

3. METODE PENCIPTAAN

3.1.Deskripsi Karya

Membuat sebuah iklan komersial dengan durasi kurang lebih 1-2 menit yang akan diproduksi dalam waktu 1 hari untuk ditayangkan di media sosial dan beberapa halte Transjakarta pada 10 November yang bertepatan dengan Hari Pahlawan Nasional.

3.2.Konsep Karya

Konsep Penciptaan: Sebuah iklan komersial yang menceritakan tentang pengabdian karyawan Transjakarta di garis depan pada masa pandemi.

Konsep Bentuk: Iklan

Konsep Penyajian Karya: Pada iklan komersial ini penulis ingin menunjukkan rasa patriotisme ataupun heroik dari keseharian karyawan Transjakarta di garis depan.

3.3.Tahapan Kerja

1. Pra produksi:

a. Ide atau gagasan

Pada awalnya penulis mendapat ide untuk mengabadikan momen pekerja di garis depan Transjakarta yang masih senantiasa melayani pelanggan dimasa pandemi ini. Hal tersebut merupakan landasan ide dan gagasan dalam membuat iklan komersial untuk Transjakarta.

b. Observasi

Dari fakta yang telah beredar di masyarakat, kurang lebih terdapat 600 karyawan Transjakarta di garis depan yang terpapar Covid-19, hal tersebut membuat penulis memilih Pramudi dan PLH (Petugas Layanan Halte) untuk dijadikan subjek utama dalam iklan komersial ini.

c. Studi Pustaka

Penulis menggunakan pembahasan Produser dan negosiasi atas dasar dari penulis merupakan Produser pada proyek ini dan penulis tertarik untuk menceritakan bagaimana proses negosiasi dengan Transjakarta berjalan,

mulai dari tahun 2020 hingga laporan ini selesai dikerjakan pada tahun 2021.

d. Eksperimen Bentuk dan Teknis

Pada iklan komersial Transjakarta ini, penulis membuat sebuah iklan komersial berjenis video narasi yang bertujuan untuk membuat penontonnya dapat merasakan emosi yang lebih dalam dari narasi yang disajikan.

e. Eksplorasi Bentuk dan Teknis

Dalam perancangan pembuatan ide iklan komersial ini, pada awalnya Kepala Departemen Humas dan Kemitraan bercerita tentang kondisi Transjakarta selama masa pandemi, yang mengatakan bahwa kurang lebih ada 600 karyawan Transjakarta yang terpapar Virus Covid-19 dan kebanyakan diantaranya adalah karyawan di garis depan. Dari fakta tersebut penulis mendapatkan ide untuk mengapresiasi semua karyawan di garis depan Transjakarta dengan membuat sebuah tayangan yang dapat merekam betapa berkorbannya karyawan tersebut dalam melayani masyarakat ditengah pandemi. Selanjutnya penulis dan tim melakukan pencarian referensi cerita dan visual dengan melihat iklan komersial perusahaan lain dan yang Transjakarta pernah produksi di Youtube ataupun media sosial resmi dari Transjakarta.

2. Produksi:

Pada tahap produksi penulis bertugas untuk mengawasi jalannya syuting agar tepat waktu dan sesuai dengan anggaran. Selain itu penulis juga mengawasi apakah ada pihak luar yang dapat mengganggu jalannya syuting.

3. Pascaproduksi:

Pada tahap pascaproduksi penulis bertugas untuk mengawasi jalannya penyuntingan gambar oleh *Editor* agar hasil karya dapat selesai tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati di awal.