



MODUL PRAKTIKUM



MATA KULIAH AUDIO VISUAL APLIKASI

Topik

Perkenalan Praktek Audio Visual Aplikasi pada Video Future



Penyusun:

Huddiansyah, S.Sn., M.A., M.Ds



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita haturkan pada Tuhan Yang Maha Esa bahwa kini telah tersusun Buku Panduan dan Modul Praktikum Mata Kuliah Teori Warna Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Esa Unggul.

Tujuan diterbitkannya modul praktikum ini adalah sebagai panduan dalam :

- 1) Pengelolaan kegiatan praktikum bagi mahasiswa
- 2) Melaksanakan proses praktik dari bidang keilmuan dalam ilmu desain komunikasi visual
- 3) Melaksanakan proses pembelajaran kasus, analisis praktis dan analisis profesional dalam praktek desain komunikasi visual
- 4) Bagian dari proses belajar mengajar dan praktikum pada program pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual

Harapan kami semoga modul praktikum ini dapat bermanfaat sesuai tujuan dan sasaran pendidikan.

Jakarta, 20 Agustus 2017

Universitas Esa Unggul

Penyusun



DAFTAR ISI

No	Isi	Halaman
1	Kata Pengantar	2
2	Daftar Isi	3
3	Tujuan Instruksional	4
4	Sasaran Pembelajaran	4
5	Sumber Pembelajaran	4
6	Sumber Daya	5
7	Ruang Lingkup	5
8	Alat dan Kelengkapan	6
9	Pengendalian dan Pemantauan	6
10	Pelaksanaan	6



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul

Tujuan Intruksional

Mahasiswa memahami mata kuliah Audio Visual Aplikasi dengan cara:

- 1) Mampu menjelaskan Audio Visual Aplikasi dan proses pelaksanaan pembuatan Video Future dengan yang lainnya sehingga menghasilkan warna yang berbeda.
- 2) Mampu merinci proses pembuatan video Future menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar menggunakan kamera SLR atau Video.
- 3) Mampu menghasilkan sebuah karya Video Future sebagai salah satu penunjang promosi dalam keilmuan desain komunikasi visual.
- 4) Mampu mewujudkan serta mengaplikasikan praktikum mata kuliah Audio Visual Aplikasi kepada media desain komunikasi visual.

Sasaran Pembelajaran

Sasaran pembelajaran praktikum manual mata kuliah Audio Visual Aplikasi ini adalah mahasiswa S1 Desain Komunikasi Visual semester 1 Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Esa Unggul.

Sumber Pembelajarans

Sumber pembelajaran yang digunakan sebagai rujukan adalah:

A. Buku Teks

1. Santoso Ensadi J, Bikin Video dengan kamera DSLR, , Transmedia Jakarta selatan, @ 2013.
2. Efendy Heru , Mari Membuat Film edisi ke dua, percetakan pt Gelora Aksra Erlangga 12 11 10 5 4 3 2 1, Erlangga, Jakarta @ 2009.
3. Sutisno P.C.S., Pedoman Praktis Penulisan skenario televisi dan video, gramedia widiasarana. Jakarta, @ 1993.
4. Kundhi, Video shooting untuk pemula, Leutika, yogyakarta, @ 2009.

B. Narasumber:

1. Dosen mata kuliah
2. Para pakar dan ahli bidang Video dan film dalam desain komunikasi visual

✚ **Sumber Daya**

A. Sumber daya manusia:

1. Dosen pemberi kuliah pengantar : 1 orang
2. Asistensi dosen : 1 orang

B. Sarana dan Prasarana

1. Ruang Perkuliahan Universitas Esa Unggul

✚ **Ruang Lingkup**

Ruang lingkup praktikum Audio Visual Aplikasi meliputi penjelasan tentang:

1. Mendeskripsikan pengertian dan teori video yang berhubungan dengan Audio Visual Aplikasi mengenai projek video future
2. Mendeskripsikan persiapan pra produksi, produksi dan pasca produksi video
3. Mendeskripsikan persiapan dan pelaksanaan pra produksi video antara lain persiapan data, naskah/ story line, sryboard, jadwal shoting, persiapan alat, penetapan lokasi shoting, persiapan dana.
4. Mendeskripsikan persiapan dan pelaksanaan produksi antara lain pelaksanaan di lapangan sesuai dengan jadwal persiapan video.
5. Mendeskripsikan persiapan dan pelaksanaan pasca produksi video antara lain pengumpulan data shoting, mengedit hasil shoting, juga pembuatan pendukung presentasi video future.
6. Mempresentasikan hasil karya video future dengan alat penunjangnya.
7. Mengaplikasikan Audio Visual Aplikasi ini terhadap desain komunikasi visual

✚ Alat dan Kelengkapan

1. Alat kamera Video atau kamera DSLR , ditunjang juga dengan alat rekam suara dan ditambah alat penunjang lainnya bila diperlukan.
2. Sebuah perangkat computer berikut dengan program mengedit video dan suara.
3. Kelengkapan penunjang adapun tripot, lensa, lampu, mic, revelektor dan lain-lain.

✚ Pengendalian dan Pemantauan

1. Absensi mahasiswa dan dosen yang telah ditanda tangani
2. Format asistensi tugas yang telah ditandatangani setiap adanya asistensi, diberi nama jelas dosen yang menilai serta peserta didik yang bersangkutan
3. Pedoman penilaian pencapaian kompetensi

✚ Pelaksanaan

Pada mata kuliah Audio Visual Aplikasi ini memiliki beberapa kali tugas untuk pembuatan karya Video Future. Ada pun yang harus disiapkan, antara lain:

1. Menyiapkan data proyek dari video future yang berupa blueprint.
2. Menyiapkan data untuk membuat naskah atau story line

**SKENARIO FILM
MANFAAT PESTISIDA NABATI**

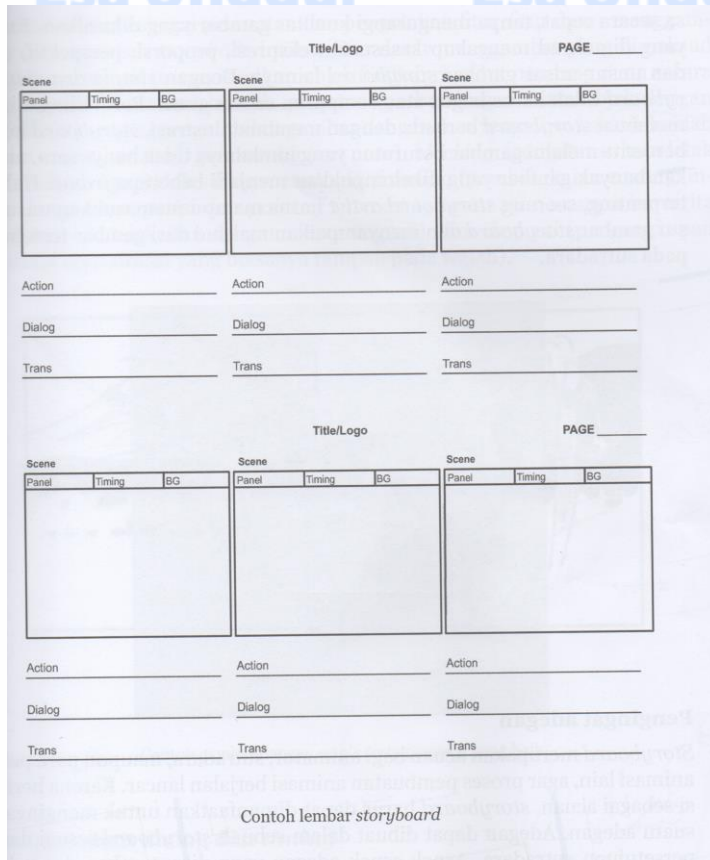
Pemeran Film
Penyuluh : Pak Jaya
Istri Pak Jaya : Ibu Martha
Mahasiswa : Pak Aidy
Petani : Iwan, Iwan, Petra, Lipus, Tinus, Markus
Istri Pak Petra : Ibu Acha

Gambar / Video	Audio	Durasi
<i>Eksterior</i> Adegan 1 : Gambar STPP Malang Zi : Logo STPP Malang SFX : Mars Pertanian Cut to :	--	15 detik
<i>Eksterior</i> Adegan 2 : • Judul "Manfaat Pestisida Nabati" Latar belakang : hamparan sawah SFX : Mars Pertanian Cut to :	Narator : (Suara Martha Bil) Film ini akan menceritakan tentang Manfaat Pestisida Nabati	15 detik
<i>Eksterior</i> Adegan 3 : Cuplikan tayangan tentang kondisi tanaman yang sedang terserang OPT SFX : Mars Pertanian Cut to :	Narator : (Suara Martha Bil) Penggunaan pestisida yang kurang bijaksana seringkali menimbulkan masalah kesehatan, perusakan lingkungan dan gangguan keselamatan ekologis (mengakibatkan terjadinya resistensi hama sasaran, melemah hama, terburuknya musuh alami) serta mengakibatkan peningkatan residu pada produk pertanian. Oleh karena itu perhatian pada alternatif pengendalian yang lebih ramah lingkungan semakin besar untuk menurunkan penggunaan pestisida kimia sintesis.	30 detik

3

Gambar 1. Lembar story line / naskah.

3. Menyiapkan storyboard untuk gambaran persiapan dan persiapan pengambilan gambar video.



Gambar 2. contoh 1. Lembar storyboard.

4. Menyiapkan jadwal pembuatan video future antara lain:

- Perencanaan list
- Dana/anggaran list
- Shot list
- Kleper list
- Property list
- Art list

5. Menyiapkan alat Video/kamera DSLR, tripot, lensa, lampu, mic, revelektor untuk keperluan shooting.



Gambar 3. Alat-alat video diantaranya adalah kamera DSLR (kiri1), kamera video (tengah) , clepper (kanan), lampu (kiri 2), reveltor foto (kanan 2), mic boom (kiri 3), mic (tengah 3), sound recorder (kanan 3).

6. Menyiapkan formulir asistensi selama berlangsungnya perkuliahan sebagai bukti asistensi tugas yang dilakukan oleh peserta didik

FORMULIR ASISTENSI PRAKTEK KERJA LAPANGAN

Nama :	Renaldy Agung A.S	Nama :	Tia Winalda
NIM :	101111019	NIM :	101111029
Kelas :	3 RGA	Kelas :	3 KGA

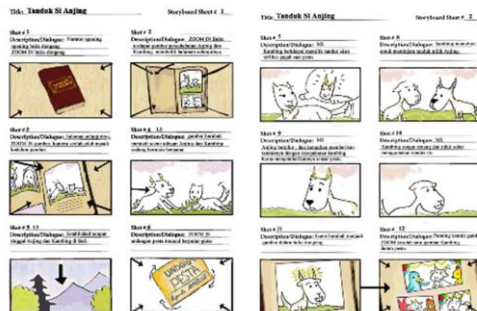
No.	Tanggal Pertemuan	Urutan Kegiatan	Paraf Pembimbing

Bandung, 2012
Pembimbing,

.....
NIP :

Gambar 4 Contoh 2. Kertas Asistensi

7. Selama proses pembuatan video dari pencarian data untuk naskah, pembuatan storyboard, proses shooting dan editing, mahasiswa mengumpulkan tugas tepat waktu. Jika tidak tepat waktu, maka akan dikenakan sanksi berupa pengurangan nilai.
8. Teknik pembuatan storyboard menggunakan media kertas dengan ukuran A3 menggambarkan karakter proyek video future yang akan di lakukan shooting.



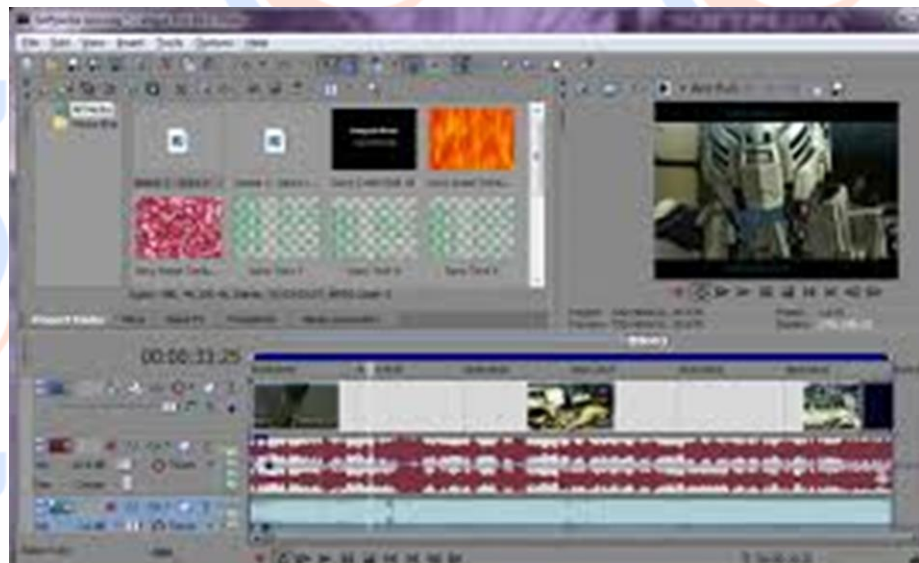
Gambar 6. Contoh 3. Teknik storyboard.

9. Teknik yang di gunakan teknik video pengambilan gambar diantaranya long shot, medium shot, medium closeup shot, closeup shot.



Gambar 6. Teknik pengambilan gambar long shot, medium shot, medium closeup shot, closeup shot (dari kiri ke kanan).

10. Mahasiswa di tugaskan melakukan shooting di lapangan dengan menjalakan proyek kelompoknya masing –masing sesuai naskah dan storybordnya masing-masing.
11. Mahasiswa melanjutkan dengan proses editing video menggunakan program editing video.



Gambar 7. Merupakan cara kerja editing video.

12. Mahasiswa melanjutkan dengan proses editing audio untuk mendapatkan suara yang maksimal gunakesempurnaan video future ini, menggunakan program editing audio dan selanjutnya di kembalikan ke dalam editing video.



Gambar 8. Merupakan cara kerja editing audio.

13. Mahasiswa mempersiapkan buku pengantar karya dengan ukuran A4, merupakan bagian dari persentasi karya yang isinya antara lain:

a) **Data Karya / projek:**

- 1) **Judul karya/projek “...”** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)
- 2) **Nama produk** (barang atau jasa?)
- 3) **Domisili produk**
- 4) **Karakteristik produk** (isi kandungan/program kerja)
- 5) **Keunikan produk**
- 6) **Data Kompetitor karya / projek “...”** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)
 - Nama produk (barang atau jasa?)
 - Domisili produk
 - Karakteristik produk (isi kandungan/program kerja)
 - Keunikan produk
 - Storyboard (hanya digunakan pada: video, fotografi, dan sejenisnya)
 - Contoh karya/projek kompetitor “...” (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)

b) **Blueprint**

1. **Deskripsi produk/jasa dari karya/projek “...”** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)
2. **Positioning** (memposisikan)
Terdapat 4 jenis dasar positioning:
 - “Best” atau leadership position. Menjadi pertama dalam pikiran prospek
 - “Against” position
 - “New category” memiliki peluang menjadi no.1 dan memperoleh leadership Position
 - “Niche” position. Bila tidak mendapat keseluruhan, lebih baik mendapatkan sebagian (secerach harapan; celah posisi)
3. **SWOT** (Fakta Internal: *Strengths and Opportunities*, Fakta Eksternal: *Weakness and Threats*)
 - **Strengths** (kekuatan)
Kekuatan yang dimiliki pada produk baik barang atau jasa yang menjadi proyek
 - **Weakness** (kelemahan)
Kelemahan yang dimiliki pada produk baik barang atau jasa yang menjadi proyek
 - **Opportunities** (kesempatan)
Kesempatan yang dimiliki terhadap konsumen untuk menjangkau pada produk baik barang atau jasa yang menjadi proyek
 - **Threats** (ancaman)
Ancaman terhadap pesaing pada produk baik barang atau jasa yang menjadi proyek
4. **Tagline** (klimaks)
5. **Target audiences** (sasaran)
Target audiences (sasaran) menggunakan beberapa variabel sasaran, diantaranya
 - **Geografis**
 - **Domisili** (kota, kota besar, desa, negara)
 - **Demografis**
 - **Usia** (balita 0-5 tahun, anak-anak 5-10 tahun, remaja 10-17 tahun, dewasa 17-35 tahun, tua 35-55 tahun, lansia 55 tahun keatas)
 - **Sex** (jenis kelamin): laki-laki atau perempuan
 - **Family size** (1-2, 3-4, 5+)
 - **Family circle** (muda – single, muda – sudah menikah tanpa anak, dan lain-lain)
 - **Income** (pendapatan)
 - **Pekerjaan** (petani, buruh, pegawai, pengusaha, dan lain-lain)
 - **Pendidikan** (Playgroup, TK, SD, SMA, S1, S2, S3)
 - **Religion** (Islam, Kristen, Budha, Hindu, Katolik, Konghuchu)
 - **Nasionaly**
 - **Psikografis**
 - **Kelas Sosial** (bawah, diatas bawah, menengah, menengah atas, atas)
 - **Life style** (pemilik, pemimpin, integritas, dan lain-lain)
 - **Personality** (ambisius, otoriter, kompulsif (pendorong), implusive, bijaksana, tradisional, confident (yakin/percaya diri), pesimistik)
 - **Habit** (tidak berani ambil resiko, cenderung dengan “kemudahan”, petualang)
 - **Sikap** (positif, negatif, suka, tidak suka, fanatik)
 - **Motivasi dan need (kebutuhan)** (keselamatan dan keamanan, kebutuhan fisik dan biologis, prestasi dan estemasi, cinta dan afiliasi)
 - **Perilaku karya/projek “...”** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)
 - **Kesempatan membeli/menggunakan** (special, biasa)
 - **Manfaat yang dicari** (kualitas, pelayanan, ekonomis)
 - **Status pengguna** (peduli, tidak peduli, *interest*, keinginan besar. Bermaksud untuk membeli/menggunakan)
 - **Sikap terhadap produk/jasa** (positif, antusias, biasa saja, acuh tak acuh)
6. Yang **mempengaruhi konsumen: budaya dan pengaruh sosial**
 - (1) **Culture (budaya) karya/projek** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)

- **Tangible** (nyata/berwujud)
Seni literature, bangunan, furniture, pakaian, musik = material culture
 - **Intangible** (tak nyata/tidak berwujud)
Pengetahuan, hukum, moral, customs = adat istiadat
 - (2) **Norma karya/projek** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)
 - (3) **Lifestyle karya/projek** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)
 - **Pola hidup yang merefleksikan bagaimana orang menyedakan** waktu, uang, dan energi
 - **Menyatukan bagaimana orang menghabiskan** waktu, uang, aktivitas, yang bernilai (*values*) sesuai keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*need*)
 - 7. **Kompetitor** (pesaing)
 - 8. **Problem** (kadang-kadang sebagai maksud)
 - 9. **Objective** (tujuan/sasaran)
 - 10. **Kelebihan dan manfaat**
 - 11. **Tone and manner**
 - **Tone** : Gaya desain, warna
 - **Manner**: perilaku yang dihasilkan dan diinginkan
 - 12. **Proposition** (proporsi)
- c) **Creative Work Plan**
- (1) **Keyfact**
Didasari suatu analisis dari semua yang berkenan dengan fakta. Seperti:
- **Fakta tentang performance** (kinerja) atau perbaikan produk atau jasa
 - **Fakta tentang sikap konsumen atau pola penggunaan** produk atau jasa
 - **Fakta tentang aktivitas kompetensi**
 - **Fakta tentang situasi pemasaran**
 - **Fakta tentang trend ekonomi**
- Cara yang paling baik untuk membantu memikirkan tentang fakta adalah peluang dan tantangan / hambatan
- (2) **Problem karya/projek** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)
Adalah problem konsumen / sasaran dan dirumuskan dari sasaran/konsumen
Seperti yang berkenan dengan kebutuhan
Catatan: *problem* muncul dari fakta / *keyfact* (*keyfact* dan *problem* berkaitan)
- (3) **Objective/tujuan karya/projek** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)
Muncul dari *problem*; harus spesifik
- (4) **Creative Strategy karya/projek** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)
Strategi adalah “designed to achieve the objective, which will solve the problem that the keyfact has defined” – “dirancang untuk mencapai tujuan, yang akan memecahkan masalah bahwa fakta kunci telah didefinisikan”
Strategi harus meliputi:
- **Definisi prospek** (calon konsumen)
 - *Product usage* (penggunaan produk)
 - Demografis
 - Psikografis
 - **Kompetisi prinsipil**
 - Baru, unik (gunakan alasan-alasannya)
 - **Janji/consumer benefit**
 - **Reason why** (alasan mengapa)
 - Persyaratannya harus sederhana; mengapa membuat penawaran; bermanfaatnya
 - Harus datang dari kinerja produk/jasa
 - Harus sebagai kompetisi
- (5) **Mandatoris** (yang diperintahkan)

Pengertian Mandatoris adalah:

- Orang, pemerintah atau badan yang mendapatkan amanat, pemangku amanat, mandataris
- Bersifat perintah atau penugasan, wajib

(6) Creative Brief

(Who) siapa yang akan dijangkau? (sasaran)

(Why) mengapa atau saran membeli atau menggunakan produk/jasa (benefit)

(What) apa objective (tujuan) dari proyek yang dilakukan?

(How) bagaimana klien memperlakukan produk/jasa dibanding dengan pesaingnya?

(Where) dimana komunikasi dilakukan?

(When) kapan deadline realisasinya dilakukan?

(Strategy) strategi penjualan apa yang terbaik dan yang mungkin dilakukan?

(What ever) apa saja yang bersangkutan dengan informasi, mandatoris dan lain sebagainya

d) Data Karya / proyek:

7) **Judul karya/projek “...”** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)

8) **Nama produk** (barang atau jasa?)

9) **Domisili produk**

10) **Karakteristik produk** (isi kandungan/program kerja)

11) **Keunikan produk**

12) **Data Kompetitor karya / projek “...”**(Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)

- Nama produk (barang atau jasa?)
- Domisili produk
- Karakteristik produk (isi kandungan/program kerja)
- Keunikan produk
- Storyboard (hanya digunakan pada: video, fotografi, dan sejenisnya)
- Contoh karya/projek competitor “...” (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)

e) Blueprint

13. **Deskripsi produk/jasa dari karya/projek “...”** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)

14. **Positioning** (memposisikan)

Terdapat 4 jenis dasar positioning:

- “Best” atau leadership position. Menjadi pertama dalam pikiran prospek
- “Against” position
- “New category” memiliki peluang menjadi no.1 dan memperoleh leadership Position
- “Niche” position. Bila tidak mendapat keseluruhan, lebih baik mendapatkan sebagian (secerah harapan; celah posisi)

15. **SWOT** (Fakta Internal: *Strengths and Opportunities*, Fakta Eksternal: *Weakness and Threats*)

- **Strengths** (kekuatan)
Kekuatan yang dimiliki pada produk baik barang atau jasa yang menjadi proyek
- **Weakness** (kelemahan)
Kelemahan yang dimiliki pada produk baik barang atau jasa yang menjadi proyek
- **Opportunities** (kesempatan)
Kesempatan yang dimiliki terhadap konsumen untuk menunggang pada produk baik barang atau jasa yang menjadi proyek
- **Threats** (ancaman)
Ancaman terhadap pesaing pada produk baik barang atau jasa yang menjadi proyek

16. **Tagline** (klimaks)

17. **Target audiences** (sasaran)

Target audiences (sasaran) menggunakan beberapa variabel sasaran, diantaranya

- **Geografis**
 - **Domisili** (kota, kota besar, desa, negara)
 - **Demografis**
 - **Usia** (balita 0-5 tahun, anak-anak 5-10 tahun, remaja 10-17 tahun, dewasa 17-35 tahun, tua 35-55 tahun, lansia 55 tahun keatas)
 - **Sex** (jenis kelamin): laki-laki atau perempuan
 - **Family size** (1-2, 3-4, 5+)
 - **Family circle** (muda – single, muda – sudah menikah tanpa anak, dan lain-lain)
 - **Income** (pendapatan)
 - **Pekerjaan** (petani, buruh, pegawai, pengusaha, dan lain-lain)
 - **Pendidikan** (Playgroup, TK, SD, SMA, S1, S2, S3)
 - **Religion** (Islam, Kristen, Budha, Hindu, Katolik, Konghuchu)
 - **Nasionaly**
 - **Psikografis**
 - **Kelas Sosial** (bawah, diatas bawah, menengah, menengah atas, atas)
 - **Life style** (pemilik, pemimpin, integritas, dan lain-lain)
 - **Personality** (ambisius, otoriter, kompulsif (pendorong), implusive, bijaksana, tradisional, confident (yakin/percaya diri), pesimistik)
 - **Habit** (tidak berani ambil resiko, cenderung dengan “kemudahan”, petualang)
 - **Sikap** (positif, negatif, suka, tidak suka, fanatik)
 - **Motivasi dan need (kebutuhan)** (keselamatan dan keamanan, kebutuhan fisik dan biologis, prestasi dan estemasi, cinta dan afiliasi)
 - **Perilaku karya/projek “...”** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)
 - **Kesempatan membeli/menggunakan** (special, biasa)
 - **Manfaat yang dicari** (kualitas, pelayanan, ekonomis)
 - **Status pengguna** (peduli, tidak peduli, *interest*, keinginan besar. Bermaksud untuk membeli/menggunakan)
 - **Sikap terhadap produk/jasa** (positif, antusias, biasa saja, acuh tak acuh)
18. Yang mempengaruhi konsumen: budaya dan pengaruh sosial
- (4) **Culture (budaya) karya/projek** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)
 - **Tangible** (nyata/berwujud)
Seni literature, bangunan, furniture, pakaian, musik = material culture
 - **Intangible** (tak nyata/tidak berwujud)
Pengetahuan, hukum, moral, costms = adat istiadat
 - (5) **Norma karya/projek** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)
 - (6) **Lifestyle karya/projek** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)
 - **Pola hidup yang merefleksikan bagaimana orang menyedakan** waktu, uang, dan energi
 - **Menyatukan bagaimana orang menghabiskan** waktu, uang, aktivitas, yang bernilai (*values*) sesuai keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*need*)
19. **Kompetitor** (pesaing)
 20. **Problem** (kadang-kadang sebagai maksud)
 21. **Objective** (tujuan/sasaran)
 22. **Kelebihan dan manfaat**
 23. **Tone and manner**
 - **Tone** : Gaya desain, warna
 - **Manner**: perilaku yang dihasilkan dan diinginkan
 24. **Proposition** (proporsi)
- f) **Creative Work Plan**
- (7) **Keyfact**

Didasari suatu analisis dari semua yang berkenan dengan fakta. Seperti:

- **Fakta tentang performance** (kinerja) atau perbaikan produk atau jasa
- **Fakta tentang sikap konsumen atau pola penggunaan** produk atau jasa
- **Fakta tentang aktivitas kompetensi**
- **Fakta tentang situasi pemasaran**
- **Fakta tentang trend ekonomi**

Cara yang paling baik untuk membantu memikirkan tentang fakta adalah peluang dan tantangan / hambatan
(8) **Problem karya/projek** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)

Adalah problem konsumen / sasaran dan dirumuskan dari sasaran/konsumen
Seperti yang berkenan dengan kebutuhan

Catatan: *problem* muncul dari fakta / *keyfact* (*keyfact* dan *problem* berkaitan)

(9) **Objective/tujuan karya/projek** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)

Muncul dari *problem*; harus spesifik

(10) **Creative Strategy karya/projek** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)

Strategi adalah “designed to achieve the objective, which will solve the problem that the keyfact has defined” – “dirancang untuk mencapai tujuan, yang akan memecahkan masalah bahwa fakta kunci telah didefinisikan”

Strategi harus meliputi:

- **Definisi prospek** (calon konsumen)
 - *Product usage* (penggunaan produk)
 - Demografis
 - Psikografis
- **Kompetisi prinsipil**
 - Baru, unik (gunakan alasan-alasannya)
- **Janji/consumer benefit**
- **Reason why** (alasan mengapa)
 - Persyaratannya harus sederhana; mengapa membuat penawaran; bermanfaatnya
 - Harus datang dari kinerja produk/jasa
 - Harus sebagai kompetisi

(11) **Mandatoris** (yang diperintahkan)

Pengertian Mandatoris adalah:

- Orang, pemerintah atau badan yang mendapatkan amanat, pemangku amanat, mandataris
- Bersifat perintah atau penugasan, wajib

(12) **Creative Brief**

(Who) siapa yang akan dijangkau? (sasaran)

(Why) mengapa atau saran membeli atau menggunakan produk/jasa (benefit)

(What) apa objective (tujuan) dari proyek yang dilakukan?

(How) bagaimana klien memperlakukan produk/jasa dibanding dengan pesaingnya?

(Where) dimana komunikasi dilakukan?

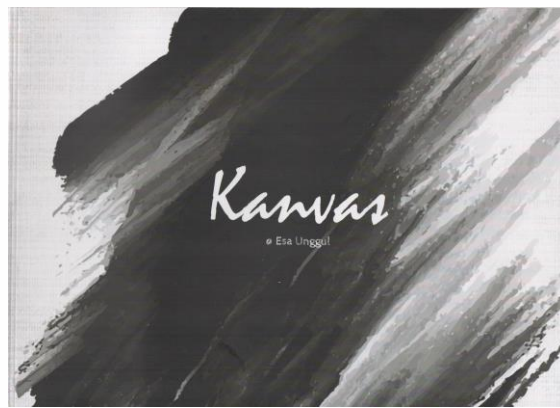
(When) kapan deadline realisasinya dilakukan?

(Strategy) strategi penjualan apa yang terbaik dan yang mungkin dilakukan?

(What ever) apa saja yang bersangkutan dengan informasi, mandatoris dan lain sebagainya

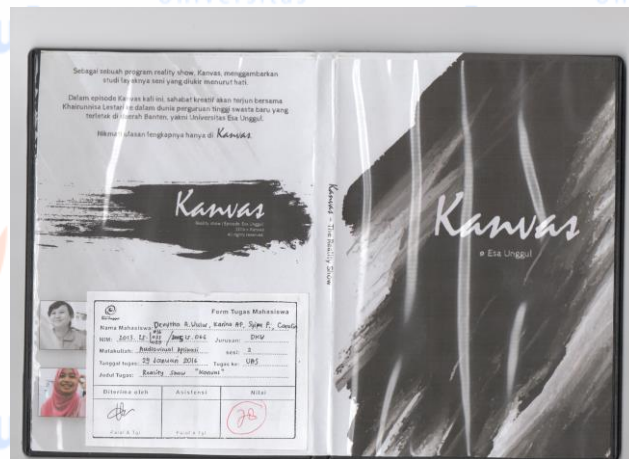
g) **Data Foto Dokumentasi Karya/Projek “...”** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)

- **Foto survey**
- **Foto persiapan**
- **Foto pelaksanaan**
- **Foto edit** (program software yang digunakan)
- **Foto crew / pelaksanaan** (*hanya digunakan: video, fotografi, dan sejenisnya*)



Gambar 9. Contoh 4. Buku pengantar karya

14. Mahasiswa juga mempersiapkan kotak DVD, desain cover dan juga nametag setiap kali pengumpulan tugas yang ada.



Gambar 10. Contoh 5. Sebagai cover penyimpanan karya dalam bentuk CD menggunakan kotak DVD.

