



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Pada proyek tugas akhir ini, penulis beserta tim produksi membuat sebuah video iklan berbentuk *stillomatic animation* dalam perusahaan Alfa Group. Menurut Alessia (2018) dari situs Redape.com, *stillomatic* merupakan rangkaian suatu gambar diam yang ditunjukkan secara berurutan sehingga dapat memberikan garis besar suatu adegan dalam cerita.

Tim produksi beserta *client* bersepakat untuk membuat empat judul episode yang juga menjadi nilai-nilai kerja, untuk disampaikan ke dalam video iklan tersebut. Pada proses produksinya, terdapat suatu konstruksi dramatis yang diterapkan untuk membangun emosi tokoh. Konstruksi dramatis tersebut berpengaruh langsung terhadap pekerjaan editor dalam menerapkan teknik atau teori editing yang akan digunakan. Berdasarkan dari keempat nilai atau judul tersebut, penulis sebagai editor menerapkan berbagai teori atau teknik editingnya dalam membangun emosi tokoh untuk membantu menggerakkan alur cerita.

Dengan demikian, dalam pembuatan laporan Tugas Akhir ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif naratif. Menurut Lexy Moleong (2013), deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu data dengan cara dideskripsikan kedalam bentuk kalimat tertulis atau lisan dari berbagai orang maupun peristiwa yang diamati (hlm. 3). Webster dan Metrova (2007), berpendapat bahwa naratif adalah sebuah metode

penelitian untuk mendalami serta mengerti akan sudut pandang seseorang berdasarkan pada pengalaman maupun berbagai cerita (narasi) yang dialami dalam proses aktivitasnya sehari-hari. Oleh karena itu metode penelitian naratif dapat dijelaskan sebagai sebuah pembelajaran berbentuk cerita (narasi) yang menjelaskan suatu kejadian atau proses untuk dijadikan sebuah pusat untuk diteliti, berdasarkan urutan waktu tertentu secara rinci.

Cresswell (2012) juga menambahkan bahwa, terdapat beberapa cirikhas bentuk yang ada dalam sebuah penelitian naratif. Penelitian naratif akan berpusat pada sebuah pembelajaran pribadi seseorang atau individu tunggal hingga individu tersebut dapat memberikan arti terhadap pengalamannya melalui berbagai cerita. Pengumpulan cerita maupun pengalaman individu tersebut akan membentuk suatu data yang dapat diberikan sebuah makna oleh peneliti (hlm. 56).

3.2. Profil Perusahaan

Pada pembuatan proyek akhir ini, penulis beserta kelompok bekerjasama dengan perusahaan Alfa Group. Alfa Group itu sendiri, terbagi menjadi dua bagian yaitu PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) dan PT. Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi). Perusahaan tersebut bergerak pada bidang perdagangan umum dengan tingkat kebutuhan yang berbeda untuk masyarakat.

3.2.1. Alfamart

Pendiri Alfamart yaitu bapak Djoko Susanto mendirikan perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. pada tahun 1999. Awalnya PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk

bergerak di penjualan roko dan sembako yang pada akhirnya dijual pada Sampoerna di tahun 1989. Pada tahun 1994 terjadi perubahan, yaitu kepemilikan keluarga Djoko Susanto menjadi 30% dan milik PT.HM Sampoerna, Tbk. menjadi 70%. Lalu pada 18 oktober 1999 Alfa Minimart yaitu diluncurkan di Indonesia pertama kalinya.



Gambar 3. 1. Logo PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
(Sumber : corporate.alfamartku.com)

Kemudian dalam bisnis ini terjadi beberapa perombakan kepemilikan lagi pada tahun 2002. Lalu nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada 1 Januari 2003. Pada saat itu juga Alfamart melakukan ekspansi dimana-mana. Jumlah toko Alfamart telah mencapai 1.293 toko di pulau jawa. Sampai sekarang sudah terdapat 13.000 toko di Indonesia dan Alfamart masih terus melakukan ekspansi hingga saat ini.

3.2.2. Alfamidi

Berdasarkan sejarahnya, PT. Midi Utama Indonesia Tbk. berdiri sejak bulan Juni 2007, didirikan oleh Djoko Susanto yang juga telah mendirikan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart). Perusahaan ini sekarang terletak pada *Alfa Tower*, Jl. Jalur

Sutera Barat, Alam Sutera, Tangerang, Banten. Bila dilihat, perusahaan ini bergerak pada lingkup kegiatan Perseroan dengan bidang perdagangan umum termasuk perdagangan toserba atau swalayan dan minimarket.




Gambar 3. 2. PT. Midi Utama Indonesia Tbk.
(Sumber : Alfamidiku.com)

Konsep awal toko Alfamidi ini diciptakan seperti supermarket namun lebih sederhana untuk menyesuaikan dengan keinginan kebanyakan konsumen dalam berbelanja, dari belanja bulanan menjadi belanja secara mingguan dengan lokasi toko yg dekat. Selain itu, salah satu produk yang diunggulkan pada Alfamidi ini adalah menyediakan *Fresh Food*, daging olahan, dan makanan beku yang dibutuhkan masyarakat.

3.3. Client Brief

Tabel 3. 1. Client Brief

CLIENT BRIEF		
CREATIVE OVERVIEW		
PROJECT TITLE	TV Commercial	
CLIENT NAME	Alfa Group (Alfamart & Alfamidi)	
CONTACT INFO	NAME	Gede Sunarapuja
	PHONE	(+62) 823-2270-257
	EMAIL	igede.s.sunarapuja@sat.co.id
PROJECT OVERVIEW	<p>Project summary, research sources and findings</p> <p>Alfamart adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.</p>	
MARKETING	SOCIAL MEDIA	 @alfa_karir
TARGET AUDIENCE	PRIMARY DEMOGRAPHIC	20 - 27 tahun Wanita dan Laki-laki
	SECONDARY DEMOGRAPHIC	20 - 27 tahun Wanita dan Laki-laki
CAMPAIGN LOOK AND FEEL	<p>Describe the desired style of the campaign</p> <ul style="list-style-type: none"> - We are everywhere - Work with fun team - Learn and Grow - Reward Hardwork 	
COMMENTS AND APPROVAL		
CLIENT CONTACT NAME & TITLE		
Gede Sunarapuja		
COMMENTS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingin fokus kepada tempat kerja toko, karena lebih banyak cerita yang bisa diangkat kedalam film. 2. Ingin membangun images Alfamart lebih dikenal orang. 3. ingin memperkenalkan 4 elemen yang dipegang oleh Alfa group. 4. Ingin mempromosikan iklan di media sosial Instagram. 		

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

3.3.1. Sinopsis

Episode pertama berjudul *We are Everywhere*. Cokro merupakan mahasiswa *fresh graduate* yang pengangguran. Suatu hari Cokro dimarahi ibunya karena menganggur. Cokro akhirnya mencari-cari pekerjaan, dan ia menemukan info

melamar pekerjaan di Alfa group melalui instagram. Cokro akhirnya mendaftar ke Alfagroup. Cokro diwawancarai sampai akhirnya ia dikabarkan bahwa ia diterima bekerja di Alfa Group.

Episode kedua berjudul *Learn and Grow*. Pagi hari Cokro bangun dan berangkat bekerja sebagai kasir Alfamart. Di hari pertamanya ia dibimbing oleh Sandra, selaku senior toko. Di suatu saat ketika Cokro sedang melakukan pekerjaannya Cokro hampir saja tertimpa tumpukan kardus, untungnya Sandra berhasil menyelamatkan Cokro.

Episode ketiga berjudul *Reward Your Hardwork*. Pagi hari Firman bangun dan berangkat bekerja di Alfamidi. Semua berjalan dengan lancar sampai motornya mogok. Ketika sampai di Alfamidi Firman berpikir bagaimana caranya dalam mendapatkan uang untuk motor barunya. Firman teringat masa saat dirinya masih menjadi anggota *crew* biasa, ia teringat waktu itu kepala tokonya menyemangati *crew* toko untuk bekerja keras sampai mereka mendapatkan bonus IKT. Firman berpikir kini dialah kepala toko dan akan menyemangati *crew* toko untuk semangat bekerja, sampai akhirnya Firman dan *crew* toko mendapatkan bonus IKT.

Episode keempat berjudul *Work with Fun Team*, Bayu dan *crew* toko lainnya akan melakukan stok opnam di toko alfamidi. Bayu dan *crew* lainnya bekerja dengan sangat heboh sambil tertawa-tawa. Setelah mereka selesai melakukan stok opnam mereka berkumpul bersama di depan toko dan makan-makan bersama, saling membagi-bagi bekal.

3.4. Posisi Penulis

Pada pembuatan proyek video iklan ini, penulis berperan sebagai editor dimana bertugas untuk merancang berbagai teknik editing dalam konstruksi dramatik untuk dapat membangun emosi tokoh dengan jelas, benar dan dapat di mengerti oleh masyarakat. Bilinge. S (2017) mengatakan bahwa salah satu tugas utama seorang *editor* adalah merangkai *shots*, *footage*, *audio*, maupun *visual effect* kedalam sebuah urutan yang tepat. Menurutnya, selain tugas utama tersebut, editor dapat menjadi kekuatan yang efektif dalam menyampaikan sebuah makna bagi penonton secara tidak langsung, dengan menggabungkan beberapa elemen pendukung seperti; percakapan antar tokoh, musik, efek visual, efek suara dan lainnya secara baik (hlm. 8).

Penulis akan menggunakan berbagai teknik editing dalam membangun emosi tokoh pada iklan, seperti; transisi, *fast pace* dan *slow pace*, kemudian *contrast cut*, *smash cut*, dan *match cut*. Teknik-teknik editing tersebut dirancang dan diaplikasikan sesuai dengan konstruksi dramatik yang diterapkan pada pembuatan video iklan ini. Penulis bekerja pada tahap pra-produksi dan, pasca produksi. Pada perancangan kreatif, penulis akan bekerjasama dengan pihak *director*, *DOP*, *sound*, beserta *animator* dalam merealisasikan video iklan ini kepada masyarakat.

3.5. Peralatan

Pada pelaksanaan proses produksi, penulis memerlukan berbagai peralatan yang dapat mendukung serta memudahkan pekerjaan sebagai editor. Terdapat dua

perangkat yang digunakan penulis untuk menjalankan tugasnya, yaitu *Hardware* dan *Software*.

3.5.1. Hardware

Penulis memakai beberapa peralatan kerja berupa perangkat keras yang di gunakan untuk proses pengeditan gambar serta tugas lainnya. Perangkat keras tersebut memenuhi spesifikasi berikut ini:

1. Laptop : *Asus Zenbook Pro Duo (UX581GV)*
Dengan spesifikasi: *Processor* : *Intel Core i7 - 9th Gen*
RAM : *32GB DDR4*
GPU : *NVIDIA RTX 2060*
Storage : *SSD 1TB*
Screen : *15" OLED 4k, Touchscreen*
Color : *133% sRGB, 100% DCI-P3*
2. *Mouse* : *HP Wireless 200*
3. *Earphone* : *Audio Technica ATH-S100iS*
4. *Speaker* : *Logitech Z213*

3.5.2. Software

Pada *hardware* atau peralatan penulis telah terinstal beberapa *software* atau aplikasi yang digunakan untuk melakukan bagian yang dikerjakan oleh editor. Berikut beberapa *Software* yang digunakan, yaitu:

1. *Adobe Premiere Pro*

2. *Adobe Photoshop*

3. *Google Drive (Google Drive File Stream)*

Selain itu, terdapat beberapa aplikasi yang digunakan penulis beserta tim produksi lainnya untuk sarana berkomunikasi secara *online*. Berikut beberapa aplikasi yang digunakan, yaitu:

1. *Zoom*

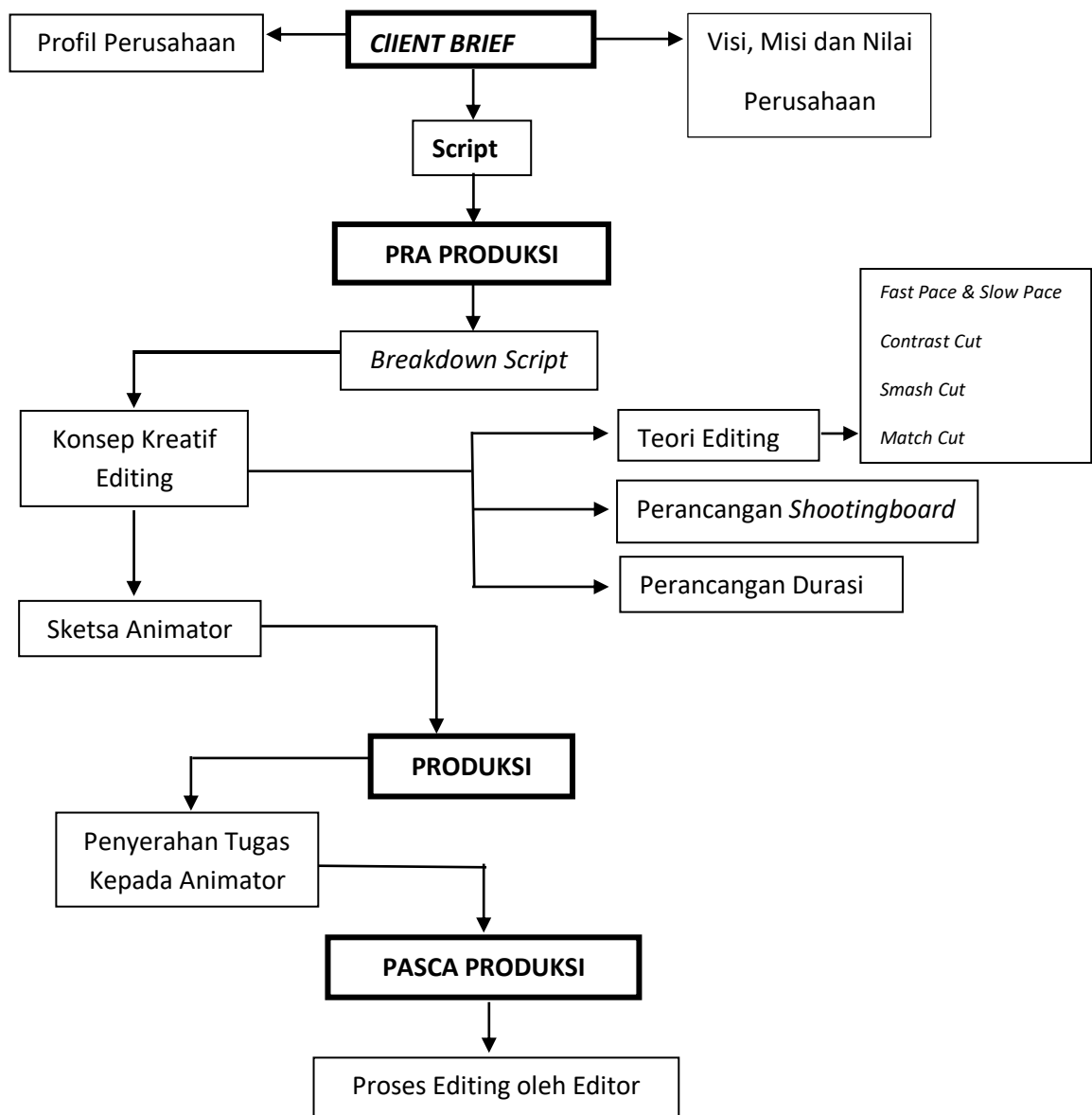
2. *Google Meets*

3. *Whastapp*

4. *Line*

3.6. Tahapan Kerja

Tabel 3. 2. Tahapan Kerja



(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

3.7. Acuan

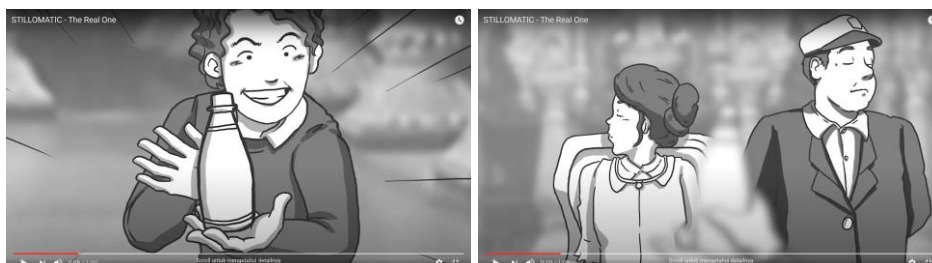
Dalam pembuatan video iklan untuk Alfa Group, penulis beserta tim produksi telah bersepakat dengan *client* untuk menggunakan jenis film *Stillomatic animation*. Pada video iklan berjudul *ebadah Ramadan di rumah aja pake Gojek*, merupakan referensi atau acuan yang di pakai dalam proses perancangan video iklan untuk Alfa Group.

Pada iklan ini, selain dari segi visual yang tetap menarik walau dengan pergerakan tokoh yang terbatas, penulis terinspirasi dengan berbagai bentuk teknik editing yang dipakainya, terutama dari permainan ritme yang dipakai. Dalam iklan ini, terlihat bahwa *slow pace* dan *fast pace* digunakan dalam menunjukkan sebuah perubahan atau perkembangan emosi yang terjadi pada cerita. *Slow pace* tergambar saat film dimulai, merepresentasikan keadaan desa yang damai dan tentram, kemudian teknik *fast pace* mulai diterapkan ketika kondisi desa kacau karena virus telah datang. Teknik *Smash cut* juga diterapkan pada iklan ini, seperti penggunaan *Voice Over* maupun *Sound Effect*.



Gambar 3. 3. Video Iklan berjudul eBadah Ramadhan di rumah Aja Pake Gojek
(Sumber : Youtube, Gojek Indonesia)

Penulis juga terinspirasi dari video iklan berikut, yang berjudul *Stillomatic* – *The Real One* dari *Youtube Channel* Yanuar Nazir. Pada iklan ini, penulis terinspirasi pada penerapan teknik *Contrast cut* yang digunakannya. *Contrast Cut* dalam iklan tersebut, tergambar ketika beberapa tokoh masyarakat mencoba memberikan teh terbaiknya kepada putri dengan ekspresi wajah yang positif, ceria dan meyakinkan, namun ketika sang putri mencoba, ia selalu memberikan kesan negatif dengan wajah yang kesal.



Gambar 3. 4. Video Iklan berjudul Stillomatic – The Real One
(Sumber : Youtube, Yanuar Nazir)

1.8. Proses Perancangan

Pada pembentukan sebuah Video Iklan untuk Alfa Group, penulis sebagai editor merencanakan kerjanya mulai dari mengikuti pertemuan dengan *client*, kemudian mengembangkan segala bentuk masukan dari *client*, berlanjut pada tahap *breakdown script*, sampai dengan tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

3.8.1. Briefing

Pada tahap *client brief*, penulis beserta tim produksi melaksanakan suatu pertemuan dengan *client* untuk memperkenalkan diri satu sama lain, sehingga terjalin sebuah relasi dan kepercayaan oleh kedua belah pihak. Tim produksi menerangkan tujuannya untuk bekerjasama dalam membuat sebuah proyek Video Iklan untuk perusahaan tersebut.



Gambar 3. 5. Tim Produksi berdiskusi dengan *client*

(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Client atau pihak dari perusahaan akan menyampaikan latar belakang, *profile*, visi, misi maupun nilai-nilai yang ada dalam perusahaan tersebut. Selain

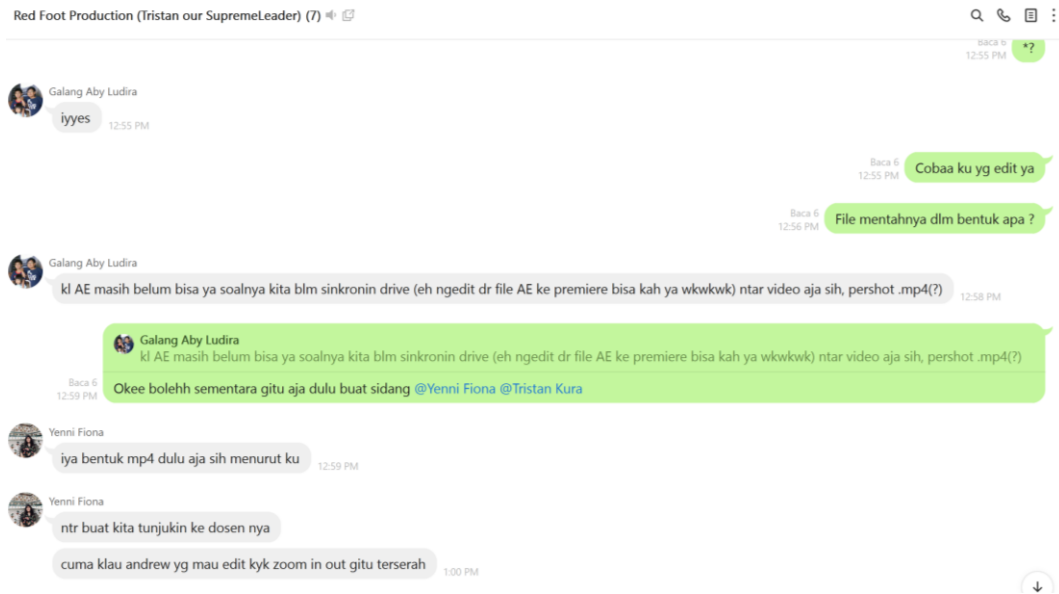
itu, penulis sebagai editor akan menyampaikan referensi atau acuan film khususnya dari segi editingnya yang akan diterapkan kedalam video iklan ini.

3.8.2. Komunikasi

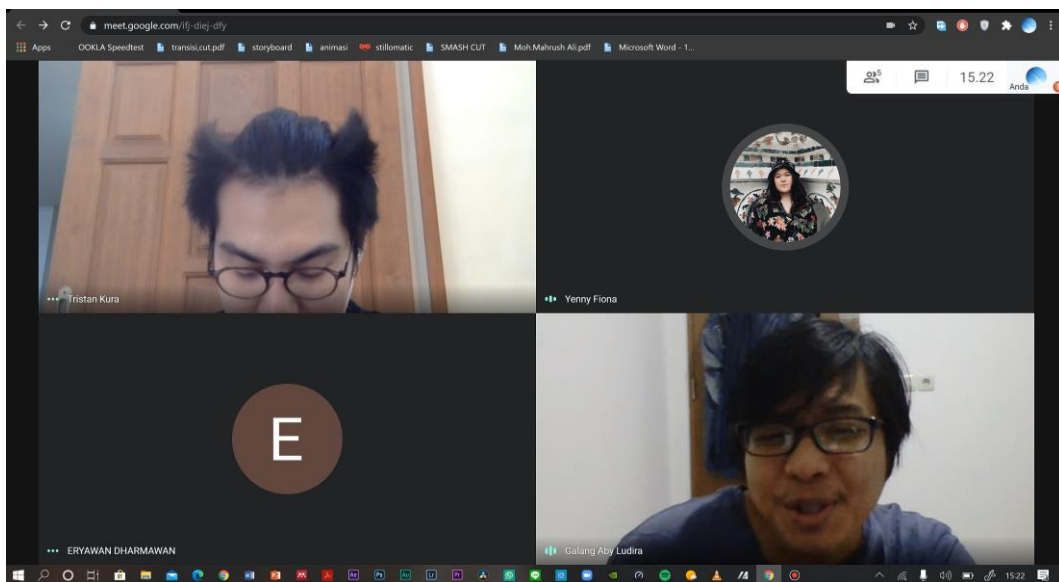
Dalam merealisasikan setiap tahap produksi pada editor, perlu adanya suatu komunikasi yang baik dan jelas antar setiap anggota tim produksi, oleh karena itu, ditengah masa pandemi yang mengharuskan masyarakat agar tidak terlalu sering melakukan kegiatan diluar rumah, penulis beserta tim memutuskan untuk memproduksi serta berkomunikasi melalui sarana *online*.

Terdapat beberapa ciri sarana *online* yang diungkapkan oleh Lister (2009), salah satunya adalah *Computer-Mediated Communication*. Ciri komunikasi ini dapat berupa *email*, *chat room*, penggunaan suara serta gambar (*VideoCall*), dan lainnya (Hlm. 13). Penulis dan tim produksi, memanfaatkan media teknologi ini dalam kebutuhannya untuk saling berkomunikasi.

Untuk sarana *online* tersebut, penulis beserta tim produksi menggunakan beberapa aplikasi *online* seperti *Zoom*, *Google Meet*, *Line* dan *Whatsapp*. Aplikasi-aplikasi tersebut memungkinkan penggunanya untuk dapat berkomunikasi secara *chat* maupun *video call*, sehingga membantu tim dalam merancangkan setiap *workflow* produksi, tidak terkecuali peran penulis sebagai editor. Dalam aplikasi tersebut kita dapat memberikan pendapat, saran, kritik dan revisi kepada karya secara visual serta *real time*. Penulis beserta tim juga dapat mengontrol proses pengerjaan yang dilakukan oleh setiap anggota secara langsung.



Gambar 3. 6. *Group Chat Line* bersama animator
(Sumber; Dokumentasi pribadi)



Gambar 3. 7. *Video Call* dalam aplikasi *Google Meets* bersama animator
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

3.8.3. Sinkronisasi Data

Dalam membentuk tahapan kerja yang baik sebelum tahap penyuntingan gambar film seorang *editor* dapat membuat persiapan kerjanya terlebih dahulu. Pada proyek ini, penulis telah membuat berbagai perancangan, bukan hanya membentuk suatu konsep *editing* saja, namun dikarenakan penulis bekerjasama dengan pihak *animator*, maka dibutuhkan adanya sinkronisasi data yang selalu terhubung antara penulis selaku editor bersama *animator*, sehingga akan mempermudah alur produksi yang diperlukan editor untuk dikerjakan selanjutnya.

Thompson dan Bowen (2009) menjelaskan bahwa, *acquisition* merupakan alur paling awal pada proses penyuntingan gambar. Pada tahap ini, setiap hasil rekaman dalam proses produksi akan di kumpulkan menjadi satu folder besar. Rekaman tersebut dapat berupa gambar dan suara yang belum di *edit* (hlm. 482).

Dalam melakukan penghubungan data tersebut, pihak dari *animator*, menyarankan untuk memakai aplikasi bernama *Google Drive File stream* pada komputer. Sebuah aplikasi yang berbasis pada akun *Gmail* pada aplikasi *Google Drive* pribadi.

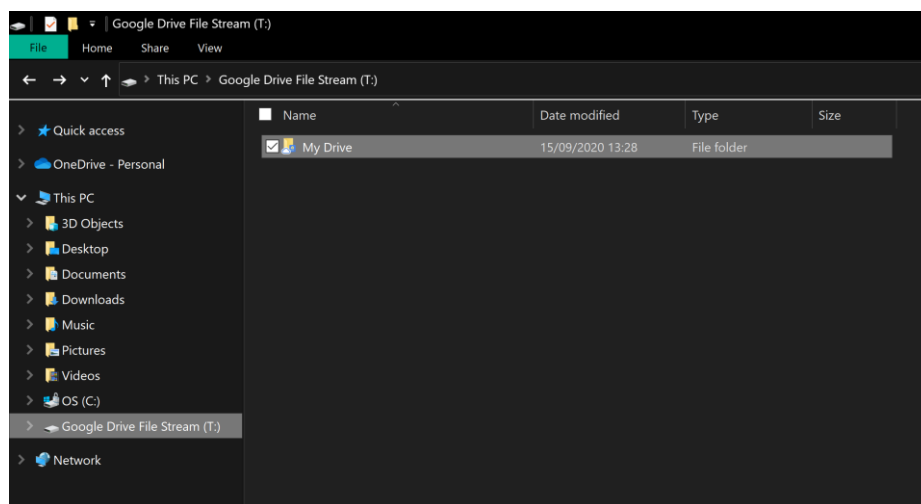


Google Drive File Stream

Gambar 3. 8. Logo Google Drive File Stream

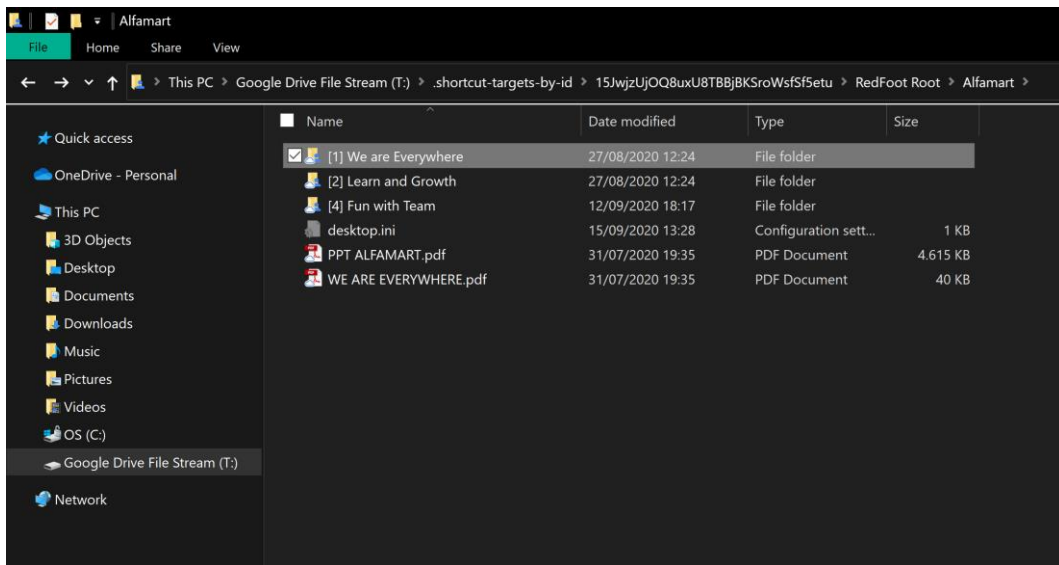
(Sumber: support.google.com)

Aplikasi tersebut memungkinkan para penggunanya dapat menghubungkan data atau folder yang berada pada akun *Google Drive* menuju komputer yang telah disinkronisasikan menjadi sebuah *stream file* berbentuk *disk* baru pada komputer, sehingga seorang pengguna dapat mengakses data atau folder tersebut tanpa harus membuka *website*.

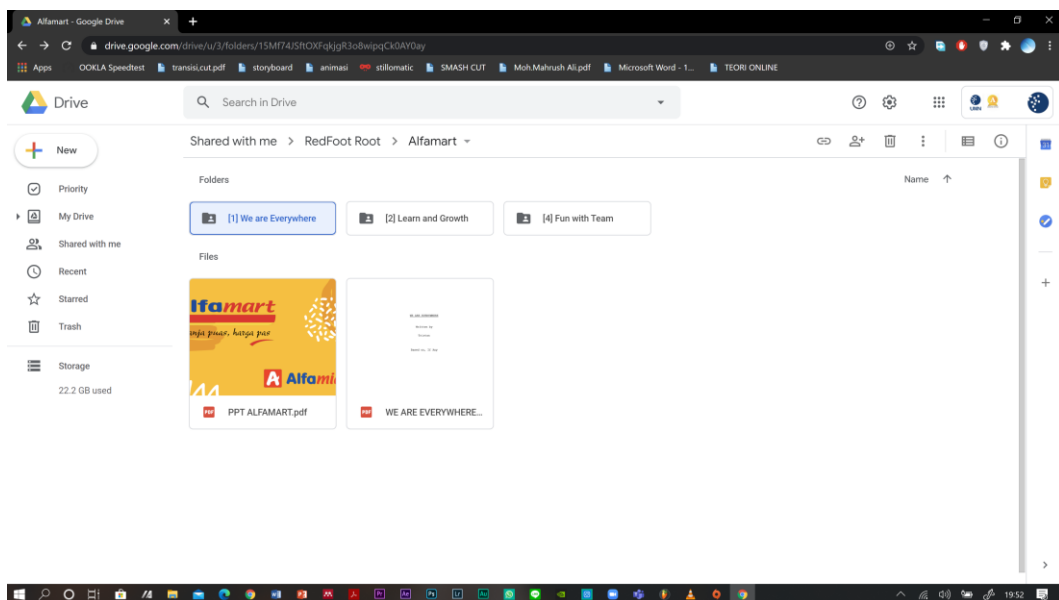


Gambar 3. 9. Sinkronisasi *Google Drive File Stream* menjadi *disk* baru pada komputer penulis

(Sumber : Dokumentasi pribadi)

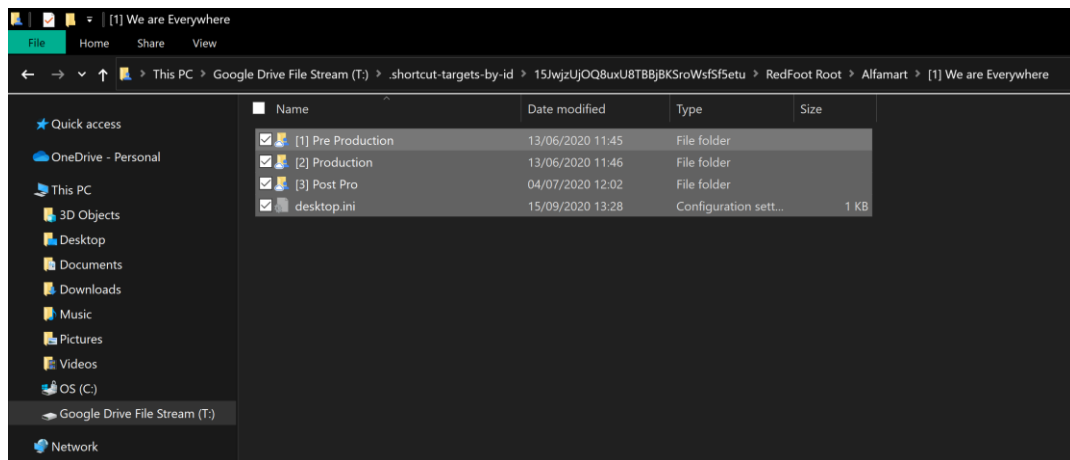


Gambar 3. 10. Sinkronisasi data *Google Drive File Stream* pada komputer penulis
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 3. 11. Sinkronisasi data *Google Drive File Stream* pada akun *Google Drive* penulis
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Setiap data atau projek yang telah dikerjakan oleh *animator* dapat langsung di simpan kedalam *Google Drive File Stream* pada komputernya sendiri tanpa harus mengunggahnya ke *website Google Drive*, dan di waktu yang sama, data atau projek tersebut dapat langsung ter-*update* di komputer penulis, sehingga penulis tidak perlu mengunduh kembali projek tersebut dari Google Drive.



Gambar 3. 12. *Google Drive File Stream* pada komputer penulis
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3.8.4. Pra-Produksi

Dalam garis besar tahap pra-produksi ini, peran penulis sebagai editor adalah merancang serta memberikan arahan dalam pandangan *editing*, kemudian segala hasilnya akan di berikan kepada *animator*. Pada tahap ini, merupakan sebuah tahap terpenting dalam proses pembuatan proyek video iklan.

Pada tahap ini segala bentuk perancangan editor harus sudah matang dan kuat layaknya sebuah pondasi pada bangunan yang akan menopang pada tahap selanjutnya. Dalam pembuatan pondasi tersebut penulis sebagai editor mem-

breakdown script menjadi sebuah konsep maupun teknik editing yang akan di aplikasikan kedalam video iklan ini. Teori editing yang akan penulis gunakan yaitu; *Fast Pace and Slow pace* dalam ritme, kemudian *contrast cut* dan *smash cut*.

1 INT. TOKO. SIANG 1

BAYU (24) sedang menjaga kasir di toko. Tiba-tiba FIRMAN (32) datang dan menghampiri Bayu.

FIRMAN
Bay lusa kan kita Stock Opnam. Ntar bawa bekel ya. Jadi malem abis SO bisa langsung makan-makan sama anak-anak yang lain.

BAYU
Hah gimana maksudnya?

FIRMAN
Kita mau makan-makan, tapi masakan rumah biar hemat.

BAYU
Mas, gw gabisa masak.

FIRMAN
Udah bawa aja.

Firman pergi meninggalkan Bayu dan masuk ke ruang penyimpanan. Bayu hanya berdiri terdiam di kasir.

Gambar 3. 13. *Script* episode 4
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

1 INT. KAMAR COKRO. SIANG. (WE ARE EVERYWHERE)

1

COKRO (24) sedang duduk di ranjang kamar, Cokro dengan santai memainkan hape dan memainkan game mobanya. Tiba-tiba MAK LASTRI (45) datang mendobrak pintu kamar dan membentak Cokro dengan sebuah sapu di tangannya. Cokro terkejut dan memojokkan diri di pojok ranjangnya dan menutupi dirinya dengan selimut. Mak Lastrri mengayunkan sapunya keatas dan melotot kearah Cokro.

MAK LASTRI

Cokro! Main mulu! Nganggur mulu!
Tolol! Cari kerja! Kalau sebulan
lagi kamu belum dapet kerjaan, kamu
keluar dari rumah ini! Ngerti!

Cokro duduk terdiam sambil melihat kearah Mak Lastrri dan mengangguk-ngangguk dari balik selimut. Mak Lastrri keluar dari kamar Cokro sambil membanting pintu. Cokro terdiam dan menurunkan selimutnya dari wajahnya. Ia melihat ke bawah dengan wajah kebingungan dan ketakutan. Dalam benaknya terbayang dirinya sedang tidur di kolong jembatan.

Cokro bangun dari ranjang.

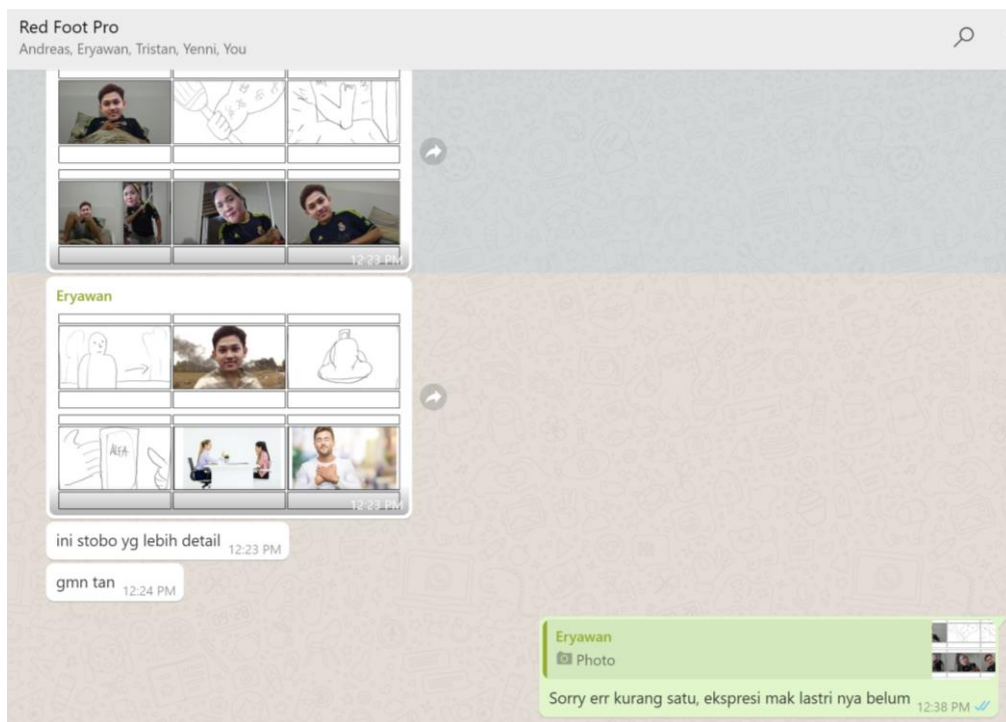
Gambar 3. 14. *Script* episode 1

(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Berlanjut kedalam tahap perancangan *storyboard* dan *shootingboard*. *Storyboard* dan *Shootingboard* di pakai editor untuk menyampaikan segala bentuk perancangan editing yang diterapkan. Penulis merancang berbagai teori editing untuk membangun serta menyampaikan perkembangan emosi kepada penonton. Pada tahap ini seorang *DOP* memberikan hasil rangkaiannya dari setiap bentuk visual yang akan di wujudkannya, kemudian barulah *director* serta editor akan memberikan pandangan atau pendapat kedalam *storyboard* dan *shootingboard*. Menurut Rousseau dan Phillips (2013) *storyboard* merupakan salah satu bentuk sketsa yang digunakan untuk menterjemahkan cerita dari *script* kedalam narasi visual. Seiring berjalannya waktu, kini *storyboard* juga dapat digunakan untuk media periklanan, desain interaktif, animasi dan banyak lainnya, namun fungsi dari

storyboard itu sendiri tidak berubah, yaitu sebagai penggambaran cerita kedalam narasi visual (hlm. 14&18).

Jenis *storyboard* yang dipakai untuk proyek ini adalah *Editorial or Production Boards*. Menurut Torta dan Minuty (2011) *Editorial or Production Boards* merupakan bentuk *storyboard* yang menerjemahkan naskah atau *script* film menjadi bentuk visual. *Board* ini menggambarkan suatu pengembangan cerita dan *shots* kamera serta ide dari *director* beserta tim kreatif lain (hlm. 8).



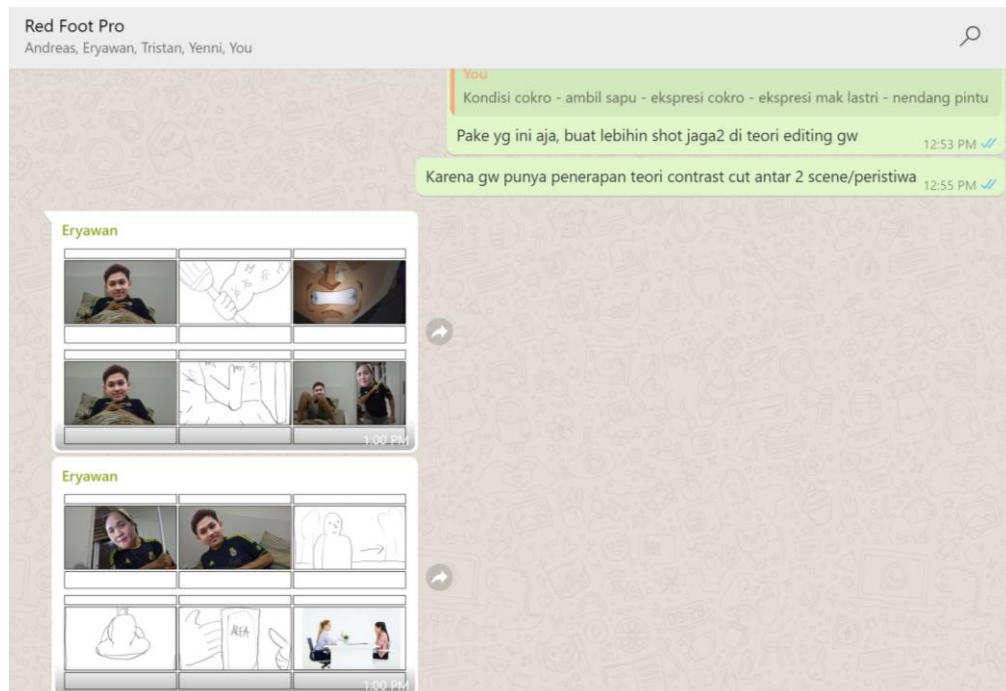
Gambar 3. 15. Editor memberikan pendapat kepada *DOP*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 3. 16. Editor memberi masukan kepada *DOP* (Eps.1)

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

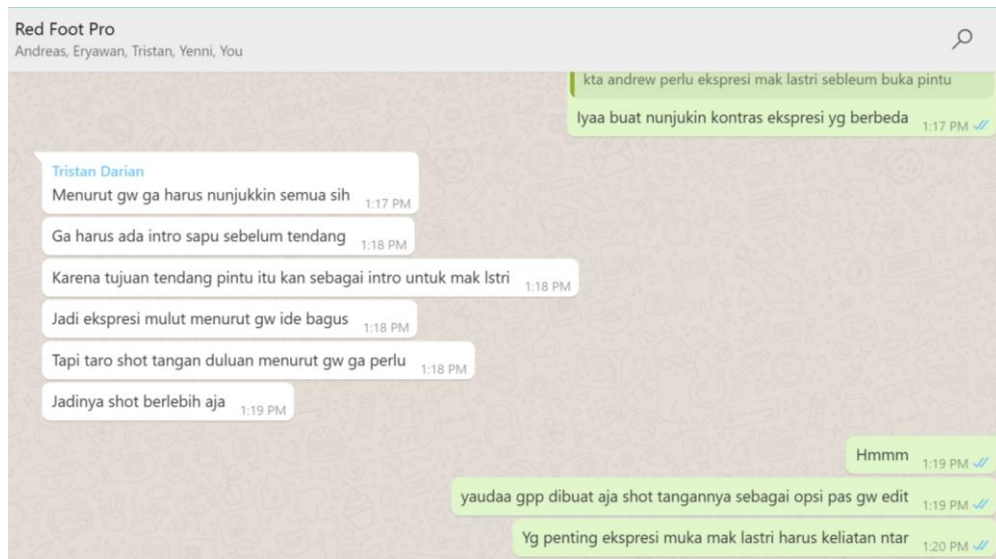
Melalui *script* sebagai acuan utama, editor menerapkan setiap teknik yang telah di catat atau dirancangan pada *script* tersebut ke dalam *shootingboard*. Didukung juga dalam teorinya Bordwell dan Thompson (2013) yang menegaskan bahwa, penggunaan alur kerja yang baik dalam suatu *editing* dapat mulai dirancangan saat pembuatan film berada pada tahap pra-produksi maupun produksi. *Script*, *storyboard*, dan *shot list* merupakan dokumen yang menjadi sebuah acuan untuk membantu *editor* dalam menyusun cerita film. (hlm. 219). Pengerjaan editing akan sangat terbantu bila perancangan pada tahap pra produksi terselesaikan dengan data, *file*, maupun konsep yang matang oleh penulis.



Gambar 3. 17. Editor memberikan teorinya kepada *DOP* (Eps.1)





(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Dalam proyek ini, seorang editor harus sudah benar-benar yakin dalam setiap keputusan yang diambil dalam merancang atau mengurutkan sebuah *shootingboard* yang akan di kerjakan oleh *animator*. Pada tahap perancangan *shootingboard*, penulis berperan dalam menentukan durasi yang ada pada setiap *shot*. Didukung gagasan dari Bilinge. S (2017) yang megatakan bahwa salah satu tugas utama seorang *editor* adalah merangkai *shots*, *footage*, *audio*, maupun *visual effect* kedalam sebuah urutan dan waktu yang tepat (hlm. 8).


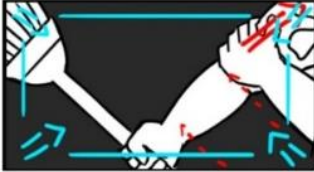



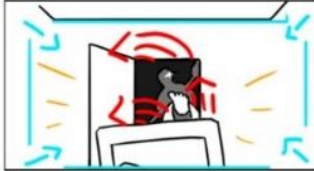


Gambar 3. 18. Editor memberikan pandangannya kepada *director*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Pada saat *animator* telah memberikan sebuah reinterpretasi gambar dari sebuah sketsa *storyboard DOP*, kemudian editor merancang durasi maupun teknik editing yang di terapkan kedalam setiap shot pada episode tersebut kedalam *shootingboard*. Pada tahap ini, seorang editor memiliki peran yang sama kuatnya seperti sutradara dan *DOP*, karena seorang editor harus merancang atau mempersiapkan segala bentuk teknik editingnya kedalam shot secara jelas, sehingga *animator* akan dapat menangkap seluruh konsep kreatif dengan jelas dan dapat mengerjakan proyek dengan baik.

SHOT 1 IKLAN 1 WE ARE EVERYWHERE	SHOT 2 IKLAN 1 WE ARE EVERYWHERE	SHOT 3 IKLAN 1 WE ARE EVERYWHERE
		
Cokro yang sedang menganggur dikamar dimarahi oleh Mak Lastri untuk mencari kerja	Cokro melihat Alfamarti, terlintas dipikiranya untuk melamar kesana (vo)	Cokro di Interview oleh pihak Alfamart secara online
SHOT 4 IKLAN 1 WE ARE EVERYWHERE		
		
Cokro tidur dengan tenang karena ia telah mendapatkan pekerjaan		

Gambar 3. 19. *Storyboard Eps.1*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

		
Shot 1 MCU / EL / STILL Duration: 3 detik Audio: Suara main hp, Suara Game Dialogue: Cokro tertawa, Music: Instrumental Cheerful	Shot 2 CU / EL / TRACK IN Duration : 2 detik Audio : suara gesekan baju Dialogue: Music: Instrumental Thrilling	Shot 3 CU / EL / TRACK IN Duration : 2 detik Audio : Suara otot Dialogue: Music: Instrumental Thrilling
		
Shot 4 ECU / EL / STILL Duration: 3 detik Audio: Suara Kucing Dialogue: Music: Instrumental Thrilling	Shot 5 MCU / EL / STILL Duration: 3 detik Audio: suara main hp Dialogue: Cokro masih tertawa Music: Instrumental Cheerful	Shot 6 MLS / LA / TRACK IN Duration: 2 detik Audio: Suara pintu ditendang Dialogue: Music: Instrumental Thrilling

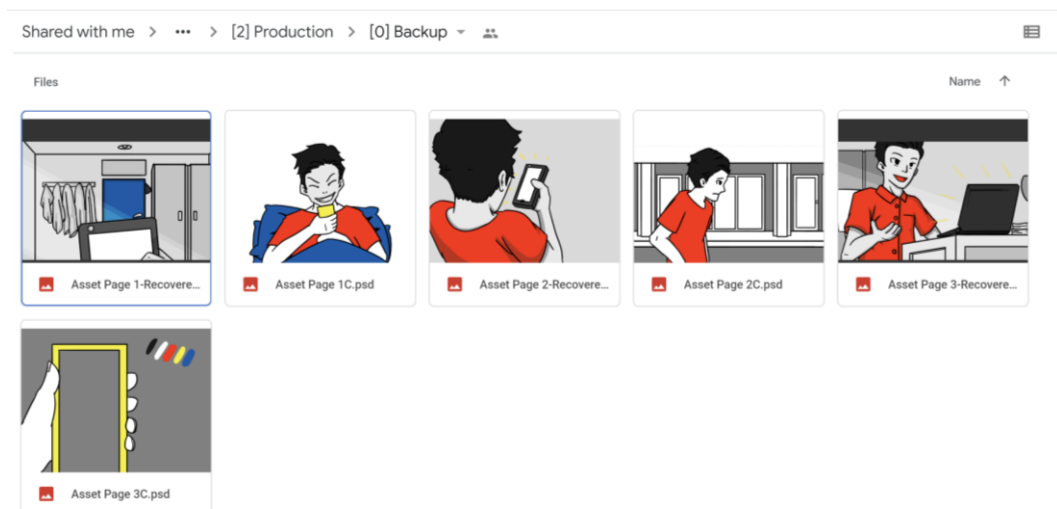
Gambar 3. 20. Perancangan *Shootingboard*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

3.8.5. Produksi

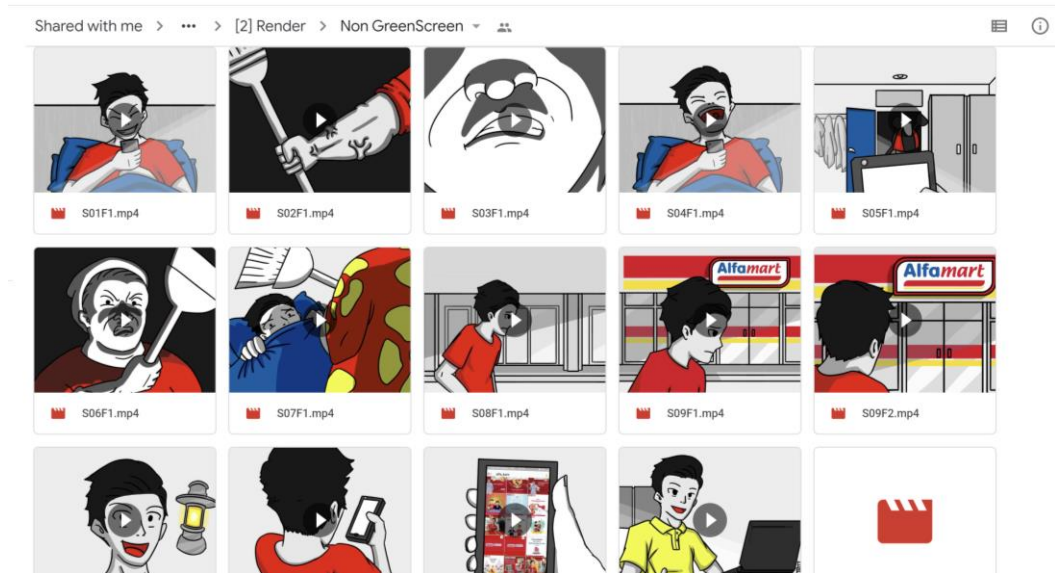
Dalam tahap ini, seorang *animator* bekerja untuk merangkai *asset*, membangun lingkungan karakter, menentukan letak pencahayaan, hingga meng-*animate* karakter sesuai instruksi dari *director* maupun *DOP*.



Gambar 3. 21. *Animator* memberi kabar untuk menuju tahap *animating*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)



Gambar 3. 22. Dokumen *Assets* yang dibuat oleh *animator*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)



Gambar 3. 23. Dokumen *animating* yang dibuat oleh *animator*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Tahap ini juga bertujuan untuk merealisasikan apa yang telah editor rancangkan, mulai dari penentuan durasi, ritme dalam film, hingga teknik editing yang akan dipakai. Bilinge. S juga menambahkan bahwa, selain tugas utama tersebut, editor dapat menjadi kekuatan yang efektif dalam menyampaikan sebuah makna bagi penonton secara tidak langsung (hlm. 8).

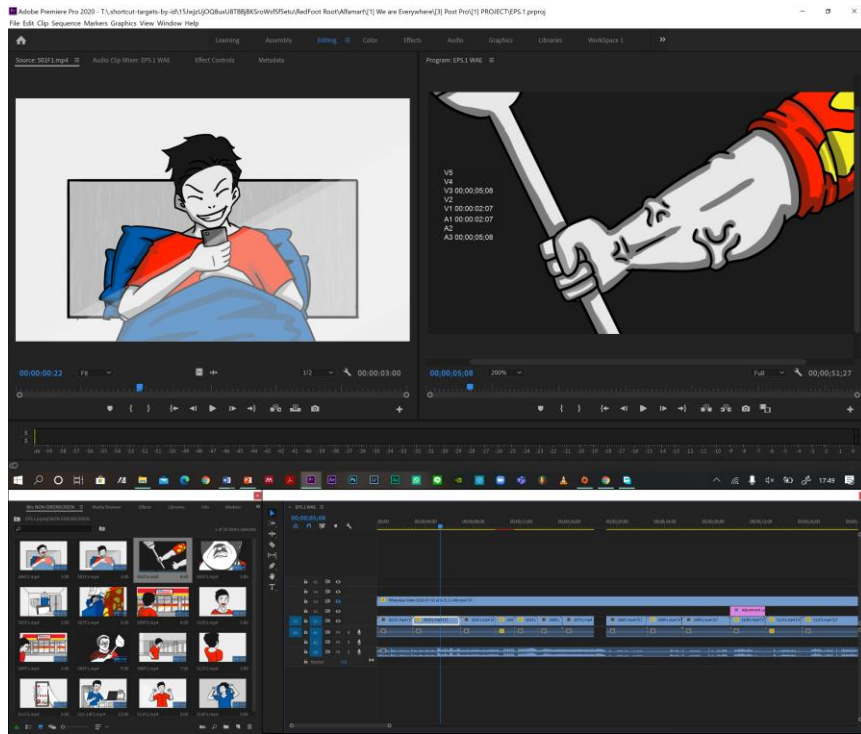
Tahap produksi pada video iklan ini merupakan tahap terakhir bagi *animator*. Setelah di export kedalam bentuk mp4, tugas selanjutnya akan diserahkan kepada editor untuk menyatukan kedalam satu bentuk cerita video iklan yang utuh.

3.8.6. Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi ini, penulis sebagai editor bertugas untuk merangkai serta menyatukan berbagai bentuk elemen yang telah dikerjakan oleh *animator* untuk diedit ke dalam *software Premiere Pro* sehingga membentuk sebuah rangkaian cerita yang jelas. Proses tersebut dinamakan *Assemble* dan *Roughcut*.

Menurut Thompson dan Bowen (2009) *Assemble* merupakan langkah untuk merangkai cerita sesuai urutan *shots*, maupaun *scene* yang sudah dirancang sebelumnya, hingga dapat dipahami dengan jelas. Setelah proses *assemble* selesai dikerjakan, susunan tersebut akan membentuk sebuah *rough cut*. *Rough cut* merupakan tahapan berikutnya yang akan membentuk suatu kesatuan naratif cerita dari hasil *editing* (hlm. 7-8).

Pada tahap ini juga, penulis akan menyatukan atau mengedit segala bentuk *animating shot* maupun *sound* yang telah dikerjakan agar terlihat hasil dari perancangan konsep editing maupun teknik yang telah diterapkan pada tahap sebelumnya dalam tahap *finecut*. Menurut Thompson dan Bowen (2009) *Fine cut* merupakan tahap keenam dalam proses *editing*. Proses ini merupakan proses penyempurnaan cerita secara visual maupun suara dari tahap *roughcut*. Tahap ini merupakan tahap untuk memperbaiki setiap kesalahan atau kekurangan *editing* yang terjadi pada tahap sebelumnya (hlm. 9).



Gambar 3. 24. Proses editing Eps.1
(Sumber : Dokumentasi pribadi)