

### **3. METODE PENCIPTAAN**

#### **3.1 Deskripsi Karya**

Pada video iklan yang penulis dan tim buat dengan tema “Hari Pahlawan” yang akan disiarkan pada 10 November dan seterusnya, dengan tujuan untuk mengapresiasi karyawan garis depan Transjakarta yang telah senantiasa melayani masyarakat di tengah pandemi dan juga untuk mengedukasi penonton agar selalu menaati prosedur kesehatan yang diatur oleh pemerintah. Iklan ini bercerita mengenai dua profesi di Transjakarta yang berbeda namun memiliki satu tujuan yang sama yaitu untuk melayani masyarakat tanpa pamrih walaupun disaat kondisi pandemi Covid-19 ini, dua profesi ini adalah Pramudi (sebutan untuk pengemudi bus Transjakarta) dan Petugas Layanan Halte. Video iklan ini akan berdurasi antara 1-2 menit.

Posisi penulis adalah sebagai Editor yang bertugas untuk melakukan perancangan konsep *editing*, memilih setiap *shot* dalam produksi dan menyunting video agar menjadi suatu alur cerita sesuai konsep dari sutradara dengan memberikan teknik-teknik editing untuk menciptakan sifat heroik ke dalam video tersebut.

#### **3.2 Konsep Karya**

##### **3.2.1 Client Brief**

Penulis dan tim setelah mendapatkan *client brief* melakukan rapat internal terkait apa saja yang harus diperhatikan dari permintaan *client* kepada tim produksi. Salah satunya yaitu *client* meminta untuk di berikan *voice over* pada iklan tersebut, kemudian penulis dan tim produksi mempersiapkan anggaran biaya tambahan untuk sewa alat untuk melakukan perekaman *voice over*, kemudian juga berdiskusi perihal naskah *voice over* yang dapat menyentuh hati penonton. Kemudian penulis dan tim produksi juga membicarakan terkait jadwal produksi, anggaran biaya keseluruhan, dan juga lokasi mana saja yang digunakan untuk *shooting*. Berikut

adalah *client brief* untuk video iklan Transjakarta yang ditayangkan pada hari pahlawan 10 November 2021.

- *Brand Statement*  
Transjakarta merupakan perusahaan transportasi massal yang menggunakan transportasi Bus Rapid Transit (BRT) pertama di Asia Tenggara yang mulai beroperasi pada tahun 2004 di Jakarta.
- *Project Background*  
Proyek ini dibuat sebagai bentuk apresiasi kepada karyawan garis depan Transjakarta yang senantiasa melayani pelanggan dimasa pandemi.
- *Target Audience*  
Target penonton dalam proyek ini merupakan pria & wanita dewasa usia 23-36 tahun yang berdomisili di Jakarta.
- *Project Purpose*  
Untuk memperingati Hari Pahlawan pada tanggal 10 November 2021, Teras Kreatif dan Transjakarta bekerja sama untuk menciptakan sebuah iklan yang memperlihatkan salah satu contoh pahlawan masa kini dari sudut pandang pelanggan.
- *Project Concept*  
Membuat sebuah iklan berjenis video narasi yang akan memperlihatkan karyawan garis depan Transjakarta yang setia melayani pelanggan di masa pandemi Covid-19.
- *Project Type*  
*Cinematic advertisement narrative.*
- *Project Tone*  
*Emotional patriotism.*
- *Duration & Output*  
Proyek ini akan berdurasi kurang lebih 2 menit dan akan ditayangkan di media sosial resmi dari Transjakarta pada tanggal 10 November 2021.
- *Client Agreement*  
Transjakarta berkontribusi penuh dalam pembuatan video ini untuk membantu produksi dari segi konsumsi, lokasi, bus, dan juga *talent*.

### **3.3 Tahapan Kerja**

#### **3.3.1 Perancangan Ide Heroik**

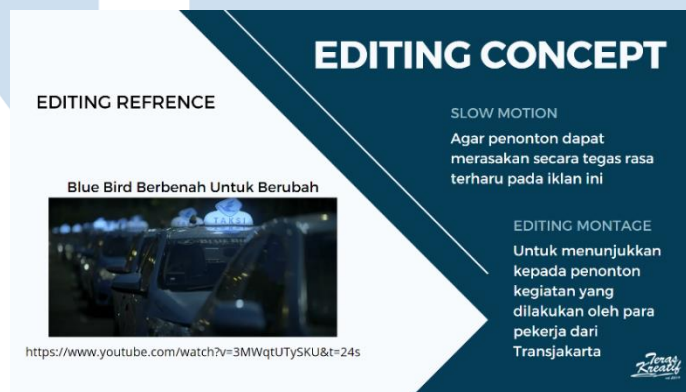
Awal mula ide heroik ini tercipta dikarenakan pada pertengahan Agustus 2021, sutradara mengajak seluruh tim untuk rapat secara daring melalui aplikasi *zoom meeting*. Rapat tersebut bertujuan untuk membicarakan ide yang akan kita ajukan

kepada Transjakarta untuk memperingati hari pahlawan pada tanggal 10 November 2021.

Rapat yang dilakukan sutradara bersama tim ini menghasilkan ide yang sesuai untuk memperingati hari pahlawan yaitu heroik.

### 3.3.2 Pembuatan Konsep *Editing*

Setelah sudah mendapatkan kata kunci ide dari iklan ini, selanjutnya penulis melakukan pembuatan konsep *editing* untuk dipresentasikan kepada Transjakarta agar pihak dari Transjakarta mengetahui tujuan dari konsep editing yang sudah dibuat oleh penulis.



Gambar 3.1 Pembuatan Konsep *Editing*

(Sumber: Penulis,2021)

Pada video referensi *editing* yang penulis pilih ini, sifat heroisme ditunjukkan dengan keberanian dari Blue Bird untuk berani mengambil resiko dan pantang menyerah agar dapat bersaing di era digital ini. Penerapan *slow motion* pada video “Blue Bird Berbenah Untuk Berubah” digunakan untuk menekankan suatu emosi visual yang ingin di sampaikan kepada penonton didukung juga dengan *voice over* yang bertujuan untuk membantu menyampaikan pesan dari video dengan jelas kepada penonton. Seperti contoh pada *shot* saat pelanggan dari pengguna taksi blue bird yang terlihat sedang mengajari untuk menggunakan suatu aplikasi yang

ada di handphone supir taksi blue bird. Pada *shot* ini *editor* menambahkan teknik *slow motion* hal ini untuk menekankan emosional para penonton bahwa *blue bird* sedang berusaha untuk memasuki era digital.



Gambar 1.2 Pembuatan Konsep Editing  
(Blue Bird Berbenah Untuk Berubah,2016)

### 3.4 Referensi

Penulis untuk mengerjakan video iklan ini memiliki beberapa referensi video yang memberikan ide-ide kepada video iklan Transjakarta ini. Pada film serial yang berjudul *Money Heist* di episode 9 menunjukkan saat seorang tokoh yang bernama Berlin rela berkorban untuk teman-teman seperjuangannya dengan menahan polisi yang datang. Saat Berlin berusaha untuk melawan semua polisi dan tertembak oleh polisi terjadi *slow motion* untuk memberikan efek dramatis pada *scene* ini. Menurut Raharjo, Y. K (2021) heroisme yaitu seseorang yang berani untuk melakukan sesuatu yang dianggap benar. Heroisme juga merupakan kunci utama dari sikap kepemimpinan. (hlm. 179)



Gambar 3.3 Referensi

(*Money Heist*: Episode 9)

Beberapa referensi juga didapat oleh penulis dari film yang berjudul *Fast and Furious :Hobbs and Shaw*, saat kedua tokoh yaitu Hobbs dan Shaw yang pada awalnya bermusuhan namun demi menyelamatkan umat manusia, kedua tokoh ini bergabung untuk melawan teroris ini. Pada saat adegan Hobbs dan Shaw mencoba untuk melawan penjahat tersebut, terjadi *slow motion* untuk memberikan kesan dramatis pada adegan ini. Teknik *slow motion* ini memperlihatkan secara jelas bagaimana tokoh Hobbs rela terkena pukul agar Shaw dapat memukul penjahat tersebut.



Gambar 3.4 Referensi

(*Fast and Furious: Hobbs and Shaw*, 2019)

Referensi selanjutnya penulis dapat dari film yang berjudul *The Amazing Spider-man* yaitu pada adegan saat Spider-man mencoba untuk menyelamatkan

Gwen Stacy agar tidak terjatuh dari gedung. Namun usaha tersebut gagal karena diganggu oleh musuh dari Spider-man yang mencoba untuk menjatuhkan Gwen. Pada saat detik-detik Spider-man mencoba untuk menyelamatkan Gwen terjadi *slow motion* yang menunjukkan pengorbanan Spider-man untuk menyelamatkan Gwen.



*Gambar 3.5 Referensi*

(The Amazing Spider-Man 2, 2014)

# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA