



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

Hook atau kail—yang digunakan untuk memberi umpan saat memancing kepada ikan, yang dalam hal ini adalah penonton—merupakan penarik perhatian yang kerap kali digunakan dalam video iklan untuk menarik minat penonton dan mengikat penonton melalui sebuah pesan untuk menggunakan produk. Pada perusahaan *start-up*, video iklan selain digunakan untuk mempromosikan merk dagang, digunakan juga untuk mendapatkan perhatian konsumen. Karena dari perhatian (*attention*) tersebut yang nantinya akan mengajak konsumen untuk membeli barang (*action*), yang akhirnya menjadi pendapatan (*revenue*). Tentu untuk mencapai hal tersebut, sangat diperlukan kerjasama yang baik dari semua kru dalam pembuatan video iklan. Penulis memfokuskan peran editor saat *editing* video iklan dalam menerapkan *hook* untuk mendapatkan perhatian penonton.

Pada laporan ini, penulis akan melakukan riset dengan metodologi penelitian kualitatif yaitu dengan teknik *in-depth interview* dengan narasumber profesional.

3.1.1. Latar Belakang Perusahaan

Berawal dari sebuah bisnis *rumahan* yang didirikan sejak tahun 2012, Iwearbanana merupakan salah satu pelopor dari belanja *online* pertama di Indonesia untuk mereka yang berjiwa muda. Iwearbanana merupakan perusahaan lokal yang bergerak dibidang pakaian. Ada pun barang yang dijual antara lain kaos, jaket,

sepatu, anting, kacamata, topi, dan berbagai macam aksesoris unik lainnya. *Target market* Iwearbanana adalah remaja hingga dewasa, dengan rentang usia 14-35 tahun. Iwearbanana diharapkan dapat menjadi sebuah wadah yang “*Creative, Youthful, and Timeless*”. Nilai-nilai tersebut disalurkan melalui desain yang mengusung *wittiness, wordplay, dan conceptual*.

3.1.2. Posisi Penulis

Pada pembuatan video iklan Iwearbanana, penulis berperan sebagai editor utama, yang mencakup proses: 1) *offline editing*; proses dari menjahit potongan klip menjadi sebuah video yang terstruktur, dan 2) *online editing*; proses *compositing, color grading, motion graphic*, sampai akhirnya video iklan siap untuk dirilis ke penonton.

3.1.3. Peralatan

Selama proses praproduksi hingga pascaproduksi, penulis menggunakan beberapa peralatan dan perangkat lunak untuk persiapan konsep hingga aplikasi saat *editing*.

Peralatan dan perangkat lunak yang dipakai penulis antara lain:

1. *Laptop MacBook Pro*
2. *External Hard Disk Drive 1 TB*
3. *Adobe Premiere Pro CC*
4. *Adobe After Effects CC*
5. *Adobe Photoshop CC*
6. *Adobe Illustrator CC*

3.2. Langkah Riset

1. Pada laporan ini, penulis ingin mengetahui bagaimana penerapan *hook* dalam *editing* video iklan Iwearbanana untuk mendapatkan perhatian penonton. Oleh sebab itu diperlukan 2 perspektif untuk mengetahui hal tersebut. Pertama, penelitian untuk mengetahui bagaimana penerapan *hook* dalam *editing* video iklan Iwearbanana. Kedua, untuk mengetahui apakah video iklan Iwearbanana sudah mendapatkan perhatian penonton.
2. Kedua riset yang akan penulis akan lakukan adalah riset dengan metodologi penelitian kualitatif. Pertama, untuk mengetahui bagaimana penerapan *hook* dalam *editing* video iklan Iwearbanana, bentuk penelitian kualitatif tersebut adalah *in-depth interview* dengan narasumber profesional. Alasan penulis memilih metode kualitatif dengan teknik *in-depth interview* agar penulis dapat mengetahui cara pandang obyek penelitian dengan lebih mendalam dan memahami permasalahan secara detail.
3. Riset kedua bertujuan untuk mengetahui apakah video iklan Iwearbanana sudah mendapatkan perhatian penonton. Penulis melakukan riset dengan melakukan *focus group discussion* (FGD) dengan narasumber yang sesuai dengan target sasaran video iklan Iwearbanana. Penulis memilih metode kualitatif dengan teknik FGD agar penulis dapat mendengar secara langsung pendapat dari masing-masing individu dan terjadi diskusi yang mendalam agar dapat memahami permasalahan secara detail.

4. Setelah melakukan *in-depth interview* dan FGD, penulis akan mengolah dan menyajikan data yang dikaitkan dengan tinjauan pustaka yang dipakai oleh penulis pada Bab 2.
5. Langkah selanjutnya, penulis akan mengolah dan menganalisis pada Bab 4, dan menarik kesimpulan akhir pada Bab 5.

3.3. Tahapan Kerja

Penulis akan memfokuskan tahapan kerja dari proses praproduksi hingga pascaproduksi dalam menerapkan *hook* dalam *editing* video iklan Iwearbanana untuk mendapatkan perhatian penonton.

3.3.1. Praproduksi

Selama proses praproduksi, tahapan kerja yang dilakukan antara lain mulai dari rapat dengan klien hingga riset.

3.3.1.1. Rapat dengan Klien

Proses yang pertama kali dilakukan oleh penulis adalah rapat dengan klien bersama dengan sutradara dan produser. Pada rapat tersebut klien memberikan *brief* kepada penulis serta referensi yang klien ingin capai dalam video iklan. Setelah mendengar semua kebutuhan dan penjelasan dari klien, penulis mulai dapat membayangkan teknik *editing* apa yang dapat diterapkan dalam video iklan Iwearbanana. Mulai dari *flow*, *cut*, *mood color grading*, hingga jenis *motion graphic* seperti apa yang sesuai sudah mulai terbayang di benak penulis sebagai editor.

3.3.1.2. *Brainstorming* dengan Sutradara

Setelah mendapat *brief* dari klien, penulis melakukan diskusi dan *brainstroming* dengan sutradara. Mulai dari teknik *editing* hingga jenis *motion graphic* yang mungkin atau tidak mungkin diterapkan ke dalam video iklan. Hal ini dilakukan agar editor dapat mengetahui visi sang sutradara. Setelah menyamakan visi dan konsep yang ada, penulis ikut membahas *storyboard* dengan sutradara.

3.3.1.3. *Analisis Storyboard*

Penulis melihat dan melakukan analisis terhadap *storyboard*. Penulis juga melakukan pengecekan ulang *storyboard* yang sudah disepakati oleh sutradara dan *DoP* pada saat praproduksi.

3.3.1.4. Riset

Riset dilakukan untuk mengumpulkan berbagai data dan referensi yang dapat memperkaya penulis dalam melakukan proses *editing*. Riset dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mencari referensi tentang *hook* dalam *editing* yang akan diterapkan dalam video iklan Iwearbanana.

3.3.2. Produksi

Peran penulis sebagai editor belum dapat diaplikasikan pada saat produksi. Penulis turut hadir ke lapangan dengan membawa *harddisk external* yang digunakan sebagai tempat penyimpanan utama. Selama tahap produksi berlangsung, penulis berperan sebagai *loader*, bertanggung jawab untuk memindahkan data hasil *shooting* dari *memory card* ke dalam *harddisk external*. *Loader* juga memastikan

agar semua *footage* yang sudah terekam sudah ter*back-up* dan tertata dengan rapih. Disini, penulis bekerjasama dengan tim *camera department*.

3.3.3. Pascaproduksi

3.3.3.1. Pemeriksaan *Footage*

Sebelum mulai *editing*, penulis memeriksa *footage* sesuai dengan *camera report* yang diberikan. Penulis memisahkan *footage* kedalam beberapa *folder* dengan klasifikasi sebagai berikut: *not good*, *choose*, dan *good*. *Folder* “*not good*” berisi *footage* yang buruk dan tidak dapat dipakai. *Folder* “*choose*” berisi *footage* yang cukup baik dan kemungkinan masih bisa dipakai. Terakhir adalah *folder* “*good*”, yang berisi *footage* terbaik dari hasil *shooting*.

3.3.3.2. *Trimming*

Dalam tahap ini, penulis sudah memasukan seluruh *footage* yang *good* kedalam perangkat lunak. Disini, penulis menggunakan *Adobe Premiere Pro CC* sebagai perangkat untuk *editing*. Proses *trimming* dilakukan dengan memberi tanda *mark in*, tanda yang artinya menunjukkan masuknya potongan awal dan *mark out*, yang mengakhiri potongan. Setelah menandai *footage* dengan *mark in* dan *mark out*, maka terciptalah sebuah klip, atau potongan *footage*.

3.3.3.3. *First Assembly*

Selanjutnya, setelah terkumpul semua klip yang dibutuhkan, maka saatnya penulis untuk menyusun klip-klip tersebut menjadi satu kesatuan. Dalam hal ini, penulis menggunakan *storyboard* atau *shotlist* sebagai panduan dalam menyusun klip-klip yang ada.

3.3.3.4. *Editing*

Merupakan proses utama yang menjalankan peran penulis sebagai editor. Dalam *editing*, editor mengolah klip menjadi satu kesatuan video iklan yang utuh melalui proses kreatif. Ada pun secara umum, proses *editing* dibagi menjadi dua, yaitu: 1) *offline editing* dan 2) *online editing*.

3.3.3.5. *Offline Editing*

Offline editing sendiri adalah proses *editing* yang dilakukan mulai dari *rough cut* hingga *picture lock*. Dalam tahap ini, video yang dihasilkan masih terlihat mentah dan belum diberi warna atau efek lebih lanjut. *Offline editing* menghasilkan beberapa *output* video yang meliputi *rough cut* dan *final cut*.

3.3.3.6. *Rough Cut*

Setelah melakukan *editing* dengan proses kreatif, maka penulis menghasilkan *output* dari *editing* berupa *rough cut*. Yaitu merupakan video yang merupakan potongan pertama dan terlihat kasar. Video masih dapat mengalami beberapa revisi dan dapat dirubah yang merupakan hasil diskusi dengan sutradara dan *input* dari klien.

3.3.3.7. *Final Cut*

Final cut dikenal juga dengan istilah *picture lock* atau singkatnya *pict-lock*. Pada tahap ini, penulis telah menghasilkan beberapa potongan kasar, potongan pertama hingga ketiga pada proses sebelumnya. Sesuai dengan namanya *final* artinya hasil

video sudah merupakan *final*. Sehingga, video sudah tidak dapat direvisi lagi dan sudah kunci.

3.3.3.8. *Online Editing*

Online editing merupakan tahap akhir dari proses *editing*. Dalam tahap ini, video yang sudah *final cut* diberi koreksi warna (*color correction*), pewarnaan (*color grading*), dan animasi grafis (*motion graphic*). Pada tahap ini video sudah difinalisasi hingga siap untuk dipublikasi.

3.3.3.9. *Color Correcting*

Pada tahap ini, penulis melakukan proses koreksi warna. Penulis memeriksa setiap klip supaya memiliki tingkat kecerahan yang sama. Hal itu bisa diupayakan dengan mengatur preferensi *brightness, contrast, levels, exposure, shadow, highlight, midtones* dan *curves* yang ada.

3.3.3.10. *Color Grading*

Penulis melakukan proses *color grading* dengan Lumetri yang ada pada *Adobe Premiere Pro CC*. Sebelumnya, *footage* direkam dengan *profile S.Log2* yang ada pada kamera Sony A6300. Hal ini memudahkan penulis untuk mengatur warna yang ada. Penulis memberi pewarnaan yang sesuai dengan hasil akhir yang ingin dicapai. Karakter warna yang diinginkan antara lain warna yang cerah, *colorful, saturated*.

3.3.3.11. *Compositing Motion Graphic*

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam proses *online editing*. Penulis sendiri mengatur dan meletakkan *motion graphic*, yang sebelumnya sudah dibuat untuk

ditaruh kedalam setiap klip yang ada. *Motion graphic* yang ada berupa teks atau tulisan untuk setiap produk, serta grafis yang beranimasi sesuai dengan gambar yang ada. Penulis memperhatikan komposisi serta *framing* agar peletakan *motion graphic* baik untuk dibaca.

3.4. Acuan

Hook yang ada dari sebuah video merupakan momen yang penting, karena *hook* yang ada pada sebuah video dapat menarik perhatian penonton. Video mendapat kesempatan untuk memberikan pesan yang terbaik, tetapi jika kesempatan itu tidak digunakan dengan baik maka penonton akan dengan mudah menekan tombol '*skip*'. Adapun acuan yang digunakan penulis antara lain:

- 1) Namie Omuro – “Golden Touch”



Gambar 3.1. Video Acuan 1

(https://www.youtube.com/watch?v=h_UhKcAy6xc)

- 2) Bruno Mars – “That Was I Like”

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



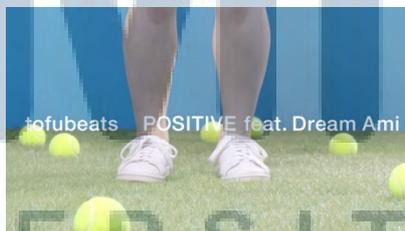
Gambar 3.2. Video Acuan 2
(<https://www.youtube.com/watch?v=PMivT7MJ41M>)

3) The Official 2016-2017 ban.do Agenda Hype Video!



Gambar 3.3. Video Acuan 3
(<https://www.youtube.com/watch?v=o7xaw9ejsnE&t>)

4) Tofubeats – “POSITIVE feat. Dream Ami”



Gambar 3.4. Video Acuan 4
(<https://www.youtube.com/watch?v=LotK800AgNw>)

5) Scraps – “This Will Blow Your Mind – Sundays”



Gambar 3.5. Video Acuan 5
(<https://www.youtube.com/watch?v=RQLPMV5uDuA>)

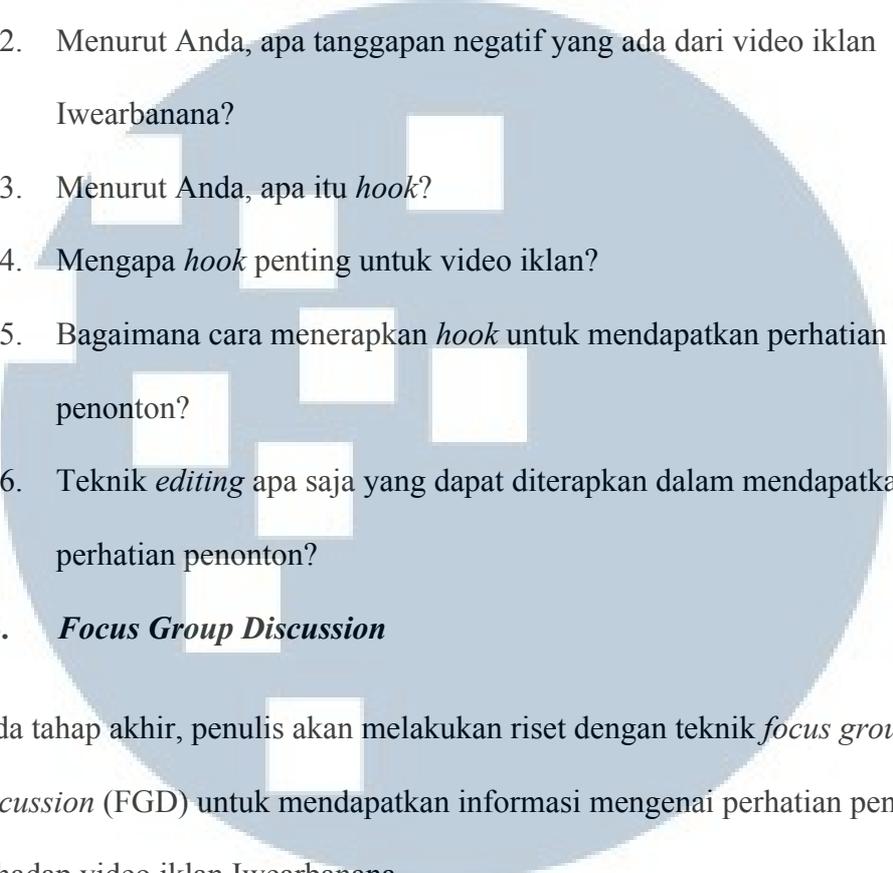
3.5. Wawancara

Penulis akan melakukan riset dengan metodologi kualitatif yaitu dengan teknik *in-depth interview* dengan narasumber profesional. Penulis mencari narasumber dengan kriteria latar belakang sebagai editor profesional, bersedia meluangkan waktu dan memahami penelitian yang sedang penulis tempuh. Narasumber bernama Ignatius Krismawan, seorang *online editor* profesional. Beliau bekerja di Sunny Side Up Post Production Studio, sebuah studio pascaproduksi di kawasan Kemang, Jakarta Selatan. Narasumber sendiri sudah menggeluti dunia *editing* dengan pengalaman lebih dari 17 tahun. Beliau telah banyak mengerjakan proyek *online editing* untuk TVC (*Television Commercial*), layar lebar, hingga sinema.

3.5.3. Daftar Pertanyaan Wawancara

Daftar pertanyaan yang akan ditanyakan penulis kepada narasumber adalah sebagai berikut:

1. Menurut Anda, apa tanggapan positif yang ada dari video iklan Iwearbanana?

- 
2. Menurut Anda, apa tanggapan negatif yang ada dari video iklan Iwearbanana?
 3. Menurut Anda, apa itu *hook*?
 4. Mengapa *hook* penting untuk video iklan?
 5. Bagaimana cara menerapkan *hook* untuk mendapatkan perhatian penonton?
 6. Teknik *editing* apa saja yang dapat diterapkan dalam mendapatkan perhatian penonton?

3.6. *Focus Group Discussion*

Pada tahap akhir, penulis akan melakukan riset dengan teknik *focus group discussion* (FGD) untuk mendapatkan informasi mengenai perhatian penonton terhadap video iklan Iwearbanana.



3.6.3. Masalah dan Tujuan

- Masalah:
Analisa *hook* dalam *editing* video iklan Iwearbanana untuk mendapatkan perhatian penonton.
- Tujuan:
Menganalisa *hook* dalam *editing* video iklan Iwearbanana untuk mendapatkan perhatian penonton.
- Pertanyaan utama:
Apakah *hook* dalam *editing* video iklan Iwearbanana sudah mendapatkan perhatian penonton?

3.6.4. Profil Moderator FGD

Tabel 3.1. Profil Moderator FGD

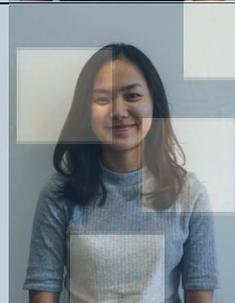
No.	Foto	Nama	Usia	Pekerjaan
1		Cindy Gani	21 tahun	Mahasiswa Film

3.6.5. Profil Peserta FGD

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

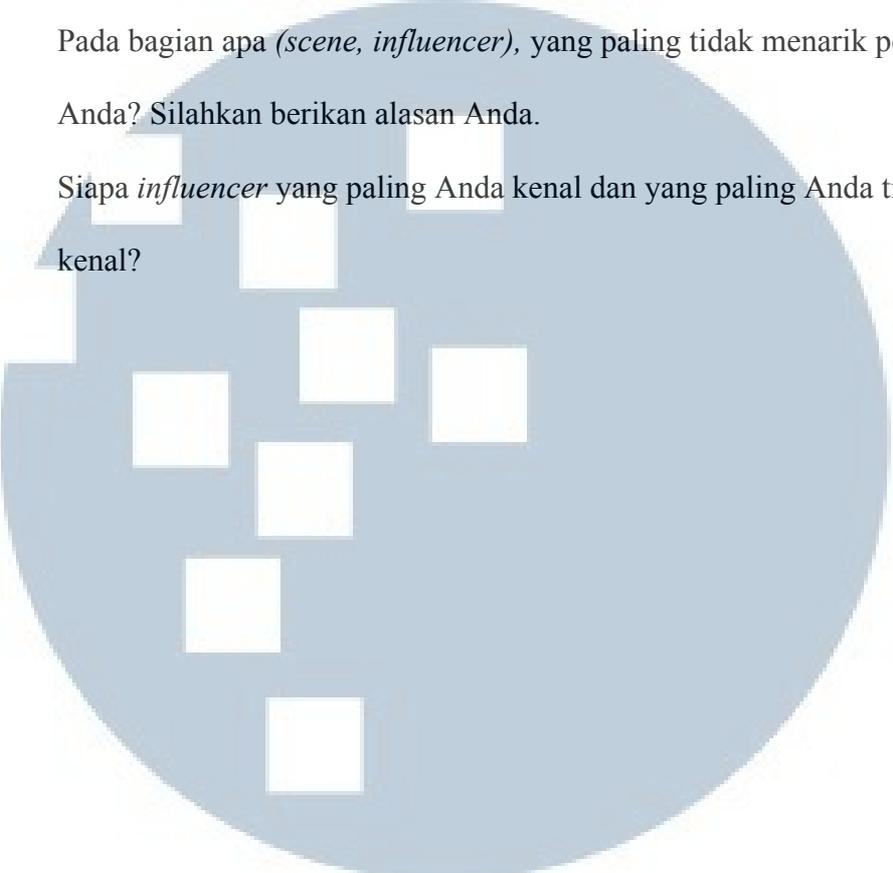
Tabel 3.2. Profil Peserta FGD

No.	Foto	Nama	Usia	Pekerjaan
1		Matthew	17 tahun	Pelajar SMA
2		Dominique Reinaldo	17 tahun	Pelajar SMA
3		Maximillian	17 tahun	Pelajar SMA
4		Matthew B.	19 tahun	Mahasiswa
5		Kevin	20 tahun	Mahasiswa

6		Benedict Wiyanjaya	21 tahun	Mahasiswa
7		Jessy Sylviani	22 tahun	Produser

3.6.6. Laundry List

1. Apa kata-kata yang Anda ingat pada 5 detik pertama?
2. Apa saja produk yang Anda ingat dari video iklan Iwearbanana? Silahkan sebutkan minimal 3.
4. Apakah Anda tertarik untuk membeli produk Iwearbanana setelah menonton video iklan tersebut?
5. Apakah video iklan Iwearbanana menarik perhatian Anda? Berikan alasan!
6. Apakah Anda merasa bosan ketika menonton video iklan Iwearbanana? Jika ya, pada saat kapan?
7. Menurut Anda, apa hal yang kurang menarik dari video iklan Iwearbanana?
8. Pada bagian apa (*scene, influencer*), yang paling menarik perhatian Anda? Silahkan berikan alasan Anda.

- 
9. Pada bagian apa (*scene, influencer*), yang paling tidak menarik perhatian Anda? Silahkan berikan alasan Anda.
 10. Siapa *influencer* yang paling Anda kenal dan yang paling Anda tidak kenal?

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA