informasi pada tayangan gambar atau visual. Jika informasi yang kita berikan kepada penonton dapat menjadi lebih jelas dan lebih lengkap. Terkadang narasi juga berlaku sebagai pengomentaran gambar yang semuanya berfungsi sebagai sarana untuk memperjelas informasi visual. Namun pada produksi ini penulis memakai konsep narasi berupa tulisan berbentuk *insert text* dan menggunakan bahasa Inggris karena sesuai permintaan *client* dan menyesuaikan karakteristik konsumen di era milenial.

### **A.3. Backsound**

*Backsound* atau ilustrasi musik berfungsi sebagai pengantar tiap pergantian tampilan gambar, memberikan kesan tersendiri dan menghilangkan kesan monoton dalam sebuah serial *video profile*. Hasil dari *backsound* yang digunakan dalam pembuatan serial *video profile* ini menggunakan *backsound* yang bersifat *free* dari internet.

## **B. KONSEP PRODUKSI**

### **B.1. Definisi Public Relations (Humas)**

*Public relations* (Onong, 2009: 117-118) adalah fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama. Melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opin public, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut Dr. Rex Harlow ( Ruslan, 2010: 16) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan

memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (Cutlip, dkk, 2009:116) PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Frank Jefkins (Jefkins, 2003:9) PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Frank Jefkins (Mukarrom dkk, 2015: 38) mengatakan bahwa “PR adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhan komunikasi yang terencana baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (*mutual understanding*)”. Menurutnya, PR pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui informasi dan membagi pengetahuan. Melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak perubahan yang positif. Menurut Ruslan Rusady, *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

Meskipun masing-masing definisi mempunyai perbedaan penekanan, namun pada dasarnya terdapat beberapa unsur utama, yaitu:

1) PR merupakan fungsi manajemen

Artinya, PR bertugas membantu operasional manajemen organisasi. Misalnya, ketika menetapkan tujuan dan menerjemahkan berbagai kebijakan kepada publik serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang selalu berubah. PR harus rutin memberikan saran dan solusi kepada manajemen, memiliki program kegiatan yang terencana dan mengarahkan dirinya untuk mencapai tujuan organisasi.



2) PR terkait erat dengan komunikasi

Public Relations Officer bertanggung jawab mengomunikasikan berbagai kebijakan dan tindakan perusahaan kepada publik, baik internal maupun eksternal. PR juga berkewajiban memberikn perhatian terhadap sikap, aspirasi dan perasaan khalayak untuk disalurkan dan disampaikan kepada pihak manajemen. Oleh sebab itu, PR harus menjadi mediator. Komunikasi yang dibangun sifatnya harus dua arah. Tujuannya untuk menciptakan saluran informasi sehingga tidak ada aspirasi atau harapan dari dua pihak yang terhambat.

3) PR berkaitan erat dengan opini publik

Praktisis PR harus tekun mencari dan mengumpulkan informasi dari khalayak. Setelah itu, seorang PR harus menginterpretasikan informasi tersebut dan melaporkan kepada pihak manajemen jika memengaruhi kebijakan. Oleh sebab itu, PR harus mampu memengaruhi pandangan publik dengan memberikan informasi yang aktual, objektif, dilakukan dengan strategi dan disampaikan secara persuasif. Upaya tersebut akan menghasilkan opini publik yang positif.

4) Praktik PR merupakan seni dan ilmu

PR merupakan ilmu sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksikan konsekuensi atas kebijakan, emberikan saran kepada pimpinan dan melaksanakan program yang sudah direncanakan. Sebagai seni, PR harus mampu mengimplementasikan kemampuan secara profesional sehingga tercipta komunikasi yang harmonis antara institusi dengan semua stakeholder. PR sebagai ilmu, artinya dalam menjalankan profesi harus dilandasi teori dan referensi yang memadai.

## **B.2. Peran dan Fungsi *Public Relations* (Humas)**

Peran *Public Relations* (Hubungan masyarakat) didalam sebuah perusahaan dibagi menjadi empat kategori utama, menurut Cutlip (Gassing dkk, 2016: 47) yaitu:

a. *Expert prescriber*

Seorang expert prescriber adalah seorang yang menjalankan peran seperti seorang konsultan. Ia adalah seorang yang dapat dipercaya untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Hubungan dengan klien seperti hubungan antara

dokter dengan pasien dimana pasien hanya pasif mendapat masukan dan nasehat. Praktisi yang berperan sebagai *expert prescriber* akan mengidentifikasi masalah, mengembangkan rancangan program, dan memegang tanggung jawab penuh dalam implementasi program yang telah dirancangnya itu. Kegagalan dan keberhasilan suatu program, oleh klien, sepenuhnya merupakan tanggung jawab *expert prescriber* ini.

Adapun beberapa indikator yang menunjukkan seseorang memainkan peran ini adalah :

- Membuat kebijakan komunikasi
- Mendiagnosa masalah-masalah PR
- Merencanakan dan merekomendasikan tindakan yang harus dilakukan
- Bertanggung jawab atas semua keberhasilan maupun kegagalan.
- Orang lain menilai bahwa ia merupakan seorang pakar
- Orang lain dalam organisasi menganggap bahwa ia adalah seorang yang patut dipercaya

*b. Communication fascilitator*

Peran ini menempatkan praktisi PR sebagai seorang pendengar yang baik dan penyedia informasi. Fungsi praktis adalah sebagai penghubung, interpreter, dan mediator antara organisasi dengan publiknya. Peran ini mencoba memelihara komunikasi dua arah dan memfasilitasi pertukaran informasi dengan menciptakan dan memelihara saluran-saluran mediamedia komunikasi yang diperlukan. Peran ini ada berdasarkan asumsi bahwa komunikasi dua arah yang efektif akan meningkatkan kualitas keputusan organisasi dan publik mengenai antara lain kebijakan, prosedur, tindakan dan hubungan yang saling menguntungkan.

Adapun beberapa indikator yang menunjukkan peran communication fascilitator adalah :

- Menjaga agar pihak manajemen selalu mendapat informasi terbaru
- Melaporkan setiap hasil survei opini publik
- Menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu mendengarkan pandangan-pandangannya
- Menjaga agar setiap orang dalam organisasi tersebut memperoleh informasi
- Melakukan audit komunikasi

- Mewakili organisasi dalam setiap pertemuan dan acara-acara

c. *Problem solving fascilitator*

Praktisi yang menjalankan peran ini bekerja bersama-sama dengan para manajer untuk memecahkan masalah. Praktisi PR menjadi bagian dari tim strategis. Hal ini bisa terjadi bila praktisi PR mampu mempergunakan dan menunjukkan keterampilan dan nilai dirinya dalam membantu manajemen dalam memecahkan masalah.

Indikator-indikator yang menunjukkan seseorang berperan sebagai problem solving fascilitator adalah sebagai berikut :

- Memenuhi kebutuhan akan perencanaan PR yang sistematis
- Bekerja sama dengan pihak manajemen dalam meningkatkan keterampilan
- Meningkatkan partisipasi manajemen
- Menjaga agar pihak manajemen selalu terlibat secara aktif
- Beroperasi sebagai katalis
- Membuat beberapa alternatif untuk keperluan memecahkan masalah.

d. *Communication technician*

Praktisi PR dikatakan berperan sebagai communication technician bila pekerjaannya sehari-hari hanyalah menerima perintah dari atasan. Umumnya, pekerjaan yang dilakukan antara lain, menulis, mengedit, membuat press release, website, annual report, mempersiapkan pidato dan pekerjaan teknis lainnya. Syarat yang diperlukan bagi seorang communication technician adalah kreatif, artistik dan mempunyai keterampilan teknis.

Beberapa indikator yang menunjukkan peran seorang communication technician adalah sebagai berikut :

- Menulis materi-materi PR
- Mengedit / menulis kembali untuk pengecekan tata bahasa
- Menangani aspek-aspek teknis
- Memproduksi brosur dan pamflet
- Melakukan aktivitas fotografi dan desain grafis
- Memelihara kontak dengan media dan mengirim press release

### **B.3. Alat dan Media *Public Relations***

Dalam company profile bisa berupa berbagai bentuk media seperti berikut:

- a. Iklan  
Perbedaan mendasar iklan sebagai alat marketing dan iklan sebagai alat humas adalah dengan melihat pesan yang diiklankan. Selama berkaitan dengan produk, iklan dapat dikatakan sebagai media atau alat marketing.
- b. Pameran  
Kegiatan pameran, baik yang diadakan sendiri maupun organisasi lain merupakan ajang publikasi yang baik.
- c. Media Internal  
Yaitu majalah yang diterbitkan untuk *public internkan kondal* berisi beberapa informasi perusahaan untuk menciptakan kondisi yang *well informed* dan membina loyalitas antara karyawan dan perusahaan.
- d. Media Internet  
Seluruh kegiatan humas dapat dilakukan di internet, dari pembuatan publikasi sampai *customer relations management*.
- e. Fotografi  
Foto diperlukan sebagai bahan publikasi, laporan berita, iklan, ataupun untuk kepentingan arsip/ dokumentasi.
- f. Film  
Film merupakan media komunikasi, instruksi, riset dan sebagainya. Adanya film bias membentuk *image* positif.
- g. Pers  
Kelompok media massa baik radio, televise, surat kabar, majalah dan buku dengan melakukan kegiatan jumpa *prers*, *press tour* dan *press clipping*

#### **B.4. *Company Profile***

*Company profile* atau profil perusahaan dapat diartikan sebagai gambaran khusus tentang sebuah perusahaan yang bekerja secara teratur dengan tujuan untuk mencari keuntungan yang menyiratkan jiwa berusaha dari perusahaan tersebut. *Company profile* memang identik sebagai kerangka dasar berbisnis antar perusahaan, meski bisa saja ditujukan kepada target audience individual, atau kelompok tertentu dengan pertimbangan-pertimbangan khusus (Agustrijanto 2001: 134). *Company profile* (Kriyantono, 2008: 226) adalah media yang merepresentasikan perusahaan atau gambar hidup perusahaat, dijelaskan lebih

lanjut juga bahwa *company profile* tidak harus dalam bentuk cetak tetapi bisa berbentuk *audio visual*.

### **B.5. Video Profile**

Menurut (Arsyad A, 2011: 56) menyatakan bahwa video frame yang diproyeksikan secara mekanis menggunakan media digital. Sedangkan menurut (Haryoko, 2012: 112) merupakan gabungan beberapa banyak Video Profil adalah media yang sangat efektif yang digunakan mempromosikan daerah, produk, dan mempromosikan suatu perusahaan tertentu. *Video profile* atau istilah lainnya *company profile* merupakan solusi kreatif dan inovatif untuk berbagai kebutuhan, terutama untuk kebutuhan mempromosikan. *Video profile* adalah sebuah rekaman yang ditayangkan di media audio dalam bentuk visual lainnya, dimana digunakan untuk isi dari profil suatu instansi, daerah bahkan objek wisata. Video profile merupakan salah satu media yang efektif dalam mempropagandakan perusahaan, produk, hingga propaganda untuk potensi daerah. Dengan komunikasi melalui audio visual tentunya penyampaian propaganda atau promosi semakin efektif. selain dikemas dalam format linier (dioperasikan menggunakan media player VCD atau DVD) yang juga dapat diproduksi melalui format CD interaktif dioperasikan melalui komputer (Henna, 2012:72 ).

Dalam membuat *video profile* seorang *public relations* tidak terlepas dari proses negosiasi dan *relationship*, dari awal sampai akhir produksi. Pembuat *video profile* dengan client memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda namun melalui proses-proses public relations harus diwujudkan kebutuhan bersama dan dituangkan dalam bentuk *video profile*.

### **D.6 Desain Pengerjaan**

Menurut siapa Rusman Latief (Latief, 2015: 73) Dalam proses produksi *video profile* audio visual Cokelat nDalem tentu memerlukan konsep desain pengerjaan sebagai pedoman untuk mempermudah proses produksi *video profile* audio visual tersebut. Desain pengerjaan tersebut meliputi beberapa tahap meliputi:

a. Pra Produksi

1). Penemuan Ide

Pada tahapan penemuan ide dimulai ketika mengeksplorasi ide atau gagasan, membuat riset, dan menuliskan naskah atau skenario.

2). Perencanaan

Pada tahapan perencanaan meliputi penetapan jangka waktu kerja, penyempurnaan naskah, lokasi, *storyboard*, membuat *rundown*, pencarian *crew*, serta membuat anggaran dan penyediaan biaya.

3). Persiapan

Pada tahapan persiapan ini meliputi penyelesaian semua kontrak, perizinan dan surat – menyurat, meneliti serta melengkapi peralatan yang dibutuhkan.

b. Produksi

Pada tahapan produksi dilakukan bersama – sama dengan *crew* yang telah dipilih sebelumnya dan melakukan kegiatan produksi dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Adapun kegiatan produksi meliputi pengambilan gambar baik foto dan video di lokasi yang sudah ditentukan.

c. Pasca Produksi

1). *Editing Offline*

Kegiatan yang dilakukan pada proses *editing offline* ini yaitu melakukan editing kasar, sesuai dengan ide atau gagasan yang sejalan dengan sinopsis atau treatment. Materi hasil pengambilan gambar yang dipilih dan disambungkan tanpa melengkapi dengan narasi atau efek – efek lainnya.

2). *Editing Online*

Pada kegiatan *editing online* dilakukan setelah kegiatan *editing offline* akan disempurnakan dengan menambah *effect visual*, *ghraphic* dan efek-efek lainnya.

3). *Mixing*

*Mixing* adalah tahapan penyesuaian, menelaraskan, menyeimbangkan suara, dan memberikan efek suara berupa musik pada program (adegan) dengan memperhatikan kepentingan gambar yang ditampilkan,

misalnya gambar ditepi jalanan yang ditambahkan dengan efek suara kendaraan bermotor atau efek ilustrasi musik, untuk memberikan sentuhan emosi, keindahan, keharmonisan program tersebut.

#### 4). Narasi

Narasi adalah dimana gambar yang diedit mengikuti narasi, juga dapat dibuat setelah susunan gambar tertata rapi baru dibuat narasi. Hal ini tergantung dari konsep kerja dan tim kerja yang melakukan dengan mempertimbangkan karakteristik efektivitas dan efisiensi proses editing.

#### 5). *Mastering*

*Mastering* disebut juga *print to tape* merupakan proses akhir dari pasca produksi, yaitu mentransfer hasil final editing yang sudah siap untuk tayang, ditransfer kedalam kaset (Betacam digital, Betacam analog, MiniDV, DVcam atau DVD).

## C. MEDIA SOSIAL

### C.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Nasrullah (Nasrullah, 2017: 11) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Konten dalam media social youtube (Lister et al, 2003: 227-228) adalah video, memberikan perangkat atau fasilitas pembuat kanal atau channel. Kanal ini dimiliki oleh khalayak yang memiliki akun. Di kanal ini pengguna bisa mengunggah video berdasarkan kategori maupun jenis yang diinginkan.

Berikut adalah beberapa jenis media sosial (Nasrullah, 2017: 39-49):

- *Social networking* atau media jaringan sosial merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual dan konsekuensi dari hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai, moral dan etika. Contohnya facebook dan linkedin.id.
- *Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi maupun lainnya.

- *Microblogging* merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan atau pendapatnya maksimal dengan 140 karakter.
- Media *sharing* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya. Contohnya YouTube, Flickr, *photobucket* atau *snappfish*.
- *Social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Contohnya *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com* dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.
- *Wiki* merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para pengguna berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Contohnya *Wikipedia.com*.

### **C.2. Media Sosial dan Public Relations**

Konsep definisi *public relation* menunjukkan bahwa public menjadisasaran utama. Menurut Jefkins (Jefkins, 2004: 81) bahwa public sebagai sasaran *public relations* terdiri atas masyarakat luas, calon pegawai, para pegawai, pemasok jasa dan barang, investor, distributor, konsumen, pemimpin pendapat umum, serikat pekerja serta media massa. Namun keluasan public tersebut mengundang konsekuensi logis bagi para praktisi PR. Pada praktiknya diperlukan biaya, waktu maupun tenaga yang cukup besar dalam menjangkau keberagaman publik. Sehingga dengan kehadiran media sosial dan inovasi di internet membawa perubahan pada praktik-praktik *public relations* yang selama ini dilakukan.

### **C.3. Media Sosial dan Marketing**

Kehadiran media sosial memberikan alternative pilihan bagaimana praktik pemasaran pada era digital ini bisa berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna (*user experience*) yang cenderung berbiaya kecil dan kadang tanpa biaya sama sekali. Media sosial dengan beragam bentuknya mulai dari forum, situs jejaring sosial, berbagai media, atau berbagai opini memberikan media bagi pengguna untuk berinteraksi sekaligus berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial virtual. Semakin lama dan semakin sering terjadi interaksi diantara pengguna, semakin kuat ikatan relasi virtual yang terjadi diantara



mereka. Karena itu sebuah produk atau jasa bisa saja menjadi jauh lebih efektif apabila dipromosikan oleh pengguna di media sosial. Bahwa target atau onjek dari iklan pemasaran adalah khalayak, media sosial menawarkan khalayak yang beragam, banyak dan berada di wilayah yang lebih luas atau global.

*Tabel. 2.. Perbandingan Marketing Tradisional dan Marketing di Media Sosial, sumber: Buku Media Sosial (Nasrullah, 2017: 168-169)*

	Marketing Tradisional	Marketing di Media Sosial
Khalayak	Sebagai konsumen dan target konsumen. Jumlah terbatas, berkaitan dengan demografi pembaca media.	Sebagai konsumen sekaligus berperan dalam menyebarkan ke khalayak lain ( <i>friendvertising</i> ). Jumlah yang cenderung tidak terbatas.
Biaya pemasaran	Memerlukan biaya untuk membuat iklan atau membayar durasi.	Biaya bisa diminimalkan, bahkan beberapa kasus biaya tidak diperlukan.
Target konsumen	Terbatas	Tidak terbatas
Jenis media	Tergantung jenis iklan, apakah audio, visual atau audio visual.	Sangat beragam dan jenis iklan bisa muncul secara bersamaan.
Waktu	Terbatas dan disesuaikan dengan masa tayang iklan tersebut di media massa.	Tidak terbatas sebuah iklan bisa diakses kapan dan dimana saja karena sudah menjadi dan tersimpan di <i>database</i> .
Kebutuhan akan biaya	Cenderung memerlukan biaya dan terkadang menjadi anggaran tetap dan dalam jumlah besar.	Biaya bisa ditekan seminimal mungkin.

## BAB III

### LAPORAN PROSES PRODUKSI & PEMBAHASAN

#### A. KONSEP PRODUKSI

Konsep produksi serial *video profile* Cokelat nDalem sebagai media yang efektif untuk meningkatkan citra perusahaan dan sebagai alat edukasi dan informasi sekaligus promosi dalam memasarkan produknya. Hal tersebut diimbangi dan dilengkapi dengan beberapa data dan informasi yang sudah didapat melalui berbagai jenis observasi yang menjadikan serial *video profile* menjadi menarik, efektif dan kreatif untuk dijadikan karya *audio visual* yang informatif.

Konsep rencana besar dari proses produksi serial *video profile* “Tanda Hati dari Jogja” Cokelat nDalem disajikan dalam bentuk serial dan tiga seri yang dibuat awal ini adalah awal konsepnya. Namun seri *video profile* tersebut bisa ada seri tambahan lagi tanpa batasan dengan tetap berkonsep pada Cokelat nDalem pada *corporate* dan *product*. Pada serial *video profile* ini tidak menggunakan *voice over* tetapi di ganti dengan *insert text* berbahasa Inggris, hal tersebut sesuai dengan permintaan *client* dan disesuaikan dengan karakteristik generasi era milenial.

Serial *video profile* adalah media yang sangat efektif yang digunakan sebagai alat promosi yang efektif di era milenial. *Video profile* yang merupakan salah satu jenis *company profile* yang digunakan sebagai solusi kreatif dan inovatif untuk berbagai kebutuhan, terutama untuk kebutuhan mengenalkan sekaligus mempromosikan suatu perusahaan atau produk. Media promosi yang berjudul serial *video profile* “Tanda Hati Dari Jogja” Cokelat nDalem menyajikan 3 seri *video profile*, video pertama yaitu berjudul *Welcome to Cokelat nDalem* yang menceritakan tentang Cokelat nDalem secara umum, video kedua berjudul *Cokelat nDalem Products* yang menceritakan produk yang dimiliki Cokelat nDalem yaitu produk regular dan produk premium, dan video yang ketiga berjudul *Making Bean to Bar Chocolate* yang menceritakan proses pembuatan cokelat premium.

Proses pembuatan serial *video profile* tersebut telah melalui berbagai tahap. Dari pra produksi sampai pasca produksi. Di proses pra produksi penulis melakukan survai lokasi, lobbying, pembuatan proposal dan surat perijinan, wawancara, menulis naskah, membuat *rundown*, persiapan alat dan penentuan *crew*

beserta *jobdescription*nya. Selanjutnya yaitu tahap produksi dimana penulis dan *crew* melakukan pengambilan gambar disesuaikan dengan naskah yang telah dibuat sebelumnya. Tahap terakhir adalah pra produksi ditahapan ini dilakukan *editing offline, editing online, mixing, evaluasi dan finish project*.

Proses produksi serial *video profile* ini dikatakan berhasil apabila dalam penyampaian tersebut bersifat informatif dan diterima oleh masyarakat, sehingga terbentuklah efek dalam masyarakat itu sendiri, seperti kognitif yaitu pengetahuan tentang adanya Cokelat nDalem. Afektif yaitu pemahaman tentang produk Cokelat nDalem dan yang terakhir Konatif (*behaviour*) yaitu masyarakat melakukan perbuatan atau tindakan untuk mengunjungi Cokelat nDalem dan atau membeli produknya.

Salah satu video yang diproduksi dijadikan bahan presentasi Cokelat nDalem dalam ajang Demoday Food Startup Indonesia dari Bekraf yang diikuti 337 peserta dan Cokelat nDalem masuk kedalam 10 Finalis Startup.

Prosesnya penulis melakukan observasi langsung dari mengumpulkan informasi, wawancara, dan melihat langsung proses pembuatan Cokelat nDalem dan suasana museumnya. Untuk pengerjaan video agar menghasilkan karya yang baik penulis menerapkan SOP yang ada dan bekerjasama dengan *crew* yang mempunyai *skill* dibidangnya. Serial *video profile* Cokelat nDalem ini menjadi salah satu media alternatif yang bisa digunakan Cokelat nDalem untuk konten media sosial atau atau media *visual* pendukung presentasi.

Perkembangannya CV. nDalem Malya Mandiri sudah memiliki media promosi baik *offline* dan *online*. Promosi yang dilakukan secara *offline* seperti pembuatan brosur, mengikuti *stand* pameran, lomba, dan *sponsorship*, sedangkan lewat *online* seperti *website*, instagram, twitter dan salah satunya youtube. Cokelat nDalem juga sudah memiliki *company profile* dalam bentuk media cetak yang audiensnya masih terbatas dan belum memiliki jenis *company profile* berbasis video atau dikenal dengan *video profile*. Meskipun target konsumen diawal berdirinya Cokelat nDalem yaitu perempuan dengan *lifestyle traveller* dan berpenghasilan sendiri, sedang berlibur ke Yogyakarta dengan segmentasi Geografis yang tidak dibatasi (hasil wawancara dengan direktur R&D Cokelat nDalem pada 25 Mei 2018). Namun mereka juga tidak bisa mengabaikan

perkembangan target konsumen di generasi milenial ini. Sehingga dibutuhkan sebuah *video profile* yang memiliki cita rasa milenial seperti konsumsi masyarakat yang menyukai dan berhubungan langsung dengan adanya media sosial setiap harinya dalam segala aktivitasnya. Maka penulis tertarik untuk melakukan kerjasama dengan Cokelat nDalem untuk memproduksi video profile bercita rasa milenial yaitu serial *video profile* “Tanda Hati Dari Jogja” Cokelat nDalem.

## **B. DESAIN PROGRAM**

Pembuatan tugas akhir yang berupa karya kreatif ini penulis membuat sebuah karya serial *video profile 1* yang mengangkat tentang Cokelat nDalem. Sebelum menjelaskan tentang *video profile* perlu diketahui, pada dasarnya *Public Relations* memiliki peran penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Di era sekarang seiring dengan berkembangnya arus teknologi seorang *Public Relations* juga harus memiliki kemampuan dalam praktik marketing dan penguasaan teknologi. Adanya perkembangan tersebut maka dibutuhkan media yang dapat menjangkau target *audience*. Dari berbagai pilihan media yang ada, penulis memilih *video profile* jenis serial, karena dalam *video profile* ini memiliki konsep seri yang berdurasi satu menit untuk konten media sosial khususnya *YouTube*.

Cokelat nDalem merupakan produk hasil dari CV. nDalem Mulya Mandiri yang merupakan salah satu tempat produksi cokelat yang ada di Yogyakarta. Cokelat ini memiliki ciri khas yang lebih unik dan kreatif daripada produk lain yang ada di Yogyakarta juga. Selain menawarkan varian rasa yang tradisional khas Yogyakarta Cokelat nDalem juga memiliki *packaging* yang informatif, kreatif dan ikut melestarikan cita rasa dan budaya Indonesia. Dari hal tersebut membuktikan bahwa hanya dalam kurun waktu lima tahun produk Cokelat nDalem mampu bersaing sampai pasar nasional, keberhasilan tersebut turut menghiasi berbagai media cetak, elektronik sekaligus media online baik swasta maupun nasional.

CV. nDalem Mulya Mandiri berdiri sejak tanggal 1 Maret 2013 dikelola oleh pasangan suami istri ini. Meika Hazim yang bertindak sebagai manager operasional, marketing dan sekaligus keuangan. Sedangkan Wednes Aria Yuda yang berperan sebagai R&D, kepala produksi dan desainer. Meika Hazim berlatar

belakang kuliah dibidang Manajemen dari Magister Manajemen di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Wednes Aria Yuda berlatar belakang Teknologi Pangan Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Sekarang Cokelat nDalem beralamat di jalan Bhayangkara no. 23, Ngupasan, Yogyakarta. Cokelat nDalem mengusung citarasa tradisonal yang khas diantaranya ada linirasa klasik (*dark chocolate, white chocolate, dan less sugar chocolate*), linirasa pedas (cabe, jahe, mint), linirasa rempahnesia (cengkeh, kayumanis, sereh), linirasa wedangan (wedang bajigur, wedang ronde, wedang uwuh), linirasa Kopinesia (kopi Aceh gayo, kopi Jogja Merapi, kopi Bali Kintamani, kopi Flores Bajawa, kopi Toraja kalosi, kopi Papua Wamena).

CV. nDalem Mulya Mandiri memiliki strategi promosi yang beragam hingga saat ini dilakukan salah satu strategi promosi yang mereka lakukan namun belum ada alat promosi berupa *video profile* karena dinilai lebih efektif sesuai dengan target era milenial. Milenial (juga dikenal sebagai generasi Y) adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Milenial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi Baby Boomers dan Gen-X yang tua (sumber resmi di [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Generasi milenial juga generasi yang lebih senang menonton konten hiburan lewat media digital, baik youtube ataupun media sosial lainnya.

Cokelat nDalem memiliki beragam keunikan. Cokelat nDalem memulai perjalanan bisnisnya pada tanggal 1 Maret 2013 dengan meluncurkan produk menggunakan social media dengan hashtag #SC1Maret yang berarti Serangan Cokelat 1 Maret, mengambil inspirasi dengan mengambil semangat pahlawan pada momen peristiwa dari Serangan Oemoem 1 Maret di Yogyakarta.

Setiap kemasan Cokelat nDalem disajikan dalam ilustrasi kartun dan diceritakan dalam dua bahasa dibagian belakang setiap kemasan. Cokelat nDalem tidak hanya cantik dipandang, tapi juga bercerita tentang indahnya budaya nusantara. Cokelat nDalem bekerjasama dengan petani dalam bentuk pendampingan proses pasca panen sekaligus sebagai pembeli biji kakao dan

dikenal dengan konsep *direct-trade* yaitu hubungan langsung antara petani dan pembeli dengan memberikan apresiasi harga beli yang lebih baik dan konsisten dibandingkan pasar tradisional, dengan berharap bisa memberikan sedikit nilai tambah pada kesejahteraan petani disekitar Yogyakarta. Dari *bean-to-bar chocolate* tersebut menghasilkan *healthy chocolate* bahwa Cokelat nDalem selain berwirausaha jga memberikan edukasi bagaimana cokelat yang sehat itu baik dari segi komposisinya, proses produksinya, hubungan dengan pegawainya sampai berada ditangan konsumen.

Konsep rencana besar dari proses produksi serial *video profile* “Tanda Hati dari Jogja” Cokelat nDalem disajikan dalam bentuk serial dan tiga seri yang dibuat awal ini adalah awal konsepnya. Namun seri *video profile* tersebut bisa ada seri tambahan lagi tanpa batasan dengan tetap berkonsep pada Cokelat nDalem pada *corporate* dan *product*. Pada serial *video profile* ini tidak menggunakan *voice over* tetapi di ganti dengan *insert text* berbahasa Inggris, hal tersebut sesuai dengan permintaan *client* dan disesuaikan dengan karakteristik generasi era milenial.

Alur dari serial *video profile* menyajikan 3 seri *video profile*, video pertama yaitu berjudul *Welcome to Cokelat nDalem* yang menceritakan tentang Cokelat nDalem secara umum, yaitu dari mengenalkan Yogyakarta yang memiliki salah satu pilihan oleh-oleh berupa cokelat namanya Cokelat nDalem yang beralamat di Jl. Bayangkara no.23 Yogyakarta yang buka setiap hari dari jam 08.00-21.00 WIB yang memiliki tempat nyaman dan menarik dilengkapi dengan museum cokelat sekaligus *open kitchen* jadi penhgunjung bisa belajar sambil membeli cokelat. video kedua berjudul *Cokelat nDalem Products* yang menceritakan produk yang dimiliki Cokelat nDalem yaitu produk regular dan produk premium, dan video yang ketiga berjudul *Making Bean to Bar Chocolate* yang menceritakan proses pembuatan cokelat premium dari proses pemilihan biji cokelat yang berkualitas sampai *snap* cokelat.

Desain produksi serial *video profile* “Tanda Hati dari Jogja” Cokelat nDalem mengutamakan berdasarkan beberapa hal penting yaitu identifikasi *client* dan *client needs*, target produksi *video profile* dan tujuan produksi *video profile*.

## B.1. Client

Cokelat nDalem menjadi *client* dalam proses pembuatan serial *video profile* ini, seorang pembuat serial *video profile* “Tanda Hati dari Jogja” Cokelat nDalem. Cokelat nDalem yang berdiri sejak tanggal 1 Maret 2013 dikelola oleh dua orang pasangan suami istri ini. Meika Hazim yang bertindak sebagai manager operasional, marketing dan sekaligus keuangan. Sedangkan Wednes Aria Yuda yang berperan sebagai R&D, kepala produksi dan desainer. Meika Hazim berlatar belakang kuliah dibidang Manajemen dari Magister Manajemen di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Wednes Aria Yuda berlatar belakang Teknologi Pangan Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Sekarang Cokelat nDalem beralamat di jalan Bhayangkara no. 23, Ngupasan, Yogyakarta. Cokelat nDalem mengusung citarasa tradisonal yang khas diantaranya ada linirasa klasik (*dark chocolate, white chocolate, dan less sugar chocolate*), linirasa pedas (cabe, jahe, mint), linirasa rempahnesia (cengkeh, kayumanis, sereh), linirasa wedangan (wedang bajigur, wedang ronde, wedang uwuh), linirasa Kopinesia (kopi Aceh Gayo, kopi Jogja Merapi, kopi Bali Kintamani, kopi Flores Bajawa, kopi Toraja Kalosi, kopi Papua Wamena).

*Brand #tandahatidarijogja* ini memiliki beberapa keistimewaan selain dari rasa dan kemasan Cokelat nDalem disajikan dalam ilustrasi kartun dan diceritakan dalam dua bahasa dibagian belakang setiap kemasan. Cokelat nDalem tidak hanya cantik dipandang, tapi juga bercerita tentang indahnya budaya nusantara. Cokelat nDalem bekerjasama dengan petani dalam bentuk pendampingan proses pasca panen sekaligus sebagai pembeli biji kakao dan dikenal dengan konsep *direct-trade* yaitu hubungan langsung antara petani dan pembeli dengan memberikan apresiasi harga beli yang lebih baik dan konsisten dibandingkan pasar tradisional, dengan berharap bisa memberikan sedikit nilai tambah pada kesejahteraan petani disekitar Yogyakarta. *Bean-to-bar chocolate* tersebut menghasilkan *healthy chocolate* bahwa Cokelat nDalem selain berwirausaha jga memberikan edukasi bagaimana cokelat yang sehat itu baik dari segi komposisinya, proses produksinya, kepegawainya sampai berada ditangan konsumen.

Untuk berhubungan dengan *client* awalnya penulis mengajukan surat dan proposal dan disetujui untuk membuat *video profile*, namun karena terjadi

*miscommunication* antara kedua belah pihak sehingga hasil produksi pertama gagal, selanjutnya penulis dan *client* melakukan wawancara dan *sharing* tentang *brand storming* Cokelat nDalem sehingga diketahui *client need* saat ini dan salah satu solusi diwujudkan dalam sebuah karya serial *video profile*. Dimana video tersebut bertujuan untuk informasi dan edukasi tentang Cokelat nDalem. Hal ini juga membuat penulis untuk berperan serta dalam berpegang teguh dan menerapkan peran serta fungsi *public relations* khususnya dalam membantu *client* untuk memberikan pelayanan dan kepuasan yang terbaik.

## **B.2 Target**

Target konsumen diawal berdirinya Cokelat nDalem yaitu perempuan dengan *lifestyle* mandiri atau wanita muda aktif dengan kelas menengah keatas berpenghasilan sendiri, hal tersebut diperkuat dengan dipilihnya media publisitas baik *online* maupun *offline* seperti Koran Roedik Dagadu, Indonesia Young Entrepreneur, Bareca Magazine, Detik Finance, Okezonefood, Buku Oxfam, MyMagz, Vivanews, majalah Marketers dan majalah Pastry & Bakery yang merupakan semua adalah mejalah dengan target segmen perempuan (hasil wawancara dengan direktur marketing dan direktur R&D Cokelat nDalem pada 19 Mei 2018). Namun pada perkembangannya saat Cokelat nDalem tidak bisa mengabaikan generasi milenial sebagai target potensial. Mengingat kondisi saat ini generasa milenial yang lahir dari tahun 1980 atau rentang usia 18-38 tahun yang ada di Indonesia tercatat 34,45 % atau lebi dari sepertiga jumlah penduduk saat ini. Generasi milenial juga cenderung unik dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Keunikannya terletak pada penggunaan teknologi karenanya generasi milenial seakan tidak bisa lepas dari internet hiburan dan traveling (Dwi, 2018). Sehingga Cokelat nDalem mengembangkan targetnya ke generasi milenial. Sehingga dibutuhkan sebuah *video profile* yang memiliki cita rasa milenial seperti konsumsi masyarakat yang menyukai dan berhubungan langsung dengan adanya media sosial setiap harinya dalam segala aktivitasnya. Sehingga dibuatlah serial *video profile* dengan tiga serial dengan masing-masing berdurasi satu menit.



### B.3 Tujuan

Tujuan dari pembuatan serial *video profile* “Tanda Hati dari Jogja” Cokelat nDalem untuk membangun *brand awareness* tentang informasi dan edukasi Cokelat nDalem pada calon target konsumen yaitu generasi era milenial. Kesadaran konsumen adalah tujuan utama yang harus dibentuk agar konsumen selanjutnya bisa menyukai, berkeinginan dan membeli produk Cokelat nDalem. Karakteristik serial *video profile* ini yaitu memberikan informasi dan edukasi tentang *brand* Cokelat nDalem baik perusahaan maupun produknya.

Proses pembuatan serial *video profile* “Tanda Hati dari Jogja” Cokelat nDalem ini meliputi tiga tahap yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi.

## C. DESAIN Pengerjaan

### C.1. Tahap Pra Produksi

Kegiatan produksi serial *video profile* ini penulis mengklasifikasikan video seri Cokelat nDalem yang akan dijadikan dalam proses pembuatan *video profile* ini. Dalam pelaksanaannya sebagai media promosi melalui media sosial youtube dalam perencanaannya sampai pelaksanaannya selalu menerapkan fungsi dan peran *public relations*.

#### TARGET AUDIENCE

Target sasaran dalam serial *video profile ini* yaitu generasi era milenial.

#### WAKTU DAN TEMPAT

Produksi serial *video profile* dimulai pada tanggal 19 Mei 2018 sedangkan tempatnya ada beberapa titik yaitu di Tugu Yogyakarta dan gerai Cokelat ndalem

#### DURASI

Durasi dalam proses pembuatan serial *video profile* ini yaitu satu menit

#### ANGGARAN BIAYA

Anggaran Biaya Produksi	
Sewa alat	Rp 200.000
Transportasi	Rp 50.000

Konsumsi	Rp 100.000
Tali asih	Rp 400.000
Anggaran tidak terduga	Rp 100.000
<b>TOTAL</b>	<b>Rp 850.000</b>

*Tabel 3. Anggaran Biaya Produksi*

## **STAF & KRU PRODUKSI**

Pembagian staf dan kru produksi sebagai berikut:

a. Serial Video Profile 1 (*Welcome to Cokelat nDalem*)

- Public Relations : Yesica Mustiningtyas
- Unit Manager : Yesica Mustiningtyas
- Sutradara : Yesica Mustiningtyas
- Penulis Naskah : Yesica Mustiningtyas
- Kameramen : Ari Permadi, Rahmad Chorifin
- Fotografer : Rahmad Chorifin, Yusuf Supriyadi
- Desain Cover : Yesica Mustiningtyas
- Editor : Halimul Latif Humam

b. Serial Video Profile 2 (*Cokelat nDalem Products*)

- Public Relations : Yesica Mustiningtyas
- Unit Manager : Yesica Mustiningtyas
- Sutradara : Yesica Mustiningtyas
- Penulis Naskah : Yesica Mustiningtyas
- Kameramen : Ari Permadi, Rahmad Chorifin
- Fotografer : Rahmad Chorifin, Yusuf Supriyadi
- Desain Cover : Yesica Mustiningtyas
- Editor : Halimul Latif Humam

c. Serial Video Profile 3 (*Making Bean to Bar Chocolate*)

- Public Relations : Yesica Mustiningtyas
- Unit Manager : Yesica Mustiningtyas
- Sutradara : Yesica Mustiningtyas
- Penulis Naskah : Yesica Mustiningtyas

- Kameramen : Moh. Arif Budiman
- Fotografer : Yusuf Supriyadi
- Desain Cover : Yesica Mustiningtyas
- Editor : Moh. Arif Budiman

## **SINOPSIS**

CV. nDalem Mulya Mandiri merupakan salah brand coklat yang ada di Yogyakarta sejak 1 Maret 2013. Usaha ini didirikan Ibu Meika Hazim bersama suaminya Bapak Wednes Yuda dan beralamat di Jl. Bhayangkara No.23, Yogyakarta dan buka setiap hari pada jam 08.00-21.00 WIB. Cokelat nDalem memiliki tempat yang menarik dan nyaman selain itu dilengkapi dengan museum coklat serta *open kitchen* yang menjadikan pengunjung bisa melihat langsung proses pembuatan Cokelat nDalem. Disini ada dua jenis coklat yang di produksi yaitu coklat regular dan coklat premium. Untuk coklat regular mengusung citarasa tradisional seperti mengusung citarasa tradisional yang khas diantaranya ada linirasa klasik, linirasa pedas, linirasa rempahnesia, linirasa wedangan, linirasa kopinesia, linirasa patehandan paket Jogja istimewa. Lain halnya dengan coklat premium yaitu coklat *healthy* yang bekerjasama dengan petani dalam bentuk pendampingan proses pasca panen sekaligus sebagai pembeli biji kakao dan dikenal dengan konsep *direct-trade* yaitu hubungan langsung antara petani dan pembeli dengan memberikan apresiasi harga beli yang lebih baik dan konsisten dibandingkan pasar tradisional, dengan berharap bisa memberikan sedikit nilai tambah pada kesejahteraan petani disekitar Yogyakarta. Dari *bean-to-barchocolate* tersebut menghasilkan *healthy chocolate* bahwa Cv. nDalem Mulya Mandiri selain berwirausaha jga memberikan edukasi bagaimana coklat yang sehat itu baik dari segi komposisinya, proses produksinya, hubungan dengan pegawainya sampai berada ditangan konsumen.

## TREATMENT

### a. Serial Video Profile ke -1 (*Welcome to Cokelat nDalem*)

Cokelat nDalem merupakan salah brand cokelat yang ada di Yogyakarta sejak 1 Maret 2013. Usaha ini didirikan Ibu Meika Hazim dan suaminya Bapak Wednes Yuda. Cokelat nDalem beralamat di Jl. Bhayangkara No.23, Yogyakarta dan buka setiap hari pada jam 08.00-21.00 WIB. Cokelat nDalem memiliki tempat yang menarik dan nyaman selain itu dilengkapi dengan museum cokelat serta *open kitchen* yang menjadikan pengunjung bisa melihat langsung proses pembuatan Cokelat nDalem.

- Isi pesan penting
  - Pengenalan Cokelat nDalem secara umum
- Shoot Penting:
  - Tugu Yogyakarta
  - Peta Cokelat nDalem
  - Gerai dan museum Cokelat nDalem
  - Jendela yang ada tulisannya jam buka toko
  - Foto produk Cokelat nDalem
  - Display Cokelat nDalem
  - Penghargaan yang diperoleh
  - Museum Cokelat nDalem
  - Foto – foto kegiatan
  - Informasi tentang proses pembuatan cokelat
  - Kegiatan yang ada di dapur saat membuat cokelat
  - Ruang tempat display produk
  - Dokumentasi keberhasilan baik dari media cetak, tv dan online
  - Logo Cokelat nDalem

### b. Serial Video Profile ke -2 (*Cokelat nDalem Products*)

Cokelat nDalem memiliki dua jenis cokelat yang di produksi yaitu cokelat regular dan cokelat premium. Untuk cokelat regular mengusung citarasa tradisional seperti mengusung citarasa tradisional yang khas diantaranya ada linirasa klasik (*dark chocolate, white chocolate, dan less sugar chocolate*),

linirasa pedas (cabe, jahe, mint), linirasa rempahnesia (cengkeh, kayumanis, sereh), linirasa wedangan (wedang bajigur, wedang ronde, wedang uwuh), linirasa kopinesia (kopi aceh gayo, kopijogja merapi, kopibali kintamani, kopi flores bajawa, kopi toraja kalosi, kopi papua wamena), linirasa patehandan paket Jogja istimewa. Lain halnya dengan cokelat premium yaitu cokelat *healthy* yang bekerjasama dengan petani dalam bentuk pendampingan proses pasca panen sekaligus sebagai pembeli biji kakao dan dikenal dengan konsep *direct-trade* yaitu hubungan langsung antara petani dan pembeli dengan memberikan apresiasi harga beli yang lebih baik dan konsisten dibandingkan pasar tradisional, dengan berharap bisa memberikan sedikit nilai tambah pada kesejahteraan petani disekitar Yogyakarta. Pengenalan Cokelat nDalem sebagai oleh-oleh dari Jogja.

- Isi pesan penting
  - Jenis-jenis produk Cokelat nDalem
- Shoot Penting:
  - Display Cokelat nDalem
  - Cokelat regular dan cokelat premium
  - linirasa klasik (*dark chocolate, white chocolate, dan less sugar chocolate*)
  - Linirasa pedas (cabe, jahe, mint)
  - Linirasa rempahnesia (cengkeh, kayumanis, sereh),
  - Linirasa wedangan (wedang bajigur, wedang ronde, wedang uwuh)
  - Linirasa kopinesia (kopi Aceh Gayo, kopi Jogja Merapi, kopi Bali Kintamani, kopi Flores Banjawa, kopi Toraja Kalosi, kopi Papua Wamena)
  - Linirasa patehan
  - Paket Jogja istimewa
  - Produk Premium (*bean to bar chocolate*)
  - Foto petani kakao yang diajak kerjasama
  - Logo Cokelat nDalem

**c. Serial Video Profile ke -3 (*Making Bean to Bar Chocolate*)**

Cokelat nDalem dengan produk istimewanya yaitu cokelat premium atau yang biasa disebut *bean to bar chocolate*. Cokelat tersebut berasal dari kerjasama dengan petani cokelat yang menghasilkan cokelat *healthy*. Dalam pembuatannya terdiri dari beberapa tahap untuk menghasilkan cokelat premium yang berkualitas sampai di tangan konsumen.

- Isi pesan penting
  - Proses pembuatan cokelat premium (*bean to bar chocolate*)
- Shoot Penting:
  - Sorting (pemilihan biji cokelat)
  - Roasting (pengovenan)
  - Winnowing (pemisahan biji dan kulit ari cokelat)
  - Grinding (penghalusan biji kopi)
  - Tempering (Menuangkan dan mencairkan)
  - Moulding (pencetakan)
  - Cooling (mendinginkan)
  - Packaging
  - Snap cokelat saat dipegang ibu Meika dan bapak Yuda
  - Logo Cokelat nDalem

**NARASI**

Narasi yang digunakan dalam serial *video profile* ini tidak menggunakan narasi berbentuk *voice over* tetapi di ganti dengan *insert text* berbahasa Inggris, hal tersebut sesuai dengan permintaan *client* dan disesuaikan dengan karakteristik generasi era milenial. Berikut adalah *insert tittle* yang digunakan dalam proses produksi serial *video profile* “Tanda Hati dari Jogja” Cokelat nDalem:

**a. Serial Video Profile ke -1 (*Welcome to Cokelat nDalem*)**

- Yogyakarta, Indonesia
- Located at jl. Bhayangkara no.23 Yogyakarta
- Store with classic desain inside
- Heartfully made chocolate

- Chocolate with philosophy of taste & story of Indonesia
- Featuring mini museum of chocolate Indonesia
- We gladly show you our way of making chocolate
- Homey and comfy
- [www.cokelatndalem.com](http://www.cokelatndalem.com)

b. *Serial Video Profile ke -2 (Cokelat nDalem Products)*

- Welcome to Cokelat nDalem
- Regular products, premium products
- Classic line up (dark chocolate, milk chocolate, white chocolate)
- Hot line up (chili, ginger and peppermint)
- Rempahnesia line up (cinnamon, clove and lemongrass)
- Kopinesia line up (Aceh, Yogyakarta, Bali, Flores, Toraja, and Papua)
- Patehan line up (with chocolate with green tea)
- Jogja Istimewa package
- Premium products bean to bar chocolate
- Hand in hand with farmer to ensure the quality of the cocoa beans
- [www.cokelatndalem.com](http://www.cokelatndalem.com)

c. *Serial Video Profile ke -3 (Making Bean to Bar Chocolate)*

- Sorting (to select good cocoa)
- Roasting (bring out the flavor in chocolate)
- Winnowing (separating husk and cocoa nibs)
- Grinding (to get a smooth chocolate texture)
- Tempering (to get good chocolate crystal)
- Moulding (get the shape of chocolate bar)
- Cooling (set the chocolate)
- Packaging (secure our beloved chocolate)
- A good chocolate will snap
- [www.cokelatndalem.com](http://www.cokelatndalem.com)

**NASKAH**

<b>SERIAL VIDEO PROFILE KE -1 (WELCOME TO COKELAT NDALEM)</b>	
<p><b>VIDEO</b></p> <p>Video ini memiliki 1 Sequence dan 4 scene serta 15 <i>shoot, fade in &amp; fade out</i> menggunakan <i>blur to focus</i> atau sebaliknya</p>	<p><b>INSERT TEXT AND AUDIO</b></p> <p>Audio diserial ke 1 ini menggunakan <i>audio backsound – little idea</i></p>
<b>SCENE 1 (Tugu Yogyakarta)</b>	
<p><b>Ext_Sore hari_Tugu Yogya</b></p> <p>Tugu Yogyakarta_LS_Timelapse</p>	<p>Yogyakarta, Indonesia</p>
<p>Peta Cokelat nDalem (<i>insert gambar</i>)</p>	<p><i>Located at jl. Bhayangkara no.23 Yogyakarta</i></p>
<b>SCENE 2 (Halaman depan Cokelat nDalem)</b>	
<p><b>Ext_Pagi hari_ Halaman depan Cokelat nDalem</b></p> <p>Gerai dan museum Cokelat nDalem tampak dari depan_MS</p>	<p><i>Store with classic desain inside</i></p>
<p><b>Ext_Pagi hari_ Halaman depan Cokelat nDalem</b></p> <p>Jendela yang ada tulisannya jam buka took di sisi depan samping pintu_MS</p>	
<b>SCENE 3 (Kampus STIKOM)</b>	
<p><b>Int_Malam hari_Studio ATV STIKOM Yogyakarta</b></p>	<p><i>Heartfully made chocolate</i></p>



Foto produk Cokelat nDalem _MS ( <i>insert foto</i> )	
<b>SCENE 4 (Ruang mini museum Cokelat nDalem)</b>	
<b>Int_Siang hari_ Mini Museum Cokelat nDalem</b> Papan informasi sejarah cokelat Indonesia di dinding_CU	<i>Featuring mini museum chocolate of Indonesia</i>
<b>SCENE 5 (Ruang display Cokelat nDalem)</b>	
<b>Int_Siang hari_Ruang display Cokelat nDalem</b> Display Cokelat yang di meja bundar_CU to MS	<i>Chocolate with philosophy of taste &amp; story of Indonesia</i>
<b>Int_Siang hari_Ruang display Cokelat nDalem</b> Penghargaan yang diperoleh yang di pajang di dinding dekat kasir_MS	
<b>Int_Siang hari_ Ruang display Cokelat nDalem</b> Foto – foto kegiatan di dinding samping meja kasir_MS	
<b>Int_Siang hari_ Ruang display Cokelat nDalem</b> Informasi tentang proses pembuatan cokelat _MS	
<b>Int_Siang hari_ Ruang display Cokelat nDalem</b> Proses <i>moulding</i> di dapur Cokelat nDalem dari kaca luar_MS	<i>We gladly show you our way of making chocolate</i>

<b>Int_Siang hari_Ruang display</b> <b>Cokelat nDalem</b> Ruangan tempat display produk_LS	<i>Homy and comfy</i>
Dokumentasi keberhasilan baik dari media cetak, tv dan <i>online</i> ( <i>insert gambar</i> )	
Logo Cokelat nDalem	<i>www.cokelatndalem.com</i>
<b>SERIAL VIDEO PROFILE KE -2 (COKELAT NDALEM PRODUCTS)</b>	
<b>VIDEO</b> Video ini memili 1 Sequence dan 1 scene serta 11 shoot, <i>fade in &amp; fade out</i> menggunakan <i>blur to focus</i> atau sebaliknya	<b>INSERT TEXT AND AUDIO</b> Audio diserial ke 2 ini menggunakan audio <i>Get Happy</i>
<b>Int_Siang hari_Ruang display</b> <b>Cokelat nDalem</b> Display Cokelat nDalem_MS	<i>Welcome to Cokelat nDalem</i>
Cokelat regular dan cokelat premium ( <i>insert gambar</i> )	<i>Regular products, premium products</i>
<b>Int_Siang hari_Ruang display</b> <b>Cokelat nDalem</b> linirasa klasik ( <i>dark chocolate, white chocolate, dan less sugar chocolate</i> )_MS	<i>Classic line up (dark chocolate, milk chocolate, white chocolate</i>
<b>Int_Siang hari_Ruang display</b> <b>Cokelat nDalem</b>	<i>Hot line up (chili, ginger and pappermint)</i>

Linirasa pedas (cabe, jahe, mint)_MS	
<b>Int_Siang hari_Ruang display</b> <b>Cokelat nDalem</b> Linirasa rempahnesia (cengkeh, kayumanis, sereh)_MS	<i>Rempahnesia line up (cinnamon, clove and lemongrass)</i>
<b>Int_Siang hari_ Ruang display</b> <b>Cokelat nDalem</b> Linirasa wedangan (wedang bajigur, wedang ronde, wedang uwuh) _MS	<i>Wedangan line up (bajigur, ronde and uwuh)</i>
<b>Int_Siang hari_ Ruang display</b> <b>Cokelat nDalem</b> Linirasa kopinesia (kopi aceh gayo, kopijogja merapi, kopibali kintamani, kopi flores bajawa, kopi toraja kalosi, kopi papua wamena)_MS	<i>Kopinesia line up (Aceh, Yogyakarta, Bali, Flores, Toraja, and Papua)</i>
<b>Int_Siang hari_ Ruang display</b> <b>Cokelat nDalem</b> Linirasa patehan _MS	<i>Patehan line up (white chocolate with greentea)</i>
Paket Jogja istimewa ( <i>insert gambar</i> )	<i>Jogja Istimewa package</i>
<b>Int_Siang hari_ Ruang display</b> <b>Cokelat nDalem</b> Produk Premium ( <i>bean to bar chocolate</i> ) _MS	<i>Premium products bean to bar chocolate</i>
<b>Int_Siang hari_ Ruang display</b> <b>Cokelat nDalem</b>	<i>Hand in hand with farmer to ensure the quality of the cocoa beans</i>

Foto petani kakao yang diajak kerjasama yang ada di dinding_MS	
Logo Cokelat nDalem	<a href="http://www.cokelatndalem.com">www.cokelatndalem.com</a>
<b>SERIAL VIDEO PROFILE KE -3 (MAKING BEAN TO BAR CHOCOLATE)</b>	
<b>VIDEO</b> Video ini memili 1 Sequence dan 3 scane serta 12 shoot, <i>fade in &amp; fade out</i> menggunakan <i>blur to focus</i> atau sebaliknya	<b>TEXT AND AUDIO</b> Audio diserial ke 3 ini menggunakan audio someone Your Own Size
<b>SCENE 1 (Ruang tengah Cokelat nDalem)</b>	
<b>Int_Pagi hari_ Ruang tengah Cokelat nDalem</b> <i>Sorting</i> (pemilihan biji cokelat)_CU	<i>Sorting (to select good cocoa)</i>
<b>Int_Pagi hari_ Ruang tengah Cokelat nDalem</b> <i>Roasting</i> (pengovenan)_CU	<i>Roasting (bring out the flavor in chocolate)</i>
<b>SCENE 2 (Halaman samping rumah Cokelat nDalem)</b>	
<b>Ext_Pagi hari_ Halaman samping rumah Cokelat nDalem</b> <i>Winnowing</i> (pemisahan biji dan kulit ari cokelat)_CU	<i>Winnowing (separating husk and cocoa nibs)</i>
<b>SCENE 3 (Ruang produksi Cokelat nDalem)</b>	
<b>Int_Pagi hari_Ruang produksi Cokelat nDalem</b> <i>Grinding</i> _MS	<i>Grinding (to get a smooth chocolate texture)</i>

<b>Int_Pagi hari_Ruang produksi</b> <b>Cokelat nDalem</b> Tempering (Menuangkan dan mencairkan)_CU	<i>Tempering (to get good chocolate crystal)</i>
<b>Int_Pagi hari_Ruang produksi</b> <b>Cokelat nDalem</b> <i>Moulding (pencetakan)_CU</i>	<i>Moulding (get the shape of chocolate bar)</i>
<b>Int_Pagi hari_Ruang produksi</b> <b>Cokelat nDalem</b> <i>Cooling (mendinginkan)_CU</i>	<i>Cooling (set the chocolate)</i>
<b>Int_Siang hari_Ruang produksi</b> <b>Cokelat nDalem</b> <i>Packaging_CU</i>	<i>Packaging (secure our beloved chocolate)</i>
<b>Int_Siang hari_Ruang produksi</b> <b>Cokelat nDalem</b> Snap coklat saat dipegang ibu Meika dan bapak Yuda)_CU	<i>A good chocolate will snap</i>
Logo Cokelat nDalem	<a href="http://www.cokelatndalem.com">www.cokelatndalem.com</a>

**Tabel. 4. Naskah Produksi**

## STORYBOARD

Serial *video profile* yang dibuat sebelumnya terlebih dahulu dibuat *storyboard* untuk mempermudah ketika produksi dan editing. Dan berikut adalah gambar *storyboard* dari serial *video profile* “Tanda Hati dari jogja” Cokelat nDalem.