



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

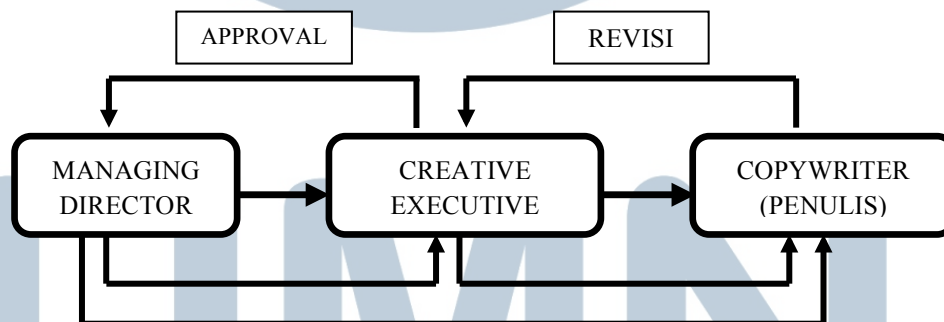
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

1. Kedudukan

Selama menjalani program magang, penulis berkedudukan sebagai *copywriter*. Menurut Charles, seperti dikutip Bly (2006), *copywriter* adalah seorang *sales* dibalik mesin ketik (hlm. 25). Menurut Bly (2006), tujuan utama dari sebuah iklan adalah untuk menjual produk. Tantangan kreatif yang dialami seorang *copywriter* adalah membuat tulisan yang menjual. Maka *copy* harus dibuat setelah mengerti secara mendalam tentang sebuah produk dan memberikan argumen yang dapat jelas dimengerti oleh calon konsumen (hlm. 29).

2. Koordinasi



Gambar 3.1. Bagan Koordinasi Penugasan
(Dokumentasi Pribadi)

Seluruh *assignment* video merupakan ide dari *Managing Director* untuk memberdayakan *footage* yang sudah dikumpulkan dan mengendap di *hard disk* kantor dari hasil *research trip* yang sudah beberapa kali dilakukan. Khususnya untuk video bertajuk “*Unique Experience*”, perusahaan sudah berencana untuk membuat video untuk diunggah ke *Social Networking Services* (SNS) sehingga perusahaan menyewa model dan melakukan syuting secara semi-profesional.

Managing Director menyerahkan *assignment* ini pada *Creative Executive* untuk dieksekusi. *Creative Executive* memberikan penugasan pada penulis sebagai *copywriter* secara bertahap. Setiap penugasan memiliki *brief* yang komprehensif, sehingga penulis dapat membayangkan hasil yang diinginkan oleh *Creative Executive* dan *Managing Director*. Selain itu, penulis juga mendapatkan beberapa video referensi berupa video yang sudah diunggah sebelumnya di *channel YouTube Kostuba Travel*.

Semua *treatment* yang akan dilakukan dan keputusan kreatif didiskusikan bersama *Creative Executive*. *Creative Executive* mengawasi setiap tahapan pembuatan karya. Karena perusahaan sudah memiliki beberapa konten video sebelumnya, *Creative Executive* banyak mengontrol kualitas dan tonalitas karya sehingga sesuai dengan karya-karya yang sudah ada sebelumnya.

Semua karya harus mendapatkan *approval* dari *Managing Director* sebelum difinalisasi. Terkadang, *Managing Director* memberikan beberapa tambahan ide terhadap keputusan kreatif, seperti perubahan audiovisual yang terasa tidak sesuai, penggunaan tambahan *motion graphic* sederhana dan masukan pemilihan *background music* (BGM) untuk video.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1. Detail Pekerjaan Yang Dilakukan Selama Magang

No.	Week	Kegiatan	Nama Proyek
1	1	<i>Editing script</i>	Video “ <i>Life in Ende Village – KOSTUBA Unique Experience</i> ”
2		<i>Rough Cut</i>	
3	2	<i>Final Cut</i>	Video “ <i>Life in Ende Village – KOSTUBA Unique Experience</i> ”
4		Kurasi foto	<i>Website KOSTUBA</i>
5		<i>Draft wordings</i>	(www.kostubatravel.com)
6	3	<i>Editing script</i>	Video “ <i>KOSTUBA For The Future</i> ”
7		<i>Rough Cut</i>	

8		<i>Bali Sites wordings & materials</i>	<i>Website KOSTUBA (www.kostubatravel.com)</i>
9		<i>Sulawesi Sites wordings & materials</i>	
10	4	<i>Review & revision</i>	<i>Video “KOSTUBA For The Future”</i>
11		<i>CSV for trips</i>	<i>Website KOSTUBA (www.kostubatravel.com)</i>
12		<i>KOSTUBA team profile</i>	
13	5	<i>Final Cut</i>	<i>Video “KOSTUBA For The Future”</i>
14		<i>Quality control</i>	<i>Website KOSTUBA (www.kostubatravel.com)</i>
15		<i>Editing script</i>	<i>Video “Enchanting Sailing, Private Dinner, and Bonfire by the Beach – KOSTUBA Unique Experience”</i>
16	6	<i>Rough Cut</i>	<i>Video “Enchanting Sailing, Private Dinner, and Bonfire by the Beach – KOSTUBA Unique Experience”</i>
17		<i>Final Cut</i>	
18		<i>Editing Script</i>	<i>Video “KOSTUBA Lombok Compilation”</i>
19	7	<i>Rough Cut</i>	<i>Video “KOSTUBA Lombok Compilation”</i>
20		<i>Quality control</i>	<i>Website KOSTUBA (www.kostubatravel.com)</i>
21	8	<i>Final Cut</i>	<i>Video “KOSTUBA Lombok Compilation”</i>
22		<i>Editing script</i>	<i>Video “South Lombok Offroad Adventure – KOSTUBA Unique Experience”</i>
23		9	<i>Rough Cut</i>

24	10	<i>Review & revision</i>	Video “ <i>South Lombok Offroad Adventure – KOSTUBA Unique Experience</i> ”
25	11	<i>Final Cut</i>	Video “ <i>South Lombok Offroad Adventure – KOSTUBA Unique Experience</i> ”
26		<i>Draft editing script</i>	Video “ <i>KOSTUBA Bali Compilation</i> ”
27	12	<i>Editing script</i>	Video “ <i>KOSTUBA Bali Compilation</i> ”
28	13	<i>Rough Cut</i>	Video “ <i>KOSTUBA Bali Compilation</i> ”
29		<i>Image compiling</i>	“ <i>Proyek Sangkuriang</i> ” Kak Sarah
30	14	<i>Final Cut</i>	Video “ <i>KOSTUBA Bali Compilation</i> ”

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Karena memiliki latar belakang pendidikan di bidang film, penulis dipercaya untuk membuat konten *marketing* berupa video-video promosi. Ada enam (6) buah video yang penulis buat selama menjalani program magang. Keenam video itu terbagi menjadi tiga (3) jenis video sesuai dengan *treatment* dan *outcome* yang diinginkan perusahaan.

Jenis video pertama adalah video yang menonjolkan unsur pengalaman unik. Pengalaman unik ini merupakan produk yang paling dijunjung tinggi oleh PT. Kostuba Sutala Indonesia. Produk-produk ini bertujuan untuk memberikan perjalanan yang berbeda, di mana pelanggan dapat melakukan kegiatan-kegiatan khusus yang belum tentu dijual oleh perusahaan lain. Video ini terfokus pada satu lokasi atau kegiatan spesifik. Ada tiga (3) video yang penulis buat yang masuk pada kategori ini, yaitu video “*Life in Ende Village*”, “*Enchanting Sailing, Private Dinner, and Bonfire by the Beach*”, dan “*South Lombok Offroad Adventure.*”

Jenis video kedua adalah kompilasi regional untuk menunjukkan situs-situs turisme apa saja yang ditawarkan untuk dikunjungi oleh tamu. Video ini bersifat lebih luas dan menginformasikan semua tempat yang pernah dikunjungi oleh tim *research* PT. Kostuba Sutala Indonesia dan dapat dikunjungi oleh klien. Fokus utama dari video ini adalah menunjukkan pengetahuan perusahaan yang luas tentang situs turisme yang mereka jual, karena video ini tidak hanya menunjukkan situs yang *mainstream*, tetapi juga yang *off-the-grid* dan biasanya tidak ditawarkan oleh agensi perjalanan komersil. Ada dua (2) video yang penulis buat yang masuk pada kategori ini, yaitu video “KOSTUBA *Lombok Compilation*” dan “KOSTUBA *Bali Compilation*”.

Video terakhir yang penulis buat adalah profil singkat tentang *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan PT. Kostuba Sutala Indonesia, yaitu *KOSTUBA For The Future*. Video ini menampilkan kunjungan yang pernah PT. Kostuba Sutala Indonesia lakukan ke sekolah dan sekolah luar biasa (SLB) di Lombok yang bekerja sama dengan PT. Kostuba Sutala Indonesia. Video ini dibuat singkat dan padat, dan salah satu fungsinya adalah untuk membantu penjelasan visual ketika melakukan presentasi.

Selain membuat video, penulis juga berkesempatan untuk membuat *copy* yang dimuat dalam laman *Kostuba Travel* (www.kostubatravel.com), yang merupakan bagian dari PT. Kostuba Sutala Indonesia. *Copy* yang dibuat berupa deskripsi situs-situs turisme yang dijual oleh PT. Kostuba Sutala Indonesia. Deskripsi ini bertujuan untuk memberikan ringkasan bagi calon pelanggan untuk mengetahui rupa situs dan kegiatan apa saja yang dapat dilakukan di situs tersebut. Masing-masing *copy* biasanya terdiri dari 1-5 kalimat dan dibuat dalam bahasa Inggris, kecuali situs yang memerlukan penjelasan khusus. Total *copy* yang dibuat sejumlah delapan puluh (80) situs yang terbagi pada dua *region*, yaitu Bali dan Sulawesi.

Pekerjaan lain yang penulis juga lakukan adalah membantu proses kurasi foto dan penginputan data untuk hotel yang bekerja sama dan contoh paket perjalanan yang ditawarkan oleh PT. Kostuba Sutala Indonesia. Penulis juga menulis profil pendek untuk beberapa anggota tim Kostuba.

3.3.1. Proses Pelaksanaan

3.3.1.1. Video “*Life in Ende Village - KOSTUBA Unique Experience*”

Video “*Life in Ende Village – KOSTUBA Unique Experience*” menceritakan tentang salah satu produk pengalaman unik PT. Kostuba Sutala Indonesia, yaitu kunjungan ke desa adat suku Sasak, yang adalah suku *native* pulau Lombok. Tidak seperti beberapa desa adat lain yang sudah menjadi komersil dan hanya menjual oleh-oleh, Desa Ende masih memelihara tradisi mereka dengan baik. Desa ini menawarkan *cultural experience* yang banyak digemari oleh klien dari luar negeri.

Di Desa Ende, klien dapat melihat rumah tradisional suku Sasak, dengan dinding bambu dan atap jerami. Terdapat juga pertunjukan *gendang beleq* (alat musik tradisional suku Sasak) dan *Peresean* (tarian perang suku Sasak). Klien juga dapat belajar menenun kain atau membuat kerajinan tangan dari bambu. Selain itu, PT. Kostuba Sutala Indonesia juga menyiapkan berbagai program, seperti memasak dan makan bersama dengan penghuni Desa Ende, juga belajar meracik jamu. Klien juga dapat bermalam di dalam rumah tradisional, yang tentunya sudah diatur untuk memenuhi standar kenyamanan dari perusahaan.

1. *Brief*

Dalam setiap *assignment*, penulis mendapatkan sebuah *project brief* yang berisi informasi tentang proyek yang akan dibuat. Informasi tersebut berupa *target market*, *brand promise*, *brand character*, dan deskripsi tentang *outcome* yang diinginkan untuk video tersebut. Sebagai agensi perjalanan yang menjual Indonesia sebagai produknya, Kostuba Travel mengincar wisatawan mancanegara sebagai target utama pasar mereka. Selain itu, Kostuba Travel juga mengincar wisatawan yang dapat membeli produk dengan harga *premium*, karena semua *itinerary* perjalanan disusun secara *tailor-made* sesuai dengan keinginan klien, sehingga harga yang harus dibayarkan pastinya lebih mahal ketimbang mengikuti perjalanan grup yang banyak ditawarkan oleh agensi perjalanan komersil.

Tabel 3.2. *Target Market, Brand Promise, dan Brand Character*

PT. Kostuba Sutala Indonesia

TARGET MARKET	BRAND PROMISE	BRAND CHARACTER
<p>Primary: Foreign, male and female age 40+. SES A+, Professional, Executives, and Entrepreneurs who are willing to pay premium prices for exceptional, unique, and unforgettable experiences.</p> <p>Secondary: Local Indonesian, male and female age 30+. SES A+, Professional, Executives, and Entrepreneurs who are willing to pay premium prices for the prestige of traveling in style and avoid all the hassles in travel arrangement.</p> <p>INSIGHT</p> <ul style="list-style-type: none"> They want their vacation to be the "best vacation [memorable] ever". They expect to be astonished with an independent journey specially designed by expert to deliver remarkably unique and unforgettable experience exclusively addressing their needs and passions. They enjoy to travel, but not the unpleasant work [hassle in preparation]. 	<p>Kostuba is the trustworthy expert partner in designing and delivering the highest level of personalized travel service [beyond the call of duty] based on clients' taste, needs and passion for remarkably unique and unforgettable experience to discover the best of Indonesia without hassles.</p>	<p>Expert The leading expert [trustworthy] for Indonesia destinations revealing new dimension of travel to experience Indonesia at the fullest.</p> <p>Excellence Reliable and uphold the highest standard to deliver personalized service [beyond the call of duty].</p> <p>Delightful Deliver fun and extraordinary experiences tailored to our clients' taste, needs, and passion [flexible].</p> <p>Faithful Demonstrate the highest level of professionalism, integrity, honesty, and fairness with our clients to grow long term relationship [loyalty].</p> <p>Premium Provide the leading contemporary experiences, offering new dimensions in traveling that our clients never experience before [best in class].</p>

Tujuan utama dari video “*Life in Ende Village – KOSTUBA Unique Experience*” adalah memunculkan keinginan calon klien/penonton agar berkunjung ke Desa Ende untuk menikmati keindahan alam dan kultur yang masih terpreservasi dengan baik. Calon klien/penonton juga harus yakin bahwa *brand Kostuba Travel* adalah agensi perjalanan terbaik yang dapat membawa mereka ke Desa Ende.

Pengalaman menjelajahi Desa Ende bersama *Kostuba Travel* memiliki *rundown* acara yang cukup spesifik agar pengalaman kultur yang dialami dapat optimal. Video direkomendasikan untuk mengikuti *rundown* ini, yang sudah dikomunikasikan sejak awal lewat *briefing* secara oral. Karena kegiatan ini merupakan *day trip* yang dilaksanakan dari pagi hingga sore hari, yang dapat di-*extend* jika klien ingin menginap di rumah tradisional, PT. Kostuba Sutala Indonesia menawarkan *rundown* sebagai berikut:

- a. Kedatangan di Desa Ende, tur berkeliling desa untuk melihat rumah tradisional dan suasana desa.
- b. Tamu diajak menuju bale untuk melihat pertunjukan musik dan tari.

- c. Tamu dapat mencoba menenun (mayoritas untuk perempuan) dan membuat kerajinan tangan (mayoritas untuk laki-laki).
- d. Menjelang makan siang, tamu diajak untuk belajar memasak bersama warga Desa Ende. Hasil masakan tersebut akan dinikmati bersama ketika makan siang.
- e. Setelah makan siang, tamu dapat mengikuti kegiatan *Jamu Walk*. Kegiatan ini merupakan kegiatan khusus rancangan PT. Kostuba Sutala Indonesia, di mana tamu dapat mengalami proses pembuatan jamu.
- f. Jika tamu akan bermalam, tamu dijamu dengan makan malam, kemudian diantar ke rumah tradisional untuk bermalam.

2. *Draft/Editing Script*

Dari *brief* yang diterima, penulis menyusun *draft* dan *editing script* dari *footage* yang diberikan. Susunan *editing script* dibuat semaksimal mungkin untuk menonjolkan hal-hal yang sudah dijelaskan pada *brief*.

Dalam tahap ini, penulis melakukan *preview* terhadap semua *footage* terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk melihat kecocokan antar *footage*, sehingga *flow* video nantinya *smooth* dan menarik untuk ditonton. Selain itu, penulis dapat langsung memisahkan antara *footage* yang *Good (G)*, *Not Good (NG)*, dan *Choice (C)* sehingga ketika masuk pada tahap *editing*, penulis tidak perlu meng-*import* seluruh *stock footage* yang diberikan, sehingga program *editing* tidak bekerja terlalu berat. Hal ini membuat pengorganisasian *footage* menjadi lebih rapi dan proses kerja *editing* nanti lebih cepat, karena tidak usah bolak-balik untuk melihat *footage* mana yang bagus dan mana yang tidak.

Karena susunan acara yang diberikan sudah sangat jelas, penulis menyusun urutan *footage* yang sudah dipilih sesuai dengan *rundown*. Susunannya dibuat dengan mempertimbangkan variasi *shot*, kecocokan antar *shot*, dan yang terpenting adalah narasi yang tercipta dari susunan gambar. *Editing script* yang penulis buat dapat dilihat pada Lampiran.

3. *Rough Cut*

Dari *editing script*, penulis menyusun video dalam program *editing* untuk memperkirakan hasil jadi dari video tersebut. Untuk tahap awalnya, *footage* di-*import* ke dalam program *editing* dan disusun sesuai dengan instruksi yang sudah tertulis pada *editing script*. Namun, apa yang tertulis di kertas tidak selalu seindah yang dibayangkan, sehingga dalam tahap ini penulis banyak melalui proses *adjustment*.

Video “*Life in Ende Village – KOSTUBA Unique Experience*” bertema tentang *culture* dengan *footage* ber-*pacing* lambat. Semua *shot* memperlihatkan kearifan dan keramahan lokal. Melihat hal ini, penulis banyak mengalami dilema untuk pemilihan *background music* (BGM). Tentu saja audio yang dipilih harus halus dan sesuai dengan visual video. Namun, karena semuanya serba tenang, musik juga harus dapat membangun *mood* sehingga video tidak menjadi membosankan.

Untuk mencari BGM yang cocok, penulis menghabiskan berjam-jam menelusuri situs lagu bebas royalti seperti *Bensound*, *Incompetech*, dan *Purple Planet*. Penulis juga mencari musisi *indie* yang memperbolehkan lagunya untuk digunakan dari *Soundcloud*. Akhirnya, setelah mencoba beberapa lagu, penulis memutuskan untuk menggunakan lagu *Tomorrow* oleh *Bensound*.

Setelah mendapatkan lagu yang sekiranya cocok, penulis mulai memotong *footage-footage* yang sudah disusun di *timeline* sesuai dengan *pacing* dari BGM. Penulis juga mencoba untuk “membocorkan” suara *ambient* yang penulis anggap dapat membangun video sehingga menjadi lebih hidup. Selain dengan *ambient*, penulis memberikan efek-efek sederhana seperti *fade*, *Ken burns*, dan *slow motion* di beberapa bagian video untuk membantu transisi dan membuat video terlihat *pleasing* secara visual.

Karena ada beberapa video yang tidak stabil ketika melalui proses pengambilan gambar, penulis harus mengkalinya dengan memberikan efek *warp stabilizer* dan *slow motion* untuk mengurangi guncangan yang terlihat pada video. Terakhir, penulis menambahkan *copy* berupa teks di *opening* dan *ending* video, yang merupakan *call-to-action* bagi penonton video. Selain itu

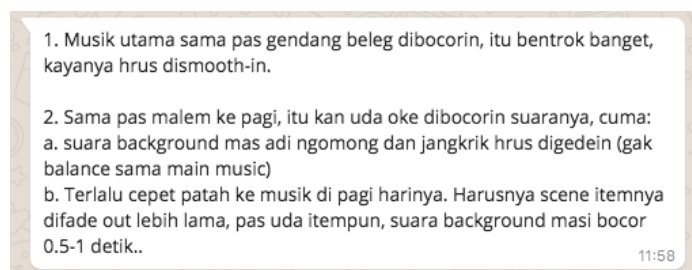
disepanjang video ditambahkan *heading* yang menjelaskan kegiatan yang sedang ditampilkan dalam video, yang sudah disusun sesuai *rundown* acara.

4. Revisi

Rough cut ditunjukkan pada *supervisor*, yang akan diteruskan untuk mendapatkan *approval* dari *Managing Director*. Pertama-tama, video di-*preview* untuk mendapatkan penilaian dan masukan. Jika terdapat bagian yang kurang cocok, dilakukan revisi.

Penulis sempat mendapat masukan untuk mengganti lagu karena video terasa sangat statis, namun karena setelah berdiskusi dengan *supervisor* tidak ditemukan jalan keluar lagu yang lebih baik, akhirnya lagunya tidak jadi diganti. Untuk menghidupkan suasana, akhirnya dipilih jalan tengah dengan “membocorkan” lebih banyak *ambient sound* di beberapa *spot*, seperti suara keramaian ketika orang-orang sedang berkumpul, suara alat tenun ketika sedang digunakan, dan suara jangkrik di malam hari.

Selain itu, penulis mendapatkan beberapa feedback revisi minor untuk masalah audio, seperti yang bisa dilihat di Gambar 3.3.



Gambar 3.2. Screenshot chat revisi video “*Life in Ende Village*”
(Dokumentasi Pribadi)

5. Final Cut

Setelah revisi dan *color grading*, video di-*approve* oleh supervisor dan *Managing Director*. Hasil *final cut* dari video akan di-*export* untuk diunggah ke *Social Networking Service* (SNS) milik PT. Kostuba Sutala Indonesia (*YouTube, Instagram, dll*).

3.3.1.2. Video “*Enchanting Sailing, Private Dinner, and Bonfire by the Beach – KOSTUBA Unique Experience*”

Video “*Enchanting Sailing, Private Dinner, and Bonfire by the Beach – KOSTUBA Unique Experience*” menceritakan tentang pengalaman berlayar menggunakan *catamaran* (sejenis kapal yacht) privat di perairan Lombok di daerah Tiga Gili (Gili Trawangan, Gili Meno, Gili Air). Sesuai dengan judul, klien akan diajak untuk berlayar, makan malam, dan menikmati api unggun di pantai. Pengalaman ini belum tentu dapat dirasakan jika menggunakan agen perjalanan lain, karena untuk membuat acara dan api unggun di pantai memerlukan ijin khusus dari otoritas sekitar pantai tempat acara dan api unggun dilaksanakan. Hal ini membuat paket ini menjadi sebuah pengalaman unik milik PT. Kostuba Sutala Indonesia.

1. *Brief*

Seperti di video sebelumnya, penulis mendapatkan sebuah *project brief* yang berisi informasi tentang proyek yang akan dibuat. Informasi tersebut berupa *target market, brand promise, brand character*, dan deskripsi tentang *outcome* yang diinginkan dan video tersebut. Untuk video ini, penulis mendapatkan instruksi untuk menampilkan bahwa kegiatan berlayar ini adalah sesuai yang *exciting*. Selain itu, penulis tetap harus tetap menonjolkan citra Kostuba Travel yang mewah dan bernilai tinggi, serba bisa dan tidak rumit untuk klien.

Pengalaman “*Enchanting Sailing, Private Dinner, and Bonfire by the Beach*” ini juga memiliki *rundown* yang cukup spesifik namun fleksibel. Tugas penulis adalah memaparkan opsi-opsi yang bisa dipilih oleh calon klien dalam kegiatan berlayar ini. Berikut *rundown* acara yang dijelaskan pada penulis ketika *briefing*:

- a. Pagi hari, *boarding* kapal *catamaran*.
- b. *Catamaran* berlayar, berhenti di tengah laut untuk kegiatan *snorkeling, diving*, atau memancing.
- c. Berlayar kembali menuju Gili Meno.

- d. *Docking* di Gili Meno, makan siang, berkeliling pulau menggunakan cidomo (semacam delman) menuju tempat konservasi *mangrove*.
- e. Berlayar kembali, menikmati sunset dan *wine* di atas kapal.
- f. *Docking* di pantai untuk menikmati makan malam dan api unggun.

2. *Draft/Editing Script*

Karena susunan acara pada video “*Enchanting Sailing, Private Dinner, and Bonfire by the Beach – KOSTUBA Unique Experience*” cukup padat, *footage* yang diberikan pada penulis cukup banyak. Sebelum mulai menyusun *editing script*, penulis terlebih dahulu melakukan kurasi terhadap *footage* yang didapatkan. Pada langkah awal, *footage* penulis kategorikan sesuai *rundown acara*. *Footage* yang berlokasi di atas kapal, di pulau, dan di bawah air dipisahkan untuk memudahkan penulis ketika akan menyusun *footage-footage* tersebut menjadi sebuah narasi. Selain itu, *footage* di atas kapal terdiri dari dua bagian, di mana sebagian menyorot sebuah pasangan (model) dan sebagian menyorot grup (*staff research trip* PT. Kostuba Sutala Indonesia). Maka, penulis mengombinasikan keduanya dengan memilih adegan-adegan terbaik dari antara kedua bagian tersebut.

Setelah *footage* terkategori dengan rapi, penulis mulai melakukan *preview* untuk melihat variasi dan menyusun *footage* untuk menjadi sebuah narasi yang sesuai dengan *brief* yang diberikan sebelumnya. *Editing script* yang penulis buat dapat dilihat secara lengkap di bagian Lampiran.

3. *Rough Cut*

Sesuai dengan instruksi yang tertulis pada *brief* untuk menggunakan lagu yang *up-beat*, penulis terlebih dahulu mencari lagu yang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan dalam video. Awalnya, penulis mencari lagu di *YouTube* menggunakan kata kunci “*royalty-free music*”. Beberapa *channel* yang membagikan musik *indie* muncul dan mengarahkan penulis pada *website Soundcloud* dan akun musisi-musisi *indie* yang memperbolehkan seseorang

untuk menggunakan musik mereka dengan syarat melampirkan *credit* dan tautan menuju akun mereka pada deskripsi video.

Contoh musisi *Soundcloud* yang memperbolehkan lagu mereka untuk digunakan adalah Tobu dan Gill Bondy. *Genre* musik mereka adalah elektronik, sehingga cukup cocok dengan visual dari video “*Enchanting Sailing, Private Dinner, and Bonfire by the Beach – KOSTUBA Unique Experience*”. Setelah memilah-milah dan mendengarkan lagu, penulis memutuskan untuk menggunakan lagu *Mesmerize* oleh Tobu.

Setelah mendapatkan lagu yang cocok, penulis mulai memasukkan *footage* sesuai dengan *editing script* yang sudah ditulis sebelumnya. Tentunya, *adjustment* banyak dilakukan mengikuti lagu yang sudah dipilih. Teknik yang penulis gunakan tidak banyak berbeda dengan video sebelumnya, yaitu video “*Life in Ende Village – KOSTUBA Unique Experience*”. Penulis banyak bermain menggunakan *warp stabilizer* dan *slow motion* untuk mengurangi guncangan. Teknik *Ken burns* juga digunakan untuk membawa fokus penonton menuju adegan tertentu.

4. Revisi

Setelah me-*review rough cut*, *Managing Director* meminta agar *footage* di atas kapal yang menyorot pasangan dan grup tidak digabungkan. Menurutnya, pengalaman berlayar yang ditampilkan terasa kurang privat. Namun, menurut penulis, kombinasi antara dua *footage* tersebut dapat menunjukkan bahwa *Kostuba Travel* dapat melayani berbagai macam kelompok masyarakat. Lagipula, di beberapa bagian lain, khususnya ketika snorkeling, *diving*, dan *sunset*, *footage* video yang ada kebanyakan menyorot grup. Argumentasi ini ditolak oleh *Managing Director* yang bersikeras ingin sebagian besar video menggunakan *footage* dengan model pasangan. Namun, untuk tetap menunjukkan *diversity* klien Kostuba, *footage* grup dipindahkan ke bagian *closing* setelah bagian kuotasi *call-to-action*.

- scene lagi ujung kapal berlayar
- adegan naik perahu , mas nya ngulurin tangan, blackout putih logo kostuba
- semua adegan di kapal, leisure chill di kapal, kapal dari jauh
- scene landscape island nya, orang2 snorkeling paddleboard (scene dari atas kapal bukan underwater)
- masuk ke adegan snorkeling (udah pas tadi lagunya)
- masuk scene timelapse pantai
- adegan semua di pulau yg cidomo, dll (cidomo nya jangan banyak2)
- scene kapal dari jauh yang ada percikan air (soundnya jangan dibocorin)
- scene bendera berlayar pas udh sunset (mas2 kostuba nya gak usah kesorot)
- scene sunset
- blackout tulisan caption
- panning foto dinner (gak usah lama2)
- bakar marshmallow
- close up api
- closing

16:55

Gambar 3.3. Screenshot chat revisi video “Enchanting Sailing”
(Dokumentasi Pribadi)

Karena tidak ada *footage* video yang menunjukkan pasangan ketika sunset, kekurangan *footage* diakali dengan melakukan *Ken burns* pada foto. Hal ini juga digunakan pada adegan *dinner* yang tidak terekam karena terlalu gelap. Selain dari revisi major itu, terdapat beberapa revisi untuk susunan *scene* agar menyesuaikan pada konsep baru yang lebih fokus pada model pasangan. *Supervisor* juga memberikan beberapa *footage* tambahan dari video Kostuba sebelumnya untuk menambal kekosongan *scene*, terutama di bagian snorkeling dan *diving*, karena sebelumnya, scene bawah air yang diberikan tidak begitu indah dan banyak yang terguncang.

5. Final Cut

Setelah revisi dan *color grading*, video di-*approve* oleh supervisor dan *Managing Director*. Hasil *final cut* dari video akan di-*export* untuk diunggah ke *Social Networking Service (SNS)* milik PT. Kostuba Sutala Indonesia (*YouTube, Instagram, dll*).

3.3.1.3. Video “KOSTUBA Lombok Compilation”

Lombok merupakan destinasi paling pertama yang dijual oleh PT. Kostuba Sutala Indonesia. Bisa dibilang, Lombok merupakan daerah yang paling dipahami oleh perusahaan, di mana pengetahuan mereka sudah setara dengan seorang penghuni lokal. Ketika kebanyakan wisatawan hanya berkunjung ke Tiga Gili utama atau Desa Sade yang populer, Kostuba *Travel* dapat membawa wisatawan pergi ke situs turisme yang “lebih”. Mengunjungi gili (pulau) yang belum terjamah, desa Sasak yang tradisional, pura, sejarah, dan keindahan alam Lombok yang lebih dari apa yang umum diketahui orang banyak.

Video “KOSTUBA Lombok Compilation” dibuat untuk memamerkan pengetahuan ini pada calon konsumen agensi perjalanan luar negeri yang mencari partner *ground handling* di Indonesia. Video ini juga menampilkan keindahan Lombok yang beragam, dari pemandangan bawah air hingga atas bukit, dari kesibukan kota hingga kehidupan tenang di desa.

1. Brief

Video “KOSTUBA Lombok Compilation” memiliki *target market*, *brand promise*, dan *brand character* yang sama dengan video-video sebelumnya. Namun, berbeda dengan video-video sebelumnya yang menonjolkan sebuah kegiatan tertentu, video “KOSTUBA Lombok Compilation” melihat Lombok dari kaca mata yang lebih luas. Tujuan utama dari video ini adalah mengenalkan Lombok pada penontonnya. Bukan Lombok yang biasa, namun Lombok dengan cara Kostuba.

Sesuai dengan *brief* yang sudah diberikan sebelumnya, penulis harus membuat video yang membuat penontonnya merasa bahwa Lombok adalah sebuah tempat yang menarik untuk dikunjungi. Selain itu, video harus dapat menyampaikan bahwa cara terbaik untuk mengunjungi Lombok adalah dengan menggunakan servis yang ditawarkan Kostuba. Karena video tidak mengikuti rundown tertentu seperti video Kostuba *Unique Experience*, penulis perlu menyusun video sesuai dengan kecocokan antar lokasi.

2. *Draft/Editing Script*

Karena bahan untuk pembuatan video “KOSTUBA *Lombok Compilation*” sangat banyak, penulis harus terlebih dahulu memilah footage yang disediakan dari perusahaan. Untuk video “KOSTUBA *Lombok Compilation*”, karena sebelumnya pernah dilakukan syuting secara profesional untuk pembuatan video *company profile*, banyak *footage-footage* bagus yang dapat di-*recycle* untuk kembali digunakan. Video bawah air yang diberikan sangat bagus dan menangkap kualitas biota bawah air Lombok dengan sangat baik. Selain itu, terdapat *footage* yang diambil menggunakan *drone*, yang membuat pemandangan tampak lebih megah dan menangkap panorama Lombok dengan sangat baik. *Angle* pengambilan gambar yang dapat dipilih menjadi lebih variatif.

Video “KOSTUBA *Lombok Compilation*” terbagi menjadi tiga (3) bagian, yaitu *opening*, *content*, dan *closing*. Bagian *opening* dibuat untuk menggoda penonton, menunjukkan perbandingan Lombok yang “biasa” dengan Lombok melalui kacamata Kostuba, yang tentu saja memuat konten pengalaman unik yang dikurasi khusus oleh Kostuba. Bagian *content* berisi situs-situs turisme yang menjadi destinasi wisata rekomendasi Kostuba, dan apa yang dapat dilakukan di sana. Bagian *closing* menunjukkan kesimpulan dari video, dengan *caption* yang menekankan bahwa Lombok yang terbaik adalah Lombok yang dijalani menurut “*The Kostuba Way*”.

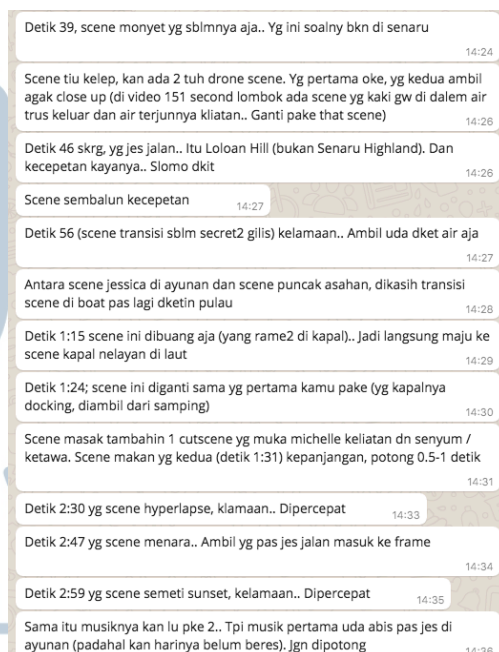
Setelah melihat banyaknya *footage* dengan variasi waktu yang berbeda dari matahari terbit hingga terbenam, penulis memutuskan untuk menyusun narasi sesuai waktu, yang dimulai pada pagi hari dan selesai pada malam hari. Konsep yang penulis ingin gunakan dalam video ini adalah “*a day in your life in Lombok*”. Penulis merasa konsep ini bisa menjadi menarik dan membuat penontonnya merasa lebih *relate* pada pengalaman yang ditawarkan oleh video “KOSTUBA *Lombok Compilation*”. *Editing script* yang penulis buat dapat dilihat secara lengkap di bagian Lampiran.

3. Rough Cut

Seperti video-video sebelumnya, lagu menjadi salah satu bagian yang krusial untuk membangun *mood* video. Untuk video “KOSTUBA Lombok Compilation”, lagu yang diinginkan adalah yang tenang namun *uplifting*. Musik jenis ini dipilih karena karakteristik pulau Lombok yang lebih tenang dan tradisional, dengan pemandangan yang asri dan *vibe* yang terasa “jauh” dari keramaian dan hingar-bingar. Namun, meskipun tenang, musik juga harus *uplifting* agar tidak terasa membosankan.

Setelah menemukan lagu yang sesuai, *footage* disusun sesuai dengan naskah. Namun, karena setelah masuk ke program *editing* bagian *content* terasa terlalu panjang, dilakukan *adjustment* pada konsep awal yang ingin menunjukkan satu hari di pulau Lombok. *Timeline* dipecah menjadi dua hari, agar penonton dapat bernapas di tengah-tengah bagian *content*. Selain itu, *footage* yang dapat dimasukkan menjadi lebih banyak, sehingga dapat ditambahkan beberapa situs turisme lainnya.

4. Revisi



Gambar 3.4. Screenshot chat revisi video “KOSTUBA Lombok Compilation”
(Dokumentasi Pribadi)

Setelah di-*preview*, terdapat beberapa poin revisi untuk *rough cut* video “KOSTUBA Lombok Compilation”. Ada pergantian dan penambahan *footage*, serta pemotongan dan pemanjangan *scene* sesuai dengan instruksi yang diberikan. Selain itu juga penulis memberikan efek *slow motion* di beberapa bagian untuk menyamakan *pacing* antar *scene* sesuai dengan instruksi yang didapatkan dari *supervisor*.

Selain itu, pada *brief* awal, penulis diminta untuk menggunakan “Kostuba ATL Bumper” pada bagian *closing*. Namun, *file* tersebut tidak kunjung diberikan karena *bumper* tersebut dibuat oleh pihak ketiga yang sulit dihubungi. Penulis sempat mencoba mereplikasi *bumper* tersebut karena menjelang *deadline*, tidak pernah ada kabar yang jelas dari pihak pembuat *bumper*. Namun untungnya, pihak ketiga tersebut dapat dihubungi dan *bumper* didapatkan tepat waktu.

5. Final Cut

Setelah revisi dan *color grading*, video di-*approve* oleh *supervisor* dan *Managing Director*. Hasil *final cut* dari video akan di-*export* untuk diunggah ke *Social Networking Service (SNS)* milik PT. Kostuba Sutala Indonesia (*YouTube, Instagram, dll*).

3.3.1.4. Video “KOSTUBA Bali Compilation”

Serupa dengan video “KOSTUBA Lombok Compilation” yang penulis bahas sebelumnya, video “KOSTUBA Bali Compilation” juga memamerkan pengetahuan PT. Kostuba Sutala Indonesia tentang destinasi wisata yang mereka jual. Sesuai judulnya, video kompilasi ini bernarasi tentang pulau Bali, yang menjadi destinasi favorit dari Indonesia pilihan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Bisa dibilang, di mata internasional, banyak yang lebih mengenal Bali ketimbang Indonesia. Namun, tentu saja Bali memiliki sisi *anti-mainstream* di antara gemerlap *nightlife*, sunset di pantai, pura dan patung, dan distrik kesenian. Kostuba menelaah, mempelajari, dan mengerti tentang hal itu.

1. *Brief*

Serupa dengan video “KOSTUBA *Lombok Compilation*”, penulis ditugaskan untuk membuat video yang menunjukkan Bali dari kacamata Kostuba. Bali yang *anti-mainstream* dan *off-the-beaten-paths*, pengalaman Bali yang “lebih” dari Bali yang sebelumnya. Video harus dapat menunjukkan pada penonton bahwa Kostuba dapat membawa mereka menuju tempat-tempat ini, secara personal dan tanpa kerumitan.

2. *Draft/Editing Script*

Dari video yang penulis buat, mungkin video “KOSTUBA *Bali Compilation*” menjadi video yang tersulit untuk dibuat. Karena footage yang dimiliki perusahaan sangat banyak, namun pada saat yang sama sangat terbatas, penulis sempat kewalahan saat melakukan kurasi *footage* dan *brainstorming* ide. Tidak seperti Lombok yang sederhana, Bali memiliki banyak sekali tempat wisata. Penulis sempat berusaha membuat video serupa dengan video “KOSTUBA *Lombok Compilation*” yang bernarasi dengan waktu, namun susunan tempat-tempat wisata sulit sekali dibuat dan terasa janggal.

Setelah melakukan *brainstorming* dengan *Supervisor* dan *Managing Director* untuk mencari *treatment* yang tepat untuk video “KOSTUBA *Bali Compilation*”, akhirnya diputuskan untuk menggunakan narasi *region-based*. Selain untuk menunjukkan keaneka-ragaman masing-masing wilayah, penyusunan *footage* menjadi lebih mudah dilakukan. Dalam kamus Kostuba, Bali terbagi menjadi empat (4) wilayah, yaitu *South Bali*, *East Bali*, *West Bali*, dan *Central and North Bali*.

Setelah memutuskan untuk menggunakan narasi *region-based*, masalah kembali muncul karena adanya ketimpangan *footage* antara satu wilayah dengan wilayah lainnya. Seperti *West Bali* misalnya, yang memiliki *footage* lebih sedikit dari yang lain, dibandingkan dengan *Central and North Bali* yang memiliki terlalu banyak *footage*. Namun, penulis berusaha menyusun *footage* yang ada sebaik mungkin. *Editing script* yang penulis buat dapat dilihat secara lengkap di bagian Lampiran.

3. *Rough Cut*

Dari *editing script*, penulis menyusun video dalam program *editing* untuk memperkirakan hasil jadi dari video tersebut. Tahap awal penyusunan footage lagi-lagi tergantung pada lagu yang menjadi *background music* (BGM) dari video. Karena masing-masing wilayah memiliki *vibe* yang berbeda, penulis harus mencari lagu yang sesuai dengan citra masing-masing wilayah.

South Bali yang menjadi pusat dari turisme *mainstream* Bali ditampilkan paling awal dengan musik elektronik yang memancing perhatian. Lagu perlahan menjadi tenang namun membangun ketika scene masuk pada *East Bali* dan *West Bali* yang menyimpan rahasia-rahasia alam yang belum dipadati jamahan manusia. Untuk *grand finale*, dipilih musik yang *uplifting* dan megah untuk melatari wilayah *Central and North Bali* yang epik.

Karena banyaknya *footage* yang harus ditampilkan, video yang pada *brief* awal diminta untuk berdurasi tiga (3) menit berlipat ganda menjadi lebih dari sepuluh (10) menit. Setelah melakukan *adjustment*, seperti pemotongan *scene* untuk fokus pada bagian yang paling penting saja dan melakukan *scrap* pada beberapa *footage* yang tidak benar-benar top, video menjadi berdurasi sekitar tujuh (7) menit.

4. Revisi

Setelah menunjukkan *rough cut* pada *Supervisor* dan *Managing Director*, keduanya memberikan banyak masukan untuk video “KOSTUBA *Bali Compilation*”. Beberapa *scene* yang tidak terlalu penting di *scrap*. Beberapa situs turisme yang kekurangan *footage* video ditambah dengan menggunakan foto yang diberikan efek *Ken burns*. *Caption* di *opening* diubah dan *heading* baru ditambahkan di beberapa situs turisme.

Selain revisi-revisi minor ini, terdapat juga revisi yang cukup major. Salah satunya adalah bagian Nusa Penida. Karena tidak ada *brief* yang spesifik dan *footage* di Nusa Penida sangat banyak, penulis hanya memilih *footage* yang terlihat bagus tanpa terlalu memikirkan sesuatu yang spesial dari Nusa Penida.

Maka, penulis diminta untuk menata ulang seluruh bagian Nusa Penida dengan memasukkan sebuah daerah di Nusa Penida yang dianggap *iconic*, seperti *Banah Cliff*, *Broken Beach*, *Angel's Billabong*, dan tempat-tempat lainnya yang ternyata penting untuk diekspos. Selain itu, *Managing Director* meminta agar adegan penyanyi di Nusa Penida dimasukkan ke dalam video, untuk “menyela” sebentar BGM yang sudah penulis pilih sebelumnya.

Revisi lainnya adalah untuk menambahkan peta di setiap bagian awal dari masing-masing wilayah. Peta diminta untuk menunjukkan teritori dari masing-masing wilayah *South Bali*, *East Bali*, *West Bali*, dan *Central and North Bali*. Untuk memenuhi hal itu, penulis membuat *motion graphic* sederhana di *Adobe After Effects*. Selain itu penulis juga akhirnya melakukan replikasi pada “*Kostuba ATL Bumper*” karena pihak ketiga yang membuat bumper tersebut lagi-lagi sulit dihubungi.

5. *Final Cut*

Setelah revisi dan *color grading*, video di-*approve* oleh supervisor dan *Managing Director*. Hasil *final cut* dari video akan di-*export* untuk diunggah ke *Social Networking Service (SNS)* milik PT. Kostuba Sutala Indonesia (*YouTube*, *Instagram*, dll).

3.3.2. Kendala yang Ditemukan

Kendala yang terasa signifikan untuk penulis selama mengikuti program magang adalah menyusun *editing script* dari *footage* yang sudah ada. Karena penulis masuk menjadi *intern* ketika *research trip* dan syuting untuk video promosi sudah selesai dilakukan, maka penulis hanya dapat menyusun gambar sesuai dengan *footage* yang diberikan. Meskipun sebagian besar *footage* yang didapatkan sudah *Good*, namun masih terasa ada kekurangan di beberapa bagian.

Selain itu, mencari *background music (BGM)* yang gratis (*royalty free*) dan cocok dengan *mood* video juga menjadi tantangan tersendiri. Karena masing-masing video memiliki “nyawa” yang berbeda-beda, setiap mendapatkan

assignment video baru, penulis harus kembali mencari lagu baru. Setelah beberapa kali mencari lagu, semua lagu terdengar serupa di telinga penulis, sehingga terkadang terjadi kebingungan.

Kendala lain yang ditemukan adalah ketidak-tahuan penulis akan beberapa situs-situs turisme yang harus dideskripsikan, karena beberapa lokasi memang merupakan situs *off-the-grid* yang belum banyak diketahui masyarakat umum.

3.3.3. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Penulis mendapatkan banyak bantuan dan masukan dalam menyusun *footage*, baik dari *supervisor* maupun langsung dari *Managing Director*. Karena pengetahuan lapangan keduanya lebih luas, penulis dapat berkonsultasi tentang bagian-bagian yang lebih baik untuk di-*highlight* di dalam video. Penulis juga diajarkan untuk menerapkan efek *Ken burns* pada *footage* untuk membuat gambar terlihat lebih dramatis, atau untuk menambah stok *footage* dari foto.

Untuk masalah lagu, penulis banyak terbantu dengan keberadaan situs *Soundcloud*. *Soundcloud* merupakan sebuah *music-based social networking service* di mana musisi independen dapat mengunggah karya mereka. Beberapa musisi memberikan ijin untuk menggunakan lagu mereka secara gratis untuk konten video, selama pengguna memberikan *credit* pada mereka. Selain itu, *Managing Director* juga memberikan beberapa lagu *royalty free* dari *Apple* yang ada di galeri musik aplikasi *video editing* ponselnya.

Dalam penyusunan deskripsi situs turisme pun, *Managing Director* sangat terbuka untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang penulis miliki. Selain mencari informasi di *Internet*, penulis diberikan sebuah *Destination Guide* yang berisi deskripsi singkat seluruh situs turisme yang dijual oleh PT. Kostuba Sutala Indonesia, sehingga penulis memiliki gambaran umum tentang situs tersebut.

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