



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Pegipegi adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang agen perjalanan dalam negeri di Indonesia saat ini. Dalam *project* ini, penulis sebagai editor dalam pembuatan video iklan naratif Pegipegi ini. Iklan naratif Pegipegi ini menceritakan seorang adik bernama Angel yang merindukan berlibur bersama keluarga setelah orang tuanya meninggal. Kakaknya bernama Amel yang sibuk dengan kedai kopinya membuat adiknya merasa kesepian. Setelah Amel mulai mengerti kemauan adiknya, Amel memutuskan untuk pergi berlibur menggunakan jasa Pegipegi.

Dalam penulisan ini, penulis mengumpulkan dan mempraktekan teori dalam melakukan tahap *editing*. Penulis memilih menggunakan metode penelitian kualitatif literatur dan melakukan survei.

3.1.1. Latar Belakang Perusahaan

Pegipegi adalah suatu persahaan biro perjalanan berbasis *online*. Pegipegi menyediakan berbagai macam hotel dan penerbangan dalam negeri. Selain itu, Pegipegi juga menyediakan pemesanan tiket kereta api. Pemesanan dapat dilakukan di *website* Pegipegi yaitu www.pegipegi.com, serta juga bias dilakukan dengan mengunduh aplikasi Pegipegi secara gratis pada Android atau iOS. Pegipegi diresmikan pertama kali oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif,

Mari Eka Pangestu pada tanggal 7 Mei 2012 sebagai biro perjalanan dalam negeri dan penyedia pemesanan hotel di Indonesia.

Pegipegi memiliki kantor pusat yang terletak di Jl. Raya Perjuangan No. 23, Kebon Jeruk - Jakarta Barat. Pegipegi juga memiliki kantor cabang di beberapa daerah di Indonesia, yaitu di kota Surabaya, Bali, Bandung, dan Yogyakarta. Kantor cabang di berbagai daerah tersebut bertugas untuk membantu menjaga hubungan baik dengan hotel dan mitra yang bekerjasama dengan Pegipegi. Saat ini, Pegipegi sudah bekerjasama dengan lebih dari 7000 hotel di Indonesia, lebih dari 200 rute kereta di Indonesia, dan lebih dari 20.000 rute penerbangan di Indonesia.

3.1.2. Posisi Penulis

Posisi penulis dalam pembuatan video iklan Pegipegi ini adalah sebagai editor, di mana penulis harus menggabungkan antara *shots*, *scoring music*, dan *voice over* agar menjadi suatu video iklan yang utuh.

3.1.3. Peralatan

Berikut adalah peralatan yang penulis gunakan selama melakukan tahap *editing*:

1. Perangkat Komputer

Penulis menggunakan perangkat komputer penulis gunakan pada tahap *editing*.

2. Laptop

Penulis menggunakan laptop untuk meng-*copy* data dari kamera setelah selesai *shooting* demi mencegah terjadinya *file* rusak atau

terjadi kerusakan *memory* atau hilang. Selain itu, penulis juga melakukan *editing on the spot*, demi mencegah terjadinya *jump cut*.

3. *Harddisk External*

Penulis menggunakan *harddisk external* untuk menduplikasi file yang telah di *copy* ke laptop, penulis melakukan hal tersebut demi mencegah terjadinya *file* rusak.

4. *Card Reader*

Penulis menggunakan *card reader* untuk menghubungkan antara *memory* kamera dengan laptop

5. Perangkat Lunak *Adobe Premiere CC*

Penulis menggunakan *Adobe Premiere CC* sebagai *software editing* untuk menggabungkan antara *shots*, *music scoring*, dan *voice over*.

6. *Camera Report*

Penulis menggunakan *camera report* sebagai acuan pemilihan file yang *good* atau *not good* pada saat *shooting* yang telah ditentukan oleh *creative director*.

3.2. Tahapan Kerja

Pada tahapan kerja dalam pembuatan video iklan naratif Pegipegi, penulis yang bertugas sebagai editor membagi menjadi 3 tahapan kerja, yaitu:

Pada tahap pra produksi penulis melakukan beberapa tahapan kerja:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. *Client Brief*

Pada tahap *client brief*, penulis beserta dengan tim melakukan pertemuan dan perkenalan dengan *client*. Dalam tahap ini juga di mana melakukan penjelasan maksud dan tujuan lebih jelas kepada *client*. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan riset lebih dalam tentang latar belakang perusahaan *client* secara rinci. Pada tahap ini penulis juga melakukan riset untuk *editing* yang diinginkan oleh *client*. *Client* menginginkan *editing* seperti iklan media sosial Thailand yang dapat membuat penonton iklan tersebut dapat merasakan apa yang dirasakan oleh karakter dalam cerita.

2. Riset *Editing*

Setelah melakukan *client brief* dan penulis telah mengetahui yang diinginkan oleh *client*, penulis melanjutkan pada tahap riset *editing*. Pada tahap ini penulis mencari beberapa iklan media sosial Thailand yang mempunyai kemiripan dari produk dan kriteria yang diinginkan oleh *client*.

3. Referensi *Editing*

Setelah melakukan riset *editing*, penulis melanjutkan ke tahap referensi *editing*. Dari hasil yang penulis riset mengenai *editing* yang diinginkan oleh *client*, penulis memberikan beberapa referensi *editing* berupa visual kepada *client* yaitu iklan Line Thailand dan Iklan Charhartt. Ini dilakukan bertujuan agar *client* tidak berimajinasi yang terlalu berlebih

dan dapat membayangkan hasil akhir dari iklan naratif yang akan di buat.

Setelah tahap pra produksi telah dilakukan, penulis memasuki tahap produksi:

1. *Pemindahan Data Footage*

Pada tahap pemindahan data *Footage*, penulis melakukan pemindahan data dari *memory* kamera ke laptop dan *harddisk external* setelah *shooting* telah selesai dilaksanakan setiap harinya. Pada jam istirahat *shooting* dan pada saat *shooting* telah selesai dilakukan setiap harinya penulis melakukan pemindahan data tersebut. Ini dilakukan untuk melakukan pengecekan *file* dan tahap *editing on the spot*. Hal ini juga penulis lakukan untuk mencegah terjadinya *file* yang rusak atau hilang.

2. *Editing on the Spot*

Setelah melakukan pemindahan data, penulis sebagai editor melakukan tahap *editing on the spot* atau tahap *editing* di tempat. Hal ini dilakukan penulis untuk mencegah terjadinya *jump cut* atau mencegah terjadinya *retake*. Selain itu hal ini juga mencegah untuk terjadinya hilangnya *continuity* dari *shots* yang digabungkan.

Ketika tahap produksi telah selesai dilaksanakan, maka penulis memasuki tahap pasca produksi:

1. *Offline Editing*

Pada tahap *offline editing*, penulis melakukan pemilihan *shot*, pemilihan penempatan *shot*, *pacing* dan *timing* untuk membentuk ritme *editing*. Setelah itu penulis melakukan penggabungan dari semua

shot dan memastikan ritme dan cerita dari iklan naratif tersebut berjalan dengan baik dan dapat memudahkan penontonnya untuk memahami cerita dan tujuan dari iklan naratif tersebut.

2. Asistensi Hasil *Editing*

Setelah penulisan melakukan pembentukan ritme *editing* dan semua *shot* telah digabungkan, penulis membuat hasil *rough cut* dan penulis berikan kepada *client*. Pada tahap ini, penulis melakukan asistensi terhadap *client* untuk mencegah terjadinya kesalahan maksud dari produk dan mendapatkan persetujuan dari *client* untuk lanjut ke tahap selanjutnya.

3. *Online Editing*

Setelah melakukan tahap *offline editing* dan telah memperbaiki revisi dari *client*, penulis melakukan tahap *online editing*. Pada tahap ini di mana penulis melakukan perbaikan warna gambar secara keseluruhan atau *color corection*, menggabungkan *music scoring* yang sudah di buat dan telah disetujui oleh *client*, dan *voice over* yang sudah disetujui oleh *client*. Penulis juga melakukan pemberian teks *subtittle* dalam tahap tersebut. Setelah semua terselesaikan, file diserahkan kepada *client* menggunakan *flash disk*.

3.3. Acuan

Dalam pembuatan video iklan Pegipegi, penulis mengacu terhadap teknik *editing* mengenai menentukan *cuts* dari iklan berdasarkan *rhythm*, *pacing*, *timing* yang di

dukung dengan *music scoring*. Iklan pertama yang penulis jadikan acuan adalah iklan Line Thailand yang berjudul “*Closer*”. Pada iklan naratif ini menceritakan bahwa seorang anak perempuan yang terlihat sedang murung dikarenakan ia kehilangan sosok ibunya. Dari karakter anak tersebut sangat terlihat bahwa ia sangat menyayangi ibunya. Rasa kebersamaan mulai hilang ketika ibunya telah meninggal. Ayahnya berusaha mencari cara agar anaknya bisa kembali ceria. Ayahnya yang berpura – pura menjadi ibunya dengan cara mengirim pesan kepada anaknya melalui aplikasi Line. Pesannya mengatakan bahwa “anak tersebut memang kehilangan ibunya, tetapi yang harus di ingat bahwa ia masih memiliki sosok ayah”. Pada saat itu, anaknya sadar dan memeluk ayahnya.



Gambar 3.1. 1 Iklan Line Thailand – *Closer*

(Screenshot Iklan Line)

Penulis memilih referensi dari iklan tersebut karena dari sisi konsep cerita yang telah di buat oleh *creative director* memiliki kemiripan di mana menimbulkan rasa kebersamaan. Selain itu, penulis memilih iklan tersebut karena mempunyai sifat yang sama yaitu video iklan naratif dan tidak terlalu banyak

menampilkan produknya. Penulis juga menjadikan iklan ini menjadi referensi dari sisi durasi *shot* yang digunakan dari beberapa adegan yang ada dalam iklan tersebut. Durasi yang digunakan dari setiap *shot* pada iklan ini tidak terlalu cepat dan tidak terlalu lama. Durasi *shot* yang digunakan pada iklan ini kurang lebih 3 – 10 detik setiap *shot*. Durasi setiap *shot* yang normal secara keseluruhan membuat ritme yang normal.

Setelah itu, penulis juga menjadikan iklan “*Charhartt – All Hail Charhartt Woman*” sebagai acuan dalam pembentukan ritme. Pada iklan ini di mana menceritakan tentang sosok ibu yang siap menghadapi tantangan dan sosok ibu yang pekerja keras. Iklan ini ditayangkan bertujuan untuk memeriahkan hari ibu. Pada iklan ini, penulis memilih sebagai acuan karena ritme yang dihasilkan dalam iklan ini yang di dukung dengan menyesuaikan penempatan gambar dengan musik membantu iklan tersebut terlihat lebih dramatis dan informasi yang sampai ke penonton cukup jelas. Penulis menjadikan iklan tersebut menjadi referensi karena penempatan *shot* yang di buat sesuai dengan *music scoring* dapat membantu membentuk ritme *editing* yang baik. Ritme yang digunakan dalam video iklan ini sangat terbentuk dikarenakan penempatan setiap *shot*-nya dicocokkan dengan tempo dari *music scoring*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.1. 2 Iklan Carhartt - *All Hail the Carhartt Woman*
(Screenshot Iklan Carhartt)

Setelah penulis memilih iklan tersebut menjadi referensi, penulis juga mencari referensi musik dari *Youtube*. Musik yang penulis jadikan referensi adalah musik yang berjudul “*Sad Piano Music Instrumental – Isolation by Lucas King*”. *Music scoring* ini penulis ambil dari www.youtube.com. *Music scoring* ini di mana menimbulkan perasaan kesedihan yang dikarenakan tempo music yang cukup lambat.

Musik kedua yang penulis jadikan referensi untuk memberikan kesan motivasi dan inspirasi bagi penontonnya adalah “*Inspiring Indie Background*”. *Music scoring* ini juga penulis ambil dari www.youtube.com. Dengan penggunaan tempo yang cukup cepat, *music scoring* ini dapat menyimpulkan perasaan semangat dan memotivasi emosional penontonnya.