

BAB IV ANALISIS PROSES

4.1. Deskripsi Program

Vintage Vibes Store yang terletak di Alam Sutera, Tangerang Selatan merupakan salah satu toko *preloved* atau *thrift* terbesar di area Tangerang Selatan yang menjadi tempat tujuan untuk berbelanja barang-barang bekas yang masih layak pakai. Selain menjadi tempat perbelanjaan barang bekas layak pakai, Vintage Vibes Store juga menjadi tempat untuk melakukan titip jual. Dimana barang atau pakaian yang sudah tidak kita pakai namun masih layak, bisa dijual melalui Vintage Vibes Store sebagai perantara. Hal ini dilakukan karena Vintage Vibes Store sendiri melihat adanya perkembangan pesat secara terus menerus pada dunia fesyen terutama fesyen berkelanjutan, yang jika tidak berubah arah maka lingkungan akan terus tercemar. Dari situ Vintage Vibes Store mencari solusi dengan cara lebih inovatif. Yakni dengan menjadi wadah untuk masyarakat dalam berbelanja fesyen, tampil *stylish*, namun masih peduli dengan lingkungan. Dalam pelayanannya, Vintage Vibes Store memberikan layanan terbaik bagi pembeli maupun penitip barang. Dimana semua langkah-langkah dan prosesnya itu dibantu sepenuhnya oleh pihak Vintage Vibes Store. Salah satu tantangan yang masih dihadapi oleh Vintage Vibes Store saat ini ialah dimana kurangnya pemahaman masyarakat mengenai dampak dari fesyen berkelanjutan dimana hasil produksinya menjadi limbah yang mencemari lingkungan. Kerusakan ini yang didasari dari konsumsi fesyen berkelanjutan secara impulsif dan kurangnya kesadaran pada dampaknya ke lingkungan. Oleh karena itu diperlukannya tindakan untuk memberi pemahaman mengenai dampak lingkungan kepada masyarakat terutama Generasi Z yang menjadi generasi teraktif dalam berbelanja fesyen berkelanjutan. Pada kasus ini, penulis melihat adanya kekurangan dalam penyebaran penyadaran untuk dampak dari fesyen berkelanjutan oleh karena itu, tujuan dari pembuatan video iklan layanan masyarakat ini untuk menyadarkan audiens dalam konsumsi fesyen berkelanjutan. Dimana media yang digunakan merupakan bagian dari salah satu

wadah dengan pengaruh cukup baik dari audiensnya, yakni media sosial Instagram & TikTok.

4.2. Analisis Proses Produksi

Analisis proses produksi pada Iklan Layanan Masyarakat ini yang membahas dampak bahaya dari fesyen berkelanjutan menggunakan 3 video Iklan Layanan Masyarakat dengan fokus pembahasan yang berbeda namun memiliki tujuan yang sama yaitu memanfaatkan pakaian bekas masih layak pakai dengan judul video pertama yaitu “Edukasi Bahan Pakaian Ramah Lingkungan”, video kedua berjudul “*Mix & Match* Baju Preloved” dan video ketiga berjudul “Sistem Titip Jual”. Dari ketiga video ini mengarahkan audiens untuk menyadari bahwa Vintage Vibes Store merupakan tempat yang tepat dalam mencari *style fashion* namun lebih ramah lingkungan, serta memperlihatkan bagaimana Vintage Vibes Store menjadi perantara barang atau pakaian titip jual dari penitip sampai kepada pembeli. Ketiga video tersebut diunggah melalui media sosial Instagram @vintagevibesstore dengan jumlah pengikut 42.7k dan media sosial TikTok @vintagevibesstore dengan jumlah pengikut 2.5k. Dalam produksi ketiga video tersebut tentunya melalui proses panjang mencakup perencanaan, pelaksanaan, proses unggah, hingga evaluasi. Analisis dibawah ini yang menjelaskan secara rinci tahapan dan proses apa saja yang dilakukan dalam pembuatan tiga video Iklan Layanan Masyarakat ini mengenai isu dampak pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh konsumsi fesyen berkelanjutan.

4.2.1. Pra Produksi

Tahapan ini menjadi awalan dalam pembuatan video Iklan Layanan Masyarakat yang mencakup beberapa proses yakni:

1. Pengembangan Ide

Secara keseluruhan pengembangan ide untuk ketiga video Iklan Layanan Masyarakat yang membahas isu dampak pencemaran lingkungan yang

hingga efek suara apa saja yang digunakan dari tiap adegan pada masing-masing alur cerita. Itu semua tentu saja dilakukan pada tahapan awal agar pihak tim produksi memahami alur secara rinci serta memiliki pemahaman yang setara dengan penulis dalam melakukan produksi video Iklan Layanan Masyarakat ini.

2. **Penulisan Naskah (*Scriptwriting*)**

Narasi atau teks pada layar dalam proses ini telah melalui tahap yang cukup panjang dan penuh pertimbangan, dimulai dari diskusi bersama dosen pembimbing hingga wawancara langsung dengan pihak Vintage Vibes Store. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk memastikan ketepatan informasi yang disampaikan, tetapi juga untuk menyesuaikan pilihan kata, gaya bahasa, dan nada penyampaian yang relevan dengan konteks serta karakter brand. Penulis bersama dosen pembimbing secara khusus membahas struktur kalimat dan urutan penyampaian pesan agar narasi tidak hanya informatif, tetapi juga komunikatif dan terasa alami. Sementara itu, wawancara dengan pihak toko membantu penulis memahami cara mereka biasanya berinteraksi dengan pelanggan di media sosial, termasuk gaya bahasa yang umum digunakan serta ekspresi khas yang sudah dikenal oleh pengikut mereka.

Semua elemen naratif ini dirancang dengan pendekatan yang mempertimbangkan kecenderungan perilaku konsumsi konten dari generasi muda. Dalam hal ini, gaya penyampaian dipilih untuk tetap terasa ringan, santai, dan tidak terlalu formal, mengingat konten akan tayang di platform yang serba cepat dan visual seperti Instagram dan TikTok. Kalimat-kalimat dalam teks layar diusahakan singkat namun kuat secara makna, dengan gaya penyampaian yang tidak menggurui. Penulis juga memilih penggunaan *hook* yang lugas dan kadang eksplisit, dengan maksud menciptakan efek perhatian yang cepat dalam beberapa detik pertama video mengacu pada kebiasaan pengguna media sosial yang kerap menggulir konten dengan cepat. Selain itu, pemilihan *pace* atau tempo narasi juga menjadi perhatian khusus. Beberapa bagian ditulis dengan kalimat pendek dan ritmis untuk

menciptakan alur yang dinamis dan tidak membosankan. Hal ini didukung pula dengan penyelarasan antara visual, animasi teks, dan musik latar yang dirancang secara harmonis, agar pesan yang disampaikan bisa bertahan lebih lama di ingatan penonton. Dengan kombinasi elemen narasi dan visual yang telah melalui proses kreatif mendalam ini, diharapkan setiap video tidak hanya selesai secara teknis, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan secara emosional dan reflektif kepada penontonnya sekaligus membentuk kesadaran baru tentang pentingnya berhenti melakukan konsumsi fesyen berkelanjutan secara impulsif.

3. **Penyusunan *Storyboard***

Penyusunan storyboard merupakan salah satu tahap paling krusial dalam proses perencanaan produksi, yang memiliki peran sentral dalam menjamin kelancaran dan efisiensi seluruh rangkaian kegiatan produksi. Tahap ini tidak hanya menjadi awal dari proses visualisasi ide, tetapi juga menjadi jembatan antara konsep naskah dan pelaksanaan teknis di lapangan. Dengan menyusun storyboard, tim produksi dapat menguraikan naskah yang bersifat teks ke dalam bentuk rangkaian gambar yang sistematis dan runtut. Setiap adegan digambarkan dalam urutan kronologis, lengkap dengan catatan mengenai shot, angle, gerakan kamera, serta kebutuhan visual lainnya. Melalui gambar-gambar ini, gambaran tentang alur cerita, suasana adegan, mood, dan transisi dari satu bagian ke bagian lainnya menjadi jauh lebih jelas, bahkan sebelum satu frame pun direkam. Proses ini sangat membantu tim produksi dalam memahami arah visual yang ingin dicapai, sehingga setiap kru, mulai dari penata kamera, penata artistik, hingga talent, dapat memiliki persepsi yang seragam mengenai bentuk akhir dari video yang akan diproduksi. Tidak hanya itu, storyboard juga berfungsi sebagai alat koordinasi logistik yang sangat penting. Informasi mengenai lokasi, kebutuhan properti, penempatan karakter, serta urutan pengambilan gambar dapat dirancang dengan lebih efisien. Hal ini sangat menghemat waktu ketika syuting berlangsung, karena kru tidak perlu lagi mencari-cari atau menebak arah blocking dan pergerakan visual lainnya di lapangan.

Lebih jauh, *storyboard* juga menjadi medium komunikasi visual yang sangat esensial antara penulis naskah, sutradara, *editor*, hingga *videographer*. Semua pihak yang terlibat bisa duduk bersama dalam satu meja untuk membahas, merevisi, dan menyepakati alur visual secara detail melalui *storyboard* yang telah disusun. Oleh karena itu, dalam produksi video Iklan Layanan Masyarakat ini, penyusunan *storyboard* dilakukan dengan ketelitian tinggi. Penulis melibatkan proses diskusi yang cukup panjang bersama dosen pembimbing, termasuk *brainstorming* yang intens agar setiap *frame* yang digambar mencerminkan visi kreatif sekaligus pesan sosial yang ingin ditegaskan dalam iklan layanan masyarakat ini. Tidak jarang, proses ini mengalami beberapa kali revisi, terutama saat ditemukan ketidaksesuaian antara alur naskah dan kekuatan visual. Namun justru dari sinilah muncul solusi-solusi kreatif yang memperkaya kualitas video secara keseluruhan. Maka dari itu, *storyboard* bukan hanya sekadar alat bantu teknis, tetapi menjadi fondasi utama dalam membangun narasi visual yang utuh, selaras, dan bermakna dalam setiap proses produksi video ini.

4. Penyusunan Anggaran

Susunan anggaran untuk produksi, sebagai berikut:

Tabel 4.1. Realisasi Anggaran

NO.	KETERANGAN	BUDGET	PERSENTASE
1.	Fee all crew	Rp. 500.000	20%
2.	Equipment	Rp. 400.000	15%
3.	Fee Talent	Rp. 300.000	15%
4.	Transport	Rp. 300.000	15%
5.	Konsumsi	Rp. 300.000	15%
6.	Utility	Rp. 200.000	10%
Total: Rp. 2.000.000			

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

5. Pembentukan Tim Produksi

Dalam sebuah produksi audiovisual, keberhasilan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas ide atau peralatan yang digunakan, melainkan juga sangat bergantung pada bagaimana tim produksi bekerja secara terkoordinasi dan optimal. Ketika setiap individu dalam tim memahami peran dan tanggung jawabnya secara jelas, proses produksi akan berjalan

lebih efektif dan minim hambatan. Oleh karena itu, penyusunan struktur organisasi yang rapi dan profesional menjadi landasan penting, khususnya dalam proyek-proyek seperti film pendek, video dokumenter, atau iklan layanan masyarakat. Dalam struktur ini, setiap anggota—baik sutradara, kameramen, penulis naskah, penata artistik, hingga kru lapangan—memiliki fungsi yang saling melengkapi satu sama lain. Bukan hanya soal menjalankan tugas teknis, tetapi juga menciptakan sinergi yang mampu menjaga komunikasi, menyelesaikan masalah secara kolektif, dan beradaptasi dengan dinamika di lapangan. Produksi yang terkesan sederhana sekalipun, akan sangat bergantung pada kuatnya kolaborasi tim di balik layar. Maka dari itu, tidak cukup hanya sekadar membentuk tim, namun juga penting untuk membangun kekompakan, saling menghargai kontribusi, dan menjaga profesionalitas agar visi kreatif yang diusung benar-benar dapat diwujudkan hingga tahap akhir produksi.

6. Pemilihan Lokasi

Pada bagian proses ini terdapat 2 lokasi yang dipilih sebagai latar dalam ketiga video Iklan Layanan Masyarakat, yang tentunya mengambil gambar dari sisi atau sudut berbeda. Hanya saja lokasinya yang sama, yakni toko Vintage Vibes Store dan kamar. Penulis memanfaatkan kedua lokasi tersebut untuk ketiga video Iklan Layanan Masyarakat, yang mana sudah melewati perizinan untuk melakukan pengambilan video di toko Vintage Vibes Store.

Tabel 4.2. Lokasi Produksi

LIST LOKASI	ALAMAT
Vintage Vibes Store	The flavor Bliss, Pakulonan, Serpong Utara, South Tangerang City, Banten 15325
Kamar	Menteng Residence, Ciputat Timur, Tangerang Selatan

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

7. Persiapan Alat

Tabel 4.3. Alat Produksi

LIST EQUIPMENT	JUMLAH
Camera Fujifilm X-S10	1
Lensa camera sony 16-35mm	1
Tripod	1
Battery Fuji Film	2
Flat LED Light	1
Mic Hollyland Lark M2	1 set
Kabel perlengkapan	1

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Dalam proses produksi video Iklan Layanan Masyarakat ini, tim produksi menggunakan peralatan yang disesuaikan dengan kebutuhan teknis agar hasil visual dan audio yang dihasilkan tetap optimal meskipun dengan skala produksi sederhana. Kamera utama yang digunakan adalah Fujifilm X-S10, sebuah kamera mirrorless. Kamera tersebut dipasangkan dengan lensa Fujifilm XF 23mm f/2 R WR, digunakannya karena sangat cocok untuk scene yang mengedepankan ekspresi karakter atau detail objek dengan fokus yang kuat. Untuk menjaga kestabilan gambar, digunakan juga tripod, yang memastikan setiap pengambilan gambar tetap steady dan tidak goyang, terutama pada saat pengambilan footage statis. Selama proses pengambilan gambar berlangsung, kamera menggunakan oleh dua baterai Fujifilm yang digunakan secara bergantian untuk menghindari terhentinya produksi akibat kehabisan daya. Pencahayaan juga menjadi aspek penting dalam produksi ini, oleh karena itu digunakan Flat LED Light sebagai sumber cahaya tambahan, agar pencahayaan lebih merata dan objek yang direkam terlihat jelas, terutama di kondisi cahaya minim atau dalam ruangan. Dari sisi audio, digunakan Mic Hollyland Lark M2, mikrofon nirkabel yang sangat praktis dan mampu menangkap suara dengan jernih tanpa banyak noise. Semua peralatan tersebut didukung oleh sejumlah kabel perlengkapan, mulai dari kabel audio, charger, hingga kabel sambungan lainnya yang menjadi komponen kecil namun vital dalam memastikan seluruh peralatan dapat terhubung dan berfungsi secara optimal selama proses syuting berlangsung. Keseluruhan alat ini dipilih dengan pertimbangan efisiensi dan kualitas produksi yang mumpuni, sesuai dengan

kebutuhan pembuatan Iklan Layanan Masyarakat yang efektif namun tetap hemat sumber daya.

8. Menentukan Tujuan dan Pesan Utama

Dalam penentuan tujuan serta pesan utama dari proposal prototipe dengan judul “Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Penyadaran Konsumsi Fesyen Berkelanjutan Bagi Generasi Z (Video Iklan Layanan Masyarakat Vintage Vibes Store) dan video Iklan Layanan Masyarakat ini berangkat dari kekhawatiran terhadap meningkatnya dampak negatif industri fesyen, khususnya limbah tekstil yang kian mencemari lingkungan. Kekhawatiran ini diperkuat dengan adanya data mengenai lonjakan jumlah limbah dari industri tekstil yang sebagian besar bersifat berbahaya dan beracun (B3), sehingga menimbulkan potensi kerusakan serius terhadap kesehatan manusia dan ekosistem. Dalam konteks ini, generasi muda terutama Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang sangat aktif dalam tren fesyen, dinilai memiliki peran penting dalam mendorong perubahan pola konsumsi. Oleh karena itu, pesan utama dalam video ini diarahkan untuk mengedukasi serta menyadarkan penonton mengenai pentingnya memilih fesyen yang lebih bertanggung jawab, salah satunya melalui praktik *thrifting* dan dukungan terhadap *brand* yang menerapkan prinsip fesyen berkelanjutan (BSN, 2024). Dengan begitu tujuan utama dari Iklan Layanan Masyarakat ini ialah agar audiens mendapatkan *awareness* yang menghasilkan *action* terhadap efek bahaya pencemaran limbah lingkungan dari konsumsi fesyen berkelanjutan.

9. Menentukan Target Audiens

Penentuan target audiens menjadi salah satu tahap awal yang sangat penting dalam proses perencanaan video Iklan Layanan Masyarakat ini. Dalam konteks kampanye penyadaran akan konsumsi fesyen berkelanjutan, penulis memfokuskan sasaran kepada Generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dipilih karena mereka merupakan pengguna aktif media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta memiliki

pengaruh besar dalam membentuk tren konsumsi, khususnya dalam dunia fesyen. Selain itu, karakteristik Generasi Z yang cenderung memiliki kesadaran lingkungan namun masih terjebak dalam pola konsumsi impulsif membuat mereka menjadi audiens strategis yang perlu disentuh dengan pesan yang relevan dan komunikatif. Penulis juga mempertimbangkan bahwa Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan naratif yang disajikan secara emosional, kreatif, dan relatable dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, gaya penyampaian, tone komunikasi, hingga pilihan platform distribusi disesuaikan secara khusus untuk menjangkau kelompok ini. Strategi ini diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran serta mendorong perubahan perilaku konsumsi fesyen yang lebih bijak dan berkelanjutan di kalangan audiens muda.

10. Menyusun Tim Produksi

Dalam proses produksi sebuah iklan layanan masyarakat, keberadaan tim produksi yang solid dan terstruktur menjadi elemen krusial untuk memastikan seluruh tahapan berjalan efektif dan sesuai dengan rencana. Penyusunan tim produksi pada proyek ini dilakukan dengan mempertimbangkan kompetensi, peran, serta efisiensi kerja antar anggota tim. Tim inti terdiri dari penulis sebagai content creator dan narator, dua orang videografer serta editor visual profesional, serta dua perwakilan dari tim marketing Vintage Vibes Store yang berperan sebagai talent sekaligus penyampai pernyataan pada akhir video.

Tabel 4.4. Susunan Tim Produksi

NO.	LIST CREW	NAME
1.	Director of Photography (DoP)	Dara Azalea Berlines, Dinar Rizaldy Ferdan, Faiz Ahmad Mecca Kurniawan
2.	Assist Director of photography	Dinar Rizaldy Ferdan
3.	Producer & Director	Dara Azalea Berlines, Dinar Rizaldy Ferdan
4.	Assist producer	Dara Azalea Berlines
5.	Art	Dara Azalea Berlines, Dinar Rizaldy Ferdan,
6.	Scriptwriter	Dara Azalea Berlines
7.	Gaffer (Penata Cahaya)	Dinar Rizaldy Ferdan
8.	Sound recordist	Dinar Rizaldy Ferdan, Faiz Ahmad Mecca Kurniawan
9.	Editor	Dinar Rizaldy Ferdan, Faiz Ahmad Mecca Kurniawan

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Penulis secara langsung mengarahkan jalannya produksi, mulai dari penyusunan naskah, proses pengambilan gambar, hingga pengisian narasi. Peran videografer dan editor sangat penting dalam menangkap visual yang sesuai dengan storyboard dan menyelaraskannya dengan pesan kampanye. Sementara itu, partisipasi pihak Vintage Vibes Store juga menambah kredibilitas pesan serta memperkuat hubungan emosional antara audiens dengan brand yang diangkat. Dalam praktiknya, tim produksi menjalin koordinasi yang intens sejak tahap pra-produksi untuk menyamakan persepsi dan membangun pemahaman menyeluruh terhadap alur serta tujuan video. Hal ini dilakukan demi menjaga kualitas produksi dan memastikan setiap elemen dalam video mampu menyampaikan pesan secara optimal.

11. Membuat Jadwal Produksi

Penyusunan jadwal produksi dilakukan untuk mengatur seluruh tahapan dalam proses pembuatan iklan layanan masyarakat secara sistematis dan efisien. Dalam proyek ini, jadwal produksi disusun secara rinci mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, dengan mempertimbangkan waktu pengerjaan masing-masing tahap, ketersediaan lokasi, serta kesiapan tim produksi. Tahap pra-produksi mencakup riset, penulisan naskah, penyusunan storyboard, serta koordinasi dengan pihak Vintage Vibes Store untuk perizinan dan penggunaan lokasi. Proses produksi dijadwalkan selama dua hingga tiga hari, dengan pembagian waktu pengambilan gambar di dua lokasi utama, yaitu kamar pribadi dan area toko Vintage Vibes Store. Sedangkan tahap pasca-produksi dialokasikan untuk proses editing visual, penyusunan grafis, pengisian narasi, dan finalisasi audio-visual. Jadwal ini disusun sedemikian rupa agar setiap tahapan dapat dieksekusi secara optimal tanpa tumpang tindih atau keterlambatan. Penjadwalan juga memperhatikan momen-momen strategis untuk publikasi di media sosial, seperti hari-hari bertema lingkungan atau kampanye digital tertentu yang relevan. Dengan jadwal yang terstruktur ini, proses produksi

menjadi lebih terarah dan memungkinkan pencapaian hasil akhir yang sesuai dengan tujuan kampanye edukatif secara menyeluruh.

Tabel 4.5. Tanggal Pra-Produksi sampai Pasca-Produksi

TAHAPAN	TANGGAL
Development project	18 May 2025
Pre-production	21 – 10 May 2025
Production	20 – 21 June 2025
Post-Production	21 – 23 June 2025

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

4.2.2. Produksi

Sebelum pada akhirnya dilakukan produksi pembuatan tiga video Iklan Layanan Masyarakat, penulis beserta tim produksi melakukan pertemuan tatap muka secara langsung untuk melakukan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengambilan Gambar & Audio



Gambar 4.2. *Shooting* Bersama Narasumber (Dokumen Peneliti, 2025)

Lampiran gambar 4.2. pada tanggal 20 Juni 2025, proses shooting dilakukan bersama narasumber yang berperan sebagai “*fashion enthusiast*” di lokasi toko Vintage Vibes Store. Pengambilan gambar ini difokuskan untuk memperlihatkan keterlibatan langsung narasumber dalam kegiatan *thrift shopping* sebagai bentuk praktik konsumsi fesyen berkelanjutan. Visual yang diambil mencerminkan interaksi narasumber dengan koleksi pakaian yang tersedia di toko serta menyoroti keunikan gaya berpakaian yang tetap *stylish* meski menggunakan produk *preloved*.



Gambar 4.3. *Shooting* Di Lokasi Kedua

Lampiran gambar 4.3. pada tanggal 21 Juni 2025, penulis bersama tim produksi melanjutkan proses pengambilan gambar untuk hari kedua yang dimulai sejak pukul 11 siang di lokasi kedua, yakni Menteng Residence. Lokasi ini dipilih untuk mendukung adegan yang merepresentasikan suasana personal dan relatable bagi target audiens, yaitu Generasi Z. Seluruh elemen dalam pengambilan gambar, mulai dari pencahayaan, properti, hingga pengaturan suasana ruangan disesuaikan dengan konsep visual yang telah dirancang dalam storyboard agar mendukung narasi yang dibawakan secara emosional dan estetik.



Gambar 4.4. Pengambilan Video *Talent*

Lampiran gambar 4.4. Selama proses pengambilan gambar, penulis dan tim produksi memastikan bahwa setiap elemen visual, termasuk posisi talent, angle kamera, ekspresi wajah, serta gestur tubuh telah sesuai dengan arahan yang tertuang dalam storyboard. Tahapan ini menjadi krusial untuk menjaga konsistensi alur naratif dan memastikan pesan yang ingin disampaikan melalui adegan dapat tersampaikan dengan jelas dan kuat secara visual. Komunikasi yang efektif antar anggota tim dilakukan secara intensif selama

proses ini berlangsung untuk mencapai keselarasan antara konsep dan hasil akhir produksi.



Gambar 4.5. Penulis Melakukan Directing Pada Tim Produksi (Dokumen Peneliti, 2025)

Gambar 4.5. menunjukkan proses pengambilan gambar yang dilakukan oleh penulis bersama tim produksi di area dalam ruangan yang sama. Meskipun lokasi pengambilan tidak berubah, setiap video direkam dengan memanfaatkan sudut pandang atau *angle* yang berbeda-beda sesuai kebutuhan alur cerita. Hal ini dilakukan agar masing-masing video tetap memiliki tampilan visual yang bervariasi dan tidak terkesan monoton, meskipun latarnya berada di tempat yang sama. Pengambilan dari berbagai sudut ini juga memberikan fleksibilitas dalam membangun suasana dan fokus visual, seperti memperkuat ekspresi talent, menyorot detail objek tertentu, hingga menggambarkan suasana ruangan secara keseluruhan sesuai dengan konteks narasi.



Gambar 4.6. Pengambilan Gambar Di Lokasi Pertama (Dokumen Peneliti, 2025)

Lampiran pada gambar 13 penulis turut mengambil dokumentasi saat tim produksi tengah melakukan pengambilan *footage* untuk adegan yang menggambarkan aktivitas jual beli di toko Vintage Vibes Store. Adegan ini

menjadi representasi nyata dari sistem titip jual pakaian *preloved* yang menjadi salah satu solusi konsumsi fesyen berkelanjutan. Pengambilan gambar difokuskan pada interaksi antara talent sebagai penjual dan pembeli (titip jual), dengan perhatian khusus pada ekspresi, barang yang diperlihatkan, serta suasana toko yang mendukung pesan edukatif secara visual.

4.2.3. Evaluasi Harian & Penyesuaian

1. Pra-produksi

Selama proses perancangan dan produksi video iklan layanan masyarakat ini, penulis melakukan evaluasi harian dan penyesuaian yang berkesinambungan di setiap tahapan kerja, dimulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Evaluasi ini menjadi bagian krusial dalam memastikan bahwa hasil akhir benar-benar sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah dirumuskan sejak awal, yakni menyampaikan pesan kesadaran konsumsi fesyen berkelanjutan dengan pendekatan yang informatif, persuasif, dan relevan terhadap target audiens, yaitu Generasi Z. Pada tahap pra-produksi, evaluasi pertama dimulai sejak proses penulisan naskah dan revisinya. Dalam beberapa hari awal penyusunan, penulis menghadapi tantangan dalam menentukan gaya bahasa yang tepat agar narasi tidak hanya informatif, tetapi juga komunikatif dan dekat dengan keseharian target audiens. Setelah melalui beberapa kali diskusi dan masukan dari pihak mitra yaitu Vintage Vibes Store, narasi akhirnya disesuaikan menggunakan gaya bahasa yang lebih ringan, santai, namun tetap menyampaikan isu penting mengenai bahaya fast fashion dan pentingnya gaya hidup berkelanjutan. Kalimat-kalimat dalam naskah juga telah disusun dengan mempertimbangkan intonasi dan tempo pengucapan agar sejalan dengan kecepatan berpikir dan atensi audiens Gen Z yang terbiasa menerima informasi dari konten video singkat di media sosial. Seluruh naskah yang telah dirumuskan kemudian disampaikan dan mendapatkan persetujuan dari pihak mitra sebelum memasuki proses

produksi. Pihak mitra memberikan izin penuh atas penggunaan narasi tersebut serta mendukung penyampaian pesannya karena dinilai mampu merepresentasikan nilai-nilai yang juga diusung oleh Vintage Vibes Store dalam mendorong praktik konsumsi berkelanjutan.

Setelah naskah final disetujui, proses pembuatan *storyboard* pun dilakukan. Namun, pada tahap ini, penulis mengalami tantangan baru dalam mengatur keterkaitan antara bagian narasi, pilihan visual, dan durasi tiap adegan. Pada versi awal, beberapa bagian narasi terasa terlalu panjang jika dipadankan dengan visual yang tersedia, sehingga perlu dilakukan pemetaan ulang agar visual yang ditampilkan tidak hanya bersifat hiasan tetapi benar-benar mendukung dan memperkuat isi pesan. Penyesuaian dilakukan dengan mengatur ulang urutan scene berdasarkan logika narasi, memperpendek beberapa bagian *voice over* yang dinilai terlalu padat, dan memilih visual yang paling relevan untuk menggambarkan narasi secara efektif. Proses ini dilakukan secara iteratif agar durasi keseluruhan video tetap sesuai dengan standar konten di media sosial namun tetap mampu menyampaikan inti pesan yang diusung. Hasil akhir dari *storyboard* kemudian menjadi panduan utama dalam proses produksi yang dilaksanakan selama dua hari.

2. Produksi



Gambar 4.7. Kondisi Hujan deras yang Menjadi Kendala (Dokumen Peneliti, 2025)

Pada tahap produksi, evaluasi harian dilakukan lebih intensif karena melibatkan berbagai faktor eksternal yang sulit diprediksi. Proses perekaman konten dilakukan selama dua hari, namun keduanya dihadapkan dengan kendala cuaca, yakni hujan deras yang mengganggu proses

pengambilan gambar dan audio. Suara hujan yang tertangkap dalam mikrofon menyebabkan beberapa scene harus direkam ulang atau dipertimbangkan untuk didubbing di tahap pasca-produksi. Selain itu, pada hari pertama produksi, proses syuting di area toko menghadapi tantangan tersendiri. Vintage Vibes Store sebagai lokasi utama sangat ramai oleh pengunjung, sehingga memengaruhi kejelasan audio sekaligus mempersempit ruang gerak pengambilan gambar. Keramaian toko juga menyulitkan dalam menentukan posisi talent agar tidak bertabrakan dengan *visual background* yang padat oleh aktivitas pembeli. Namun, berkat koordinasi yang baik antara penulis, talent, dan tim videografer, seluruh adegan berhasil diambil dengan pengaturan ulang *blocking* serta penyesuaian sudut pengambilan gambar. Selain itu, berkat keterampilan tim *editing*, suara-suara latar yang mengganggu berhasil diminimalkan, dan hasil audio akhir dapat dipertahankan dengan kualitas yang layak.

Kendala lain terjadi saat penulis sendiri melakukan proses pengambilan *voice over*. Di tengah padatnya jadwal produksi dan tekanan waktu, penulis mengalami kelelahan yang berujung pada radang tenggorokan ringan. Hal ini cukup memengaruhi kualitas suara yang direkam, terutama pada aspek kejelasan artikulasi dan intonasi dalam menyampaikan pesan. Karena *voice over* berperan penting dalam menguatkan daya persuasi dan emosi dalam video, penulis memutuskan untuk melakukan pengambilan suara ulang sebanyak beberapa kali hingga mencapai hasil yang optimal. Proses ini memang memakan waktu tambahan, namun sangat krusial untuk memastikan bahwa penyampaian isi pesan tidak hanya terdengar jelas tetapi juga bisa membangun koneksi emosional dengan audiens, terutama ketika menyampaikan ajakan tindakan seperti “*Recycle Your Style*” atau “*Stop Fast Fashion*”.

3. Pasca-Produksi

Setelah tahap produksi selesai, proses berlanjut ke pasca-produksi yang mencakup *editing*, evaluasi struktur video, serta penyempurnaan aspek visual dan audio. Salah satu evaluasi utama pada tahap ini adalah durasi

video pertama yang berjudul “Edukasi Bahan Pakaian Ramah Lingkungan.” Video ini semula memiliki durasi hampir empat menit, padahal target maksimal untuk konten media sosial adalah sekitar dua hingga dua setengah menit. Durasi yang terlalu panjang dikhawatirkan akan membuat audiens, terutama Gen Z, kehilangan atensi di tengah video. Oleh karena itu, dilakukan pemangkasan pada bagian narasi yang bersifat pengulangan dan penyisipan visual yang lebih ringkas namun tetap komunikatif. Visual yang digunakan juga dipilih ulang untuk memperkuat efisiensi penyampaian, sehingga pesan utama tetap dapat tersampaikan secara utuh dalam waktu yang lebih singkat dan padat.

Sebaliknya, evaluasi pada video ketiga yang berjudul “Sistem Titip Jual” menunjukkan masalah sebaliknya, yakni durasi yang terlalu pendek. Video ini pada awalnya hanya berdurasi sekitar satu menit dua puluh detik dan dinilai belum cukup menjelaskan sistem titip jual secara komprehensif. Mengingat isi video ini adalah bentuk solusi konkret dari permasalahan limbah fesyen, maka penulis memutuskan untuk menambahkan narasi baru yang menjelaskan alur proses titip jual secara lebih rinci, termasuk kategori barang, ketentuan, dan manfaat sistem ini bagi masyarakat. Penambahan footage pendukung seperti detail produk, poster informatif, dan rekaman narasumber dari pihak Vintage Vibes Store turut memperkuat isi video sekaligus menambah durasi hingga mencapai batas ideal.

Secara keseluruhan, seluruh proses dari tahap pra-produksi hingga pasca-produksi menunjukkan pentingnya fleksibilitas dan ketepatan dalam melakukan evaluasi harian. Penyesuaian tidak hanya dilakukan dari sisi teknis tetapi juga dari sisi substansi pesan, dengan mempertimbangkan bagaimana konten tersebut akan diterima oleh audiens yang dituju. Evaluasi harian juga memungkinkan terjadinya peningkatan kualitas video secara bertahap, dari segi narasi, visual, hingga distribusi. Pengambilan keputusan yang cepat dan adaptif menjadi salah satu kunci keberhasilan proyek ini, terlebih ketika menghadapi kendala eksternal seperti cuaca, kondisi lokasi, atau kondisi kesehatan penulis. Refleksi dari seluruh tahapan evaluasi ini juga memberikan pelajaran penting bagi penulis mengenai pentingnya

ketelitian dalam perencanaan, kekuatan kerja sama tim, dan nilai dari keberanian melakukan revisi demi hasil akhir yang lebih berkualitas dan berdampak. Hasil akhir dari ketiga video iklan layanan masyarakat ini kemudian tidak hanya menjadi representasi dari gagasan kreatif dan strategi komunikasi yang telah dirancang, tetapi juga menjadi bukti dari proses panjang yang terus dikaji, diperbaiki, dan disempurnakan melalui evaluasi harian dan penyesuaian yang berkelanjutan.

4. Pasca Produksi

a. Editing Video

Tahap pasca-produksi merupakan fase penyempurnaan dalam proses pembuatan karya audiovisual yang tak kalah penting dari tahap pra-produksi maupun produksi. Meskipun seluruh materi visual dan audio telah terekam, namun hasil tersebut masih berupa potongan-potongan mentah yang belum dapat menyampaikan pesan secara utuh. Melalui tahapan pasca-produksi, seluruh elemen tersebut dipadukan secara harmonis mulai dari pemilihan adegan terbaik, penyusunan alur, penambahan suara latar, efek visual, hingga penyesuaian warna. Tahapan ini memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya layak tayang, tetapi juga mampu menyampaikan pesan kampanye secara maksimal kepada audiens. Salah satu proses utama dalam pasca produksi yang menentukan kualitas akhir karya adalah *editing* video.



Gambar 4.8. Pertemuan Daring Bersama Editor (Dokumen Peneliti, 2025)

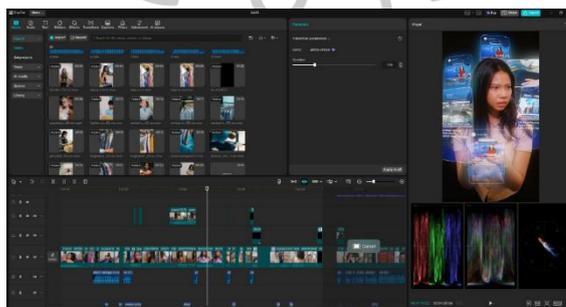
Pada prosesnya penulis melakukan pertemuan daring bersama editor untuk melakukan kontrol dan memastikan apakah sudah sesuai urutan storyboard

atau tidak. Editor menggunakan aplikasi After Effect untuk membuat motion video dan penambahan visual effect, menggunakan aplikasi CapCut untuk compositing dan rough cut dan mengontrol audio, kemudian menggunakan aplikasi Adobe Photoshop untuk melakukan design asset gambar pop-up, audio juga dibantu lebih jernih menggunakan aplikasi ElevenLabs, dan Envanto untuk memperoleh asset gambar, video, dan sound effect.



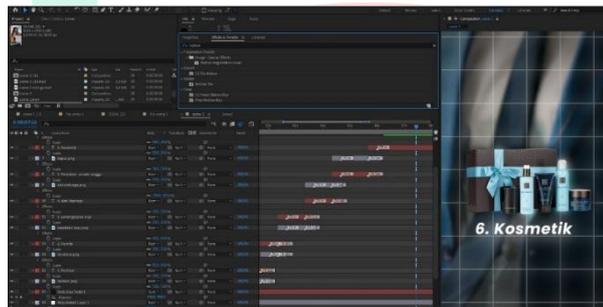
Gambar 4.9. Proses Editing Video 1 (Dokumen Peneliti, 2025)

Pada proses editing video pertama, tantangan dalam menyesuaikan narasi penjelasan cukup panjang dengan tampilan visual yang tetap menarik. Berbeda dari dua video lainnya, video ini tidak terlalu banyak menggunakan pop-up visual karena fokus utamanya terletak pada penyampaian informasi secara verbal. Oleh karena itu, penulis harus memilih footage yang benar-benar mendukung isi narasi agar tidak terjadi pengulangan atau kekosongan visual. Selain itu, teks layar juga harus ditampilkan secara tepat waktu dan akurat agar penonton bisa menangkap poin penting yang disampaikan narator. Editing dilakukan dengan pendekatan yang lebih sederhana namun tetap teliti agar keseluruhan video terasa informatif tanpa membosankan.



Gambar 4.10. Proses editing video 2 (Dokumen Peneliti, 2025)

Video kedua menjadi yang paling kompleks dalam hal proses editing. Karena alur ceritanya sangat bergantung pada urutan visual, bahkan *editor* memutuskan untuk memulai *editing* video ini lebih awal dibanding dua lainnya. Setiap *scene* memiliki *footage* tersendiri yang harus disusun berdasarkan *storyline* agar logika visualnya terasa mengalir dan alami. Dalam video ini, penambahan *asset pop-up* berupa gambar dan video tambahan cukup mendominasi, baik untuk memperkuat gaya visual maupun untuk memperjelas informasi yang disampaikan tanpa narasi verbal yang panjang. Proses ini membutuhkan waktu lebih lama karena selain harus sinkron dengan musik latar, setiap potongan visual juga harus konsisten dalam ritme dan warna agar tampil menarik dan serasi secara keseluruhan.



Gambar 4.11. Proses Editing Video 3 (Dokumen Peneliti, 2025)

Berbeda dengan video kedua, editing video ketiga justru tergolong paling cepat dan ringan untuk diselesaikan. Secara teknis, prosesnya mirip dengan video pertama karena alurnya lebih naratif dan tidak terlalu mengandalkan banyak perubahan visual. Namun, sempat muncul kendala saat hasil awal video ini ternyata berdurasi terlalu pendek, hanya sekitar satu menit dua puluh detik. Menyadari hal ini, penulis segera meminta editor untuk melakukan penambahan *footage* pendukung serta memperpanjang narasi agar isi video tetap seimbang dan durasinya sesuai dengan dua video lainnya. Penyesuaian ini dilakukan tanpa mengubah alur utama, sehingga proses editing tetap berjalan lancar dan efisien.

b. Video 1

Pada video pertama yang berjudul “Edukasi Bahan Pakaian Ramah Lingkungan”, tim produksi menghadapi kendala utama terkait durasi video yang melebihi batas ketentuan. Pada versi awalnya, video ini memiliki durasi hingga mencapai 4 menit, sementara pihak universitas telah menetapkan bahwa durasi maksimal untuk video Iklan Layanan Masyarakat adalah 2 menit dan tidak melebihi 3 menit. Hal ini menjadi perhatian serius karena durasi yang terlalu panjang dapat mengurangi efektivitas penyampaian pesan, terutama bagi target audiens Generasi Z yang cenderung memiliki rentang atensi singkat. Selain itu, ketentuan *institutional* harus dipatuhi agar video ini dapat dinilai secara formal dalam konteks skripsi. Untuk meniadakan kendala tersebut, penulis dan editor kemudian melakukan evaluasi ulang terhadap susunan narasi serta alur visual yang telah disusun sebelumnya. Proses ini mencakup pemangkasan bagian-bagian narasi yang dirasa kurang esensial, penyederhanaan kalimat, serta penghapusan beberapa visual yang bersifat repetitif tanpa mengurangi substansi pesan utama. Tujuan utama dari perampingan ini adalah agar video tetap mampu menyampaikan edukasi mengenai pentingnya pemilihan bahan pakaian ramah lingkungan secara ringkas, padat, dan tetap komunikatif. Setelah proses revisi, video berhasil disesuaikan menjadi lebih efisien secara durasi, tanpa kehilangan nilai edukatif dan emosional yang diharapkan dapat mendorong kesadaran audiens terhadap isu konsumsi fesyen berkelanjutan

c. Video 2

Selama proses pengeditan video kedua yang berjudul “*Mix & Match Baju Preloved*”, tim editor sempat mengalami kendala teknis pada bagian audio, khususnya pada suara narasumber yang terdengar kurang jernih dan mengandung noise. Permasalahan ini muncul akibat kondisi rekaman yang kurang ideal saat proses pengambilan gambar berlangsung, di mana suara latar cukup mengganggu dan menyebabkan kualitas narasi menjadi kurang maksimal untuk ditayangkan. Hal ini sempat menjadi perhatian utama

karena narasi dari narasumber memegang peran penting dalam mendukung pesan utama dari video. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, editor kemudian melakukan perbaikan audio dengan memanfaatkan platform ElevenLabs, yang mampu menghasilkan suara dengan kualitas lebih bersih dan profesional. Setelah melalui proses penyesuaian dan konversi suara melalui *platform* tersebut, hasil audio yang sebelumnya terdengar mengganggu akhirnya menjadi jauh lebih jernih dan nyaman didengar. Dengan perbaikan ini, keseluruhan video menjadi lebih layak tayang dan mampu menyampaikan pesan kampanye secara lebih efektif kepada audiens.

d. Video 3

Pada video ketiga yang berjudul “Sistem Titip Jual”, tim produksi justru menghadapi kendala yang berbanding terbalik dengan video pertama, yaitu durasi video yang terlalu pendek. Setelah proses penyusunan awal oleh editor, total durasi video hanya mencapai 1 menit 20 detik, sementara batas minimal durasi untuk kategori Iklan Layanan Masyarakat yang ditetapkan oleh universitas adalah 2 menit. Durasi yang terlalu singkat ini berpotensi membuat pesan yang disampaikan menjadi kurang komprehensif dan kehilangan kedalaman informasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Menyadari hal tersebut, penulis kemudian melakukan revisi terhadap naskah narasi dengan cara memperluas isi pesan, menambahkan informasi yang relevan mengenai sistem titip jual di Vintage Vibes Store, serta memperkuat bagian ajakan atau call to action kepada audiens. Narasi yang telah diperpanjang tersebut kemudian dijadikan acuan untuk penyesuaian ulang pada pemilihan footage visual, agar visual yang ditampilkan tetap sinkron dengan isi narasi. Penyesuaian ini dilakukan secara selektif agar durasi video mencapai standar minimal, namun tetap mempertahankan keselarasan antara pesan verbal dan visual, serta tidak mengurangi kualitas estetika dan kejelasan alur cerita. Setelah dilakukan proses penyempurnaan tersebut, video ketiga akhirnya berhasil memenuhi standar durasi dan tetap mampu mengomunikasikan pesan secara efektif kepada target audiens.

5. Memberikan Audio dan Musik

Proses pemilihan audio dan musik untuk ketiga video ini dilakukan dengan cukup dinamis. Pada awalnya, penulis dan editor sempat berdiskusi cukup lama untuk menentukan suasana musik yang sesuai dengan masing-masing alur video. Misalnya, dalam video pertama yang cukup sarat informasi, penulis sempat mencoba beberapa musik latar yang terlalu serius, tetapi justru membuat visual terasa kaku. Akhirnya dipilih musik instrumental ringan dengan nuansa ambient yang tetap tenang tapi tidak terlalu menekan. Di video kedua yang lebih santai, prosesnya lebih cair. Editor langsung menyarankan lagu dengan beat ceria dan sedikit nuansa retro, yang langsung cocok dengan alur visual mix & match baju preloved. Tantangan justru muncul di video ketiga, karena narasi teknis soal sistem titip jual cukup padat dan membuat pilihan musik terasa terbatas. Butuh beberapa kali revisi hingga akhirnya ditemukan musik yang netral tapi tetap membuat narasi terasa ringan. Beberapa efek suara seperti klik kamera, notifikasi ponsel, dan suara lemari dibuka ditambahkan secara manual satu per satu agar lebih realistis, karena sebagian besar tidak terekam di footage asli. Proses ini dilakukan bersama-sama di sesi editing selama dua hari berturut-turut di rumah editor, menggunakan laptop dan speaker eksternal untuk memastikan kualitasnya terdengar baik sebelum diunggah ke media sosial.

6. Distribusi Konten

Setelah seluruh proses produksi dan editing selesai, penulis mempersiapkan distribusi konten melalui dua platform utama, yaitu Instagram dan TikTok milik Vintage Vibes Store. Penjadwalan unggahan telah dikomunikasikan bersama pihak pengelola media sosial toko. Ketiga video iklan layanan masyarakat tersebut telah diunggah pada akun Instagram & TikTok @vintagevibesstore pada tautan sebagai berikut:

- a. <https://vt.tiktok.com/ZSHbdsop2msWo-6VmaN/>
- b. <https://vt.tiktok.com/ZSHbdGN5DM9hp-kJ7O1/>
- c. <https://vt.tiktok.com/ZSHbMjK6B5M7n-1YAWs/>

- d. <https://www.instagram.com/reel/DLjCrBbzIaV/?igsh=bXp5Y3AzcXo0Zjk3>
- e. <https://www.instagram.com/reel/DLjCuoJzVE9/?igsh=MXhlOGtsejdoeXgwaQ==>
- f. <https://www.instagram.com/reel/DLjCymPz011/?igsh=bWN0MzM1bmphc2cy>

Dengan menggunakan deskripsi unggahan sebagai berikut :

- g. Video di atas menjelaskan 5 dari 10 bahan pakaian ramah lingkungan yang mudah ditemui di sekitar termasuk Vintage Vibes Store. Melalui narasi yang mengandung edukasi tersebut, kami mengajak masyarakat terutama generasi muda untuk mulai mengurangi fesyen berkelanjutan untuk bumi yang lebih baik. #RecycleYourStyle #StopFastFashion #PSA
- h. Melakukan perubahan untuk bumi gak harus langsung dari yang besar, kamu bisa mulai dari diri sendiri. Salah satunya dengan memanfaatkan pakaian yang udah ada & membeli pakaian bekas layak pakai melalui toko thrift Vintage Vibes Store. Limbah tekstil yang kini sudah menumpuk akan terus bertambah jika kebiasaan konsumsi fesyen berkelanjutan tidak dihentikan. Dari situlah Vintage Vibes Store menjadi wadah sebagai tempat jual beli barang bekas layak pakai. #RecycleYourStyle #StopFastFashion
- i. Vintage Vibes Store sangat terbuka untuk beragam macam jenis barang untuk dilakukan titip jual, seperti apa yang sudah disebutkan pada video di atas. Melalui narasi yang mengandung informasi lengkap sistem titip jual pada Vintage Vibes Store, kami mengajak masyarakat untuk lebih peduli lingkungan dengan melakukan jual beli barang bekas layak pakai namun diharga yang masih terjangkau. #RecycleYourStyle #StopFastFashion #PSA

7. Analisis Hasil Produksi

Karena hingga saat ini ketiga video iklan layanan masyarakat masih dalam proses antrian unggah oleh pihak pengelola media sosial Vintage Vibes Store, maka analisis hasil produksi yang dilakukan penulis belum dapat

mengacu pada metrik performa langsung dari Instagram dan TikTok, seperti jumlah tayangan, interaksi, maupun komentar. Namun demikian, penulis tetap melakukan penilaian awal melalui sesi pemutaran internal dan pengumpulan tanggapan dari beberapa orang responden yang menyaksikan video melalui tautan Google Drive.

Dari observasi tersebut, penulis mencatat bahwa video “Mix & Match Baju Preloved” mendapatkan respon paling antusias karena dinilai menyenangkan dan aplikatif. Beberapa responden bahkan langsung mencoba membuat versi mix & match mereka sendiri sebagai respons spontan. Sementara itu, video “Edukasi Bahan Pakaian Ramah Lingkungan” mendapat apresiasi karena menyajikan informasi yang sebelumnya jarang diketahui, terutama tentang jenis bahan pakaian yang ramah lingkungan. Sedangkan video “Sistem Titip Jual” dinilai paling informatif secara teknis dan menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut mengenai cara penitipan barang di toko.

Dari proses ini, penulis juga mendapatkan masukan-masukan berharga terkait tempo video, pilihan musik latar, serta penggunaan teks layar. Meski belum ada data kuantitatif dari media sosial, penilaian awal ini cukup membantu dalam mengukur keberhasilan penyampaian pesan. Setelah konten resmi diunggah oleh pihak toko, penulis berencana melakukan evaluasi lanjutan berdasarkan data statistik platform serta feedback publik yang lebih luas.