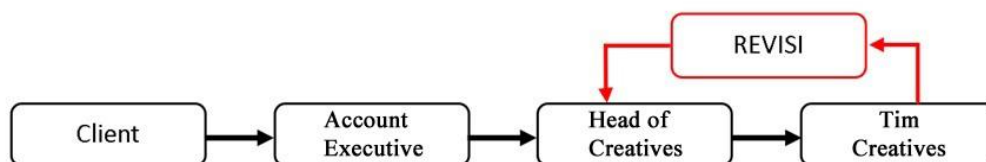


BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Di Ceritera, kedudukan penulis adalah sebagai *scriptwriter intern*, yang bekerja di dalam tim kreatif, yang bertujuan merancang konsep iklan, termasuk naskahnya, tapi tidak hanya terbatas pada itu. Pekerjaan ketiga tim kreatif kurang lebih sama, dimulai dari merancang konsep setelah *brief* dari klien. Tetapi, masing-masing tim mengurus klien-klien yang berbeda. Tim kreatif 3, yaitu tim penulis, dipimpin oleh Natalia Hartono yang juga selaku *supervisor* dari penulis. Beliau yang paling banyak melakukan kontak dengan klien, *head of creatives*, dan/atau anggota dari divisi lain. Setelah mendapat masukan dari klien atau divisi lain, hasilnya akan disampaikan ke anggota tim yang akan merubah *pitch deck* sesuai dengan masukan. Namun pada tanggal 5 November, Natalia meninggalkan Ceritera dan posisinya digantikan oleh Nadia Christie Hidajat, yang tadinya merupakan anggota dari tim kreatif 1.

Alur koordinasi dimulai dengan klien yang menghubungi divisi *account executive*. Lalu, tim AE menyampaikan informasi dari klien ke *Head of Creatives*. Selanjutnya, tim *creative*, yang merupakan bagian tim *supervisor* dan penulis, diinformasikan tentang *brief* dari klien. Setelah menulis konsep, tim akan mengajukan ke *Head of Creatives*, dan beliau akan merevisi, dan proses akan berulang sampai konsep disetujui. Setelah itu, konsep baru akan dibawa ke divisi lain.



Gambar 3.1 Bagan alur kerja

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Sebagai bagian dari tim kreatif, *jobdesc* penulis adalah mengembangkan konsep iklan sesuai produk yang ingin ditawarkan oleh klien. Pengembangan yang penulis ikuti dimulai dari awal, seperti penentuan konsep iklan, *treatment*, dan lain-lain. Sementara itu kendala yang ditemui ada yang dari internal, seperti kesusahan menentukan *treatment*, maupun eksternal, seperti *brief* dari klien yang kurang spesifik, sehingga hasilnya kurang sesuai.

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.2.1 Tugas yang Dilakukan

No.	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	10 - 24 Aug 2022	Rinnai Blibli Bioderma Gran Max	Mempersiapkan <i>pitch deck</i> , seperti mencari referensi gambar dan musik, mencari <i>treatment</i> alternatif, dan menulis naskah.
2	25 Aug - 7 Sept 2022	Blibli BCA AIA	Mempersiapkan <i>pitch deck</i> , presentasi internal dengan dengan klien.
3	8 – 22 Sept 2022	BCA AIA Rinnai Bosch	Revisi <i>slide</i> dan <i>script</i> , <i>meeting</i> internal, merekam contoh <i>voiceover</i> , mencari referensi.
4	23 Sept – 7 Oct 2022	Binus Blibli BCA AIA	Rapat internal, revisi <i>pitch deck</i> , pencarian referensi gambar dan musik. <i>Shooting</i> iklan Blibli (29 Sept).
5	8 – 22 Oct 2022	BCA AIA Bosch	Revisi <i>pitch deck</i> , mencari referensi dan membuat <i>mockup</i> untuk <i>key visual</i> BCA AIA.

6	23 Oct – 6 Nov 2022	BCA AIA Bosch	Pengerjaan <i>pitch deck</i> , pencarian ide dan revisi untuk KV BCA AIA, pengambilan VO untuk <i>stillomatic</i> Bosch.
7	7 – 21 Nov 2022	BCA AIA Rinnai	Pencarian ide untuk KV dan amplifikasi BCA AIA, meeting dengan klien kedua proyek, menerjemahkan <i>pitch deck</i> dan naskah Rinnai ke bahasa Inggris.
8	22 Nov – 6 Dec 2022	BCA AIA Rinnai	<i>Shooting</i> BCA AIA Hero Video (22-23 Nov) Pembahasan BCA AIA Edukasi, penambahan ide dan pengerjaan <i>mockup</i> KV. Meeting dan pencarian referensi gambar untuk Rinnai.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa proyek yang dilakukan oleh penulis selama kerja magang di Ceritera:

1. Blibli: Blibli merupakan sebuah toko berbasis *online*, yang biasa dikenal dengan istilah *e-commerce*. Dalam proyek kali ini, yang merupakan sebuah iklan, Blibli juga bekerjasama dengan **Ranch Market** dan **Tiket.com**. Menurut klien, target dari iklan ini adalah untuk pemegang saham, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan pemerintah. Tema utama dari video yang ingin mereka sampaikan adalah *sustainability*, atau yang dalam bahasa Indonesianya “berkelanjutan”. Dalam konteks ini, keberlanjutan yang dimaksud adalah keberlanjutan Bumi dan sumber-sumber dayanya yang makin habis setiap hari. Dari *brief* yang disampaikan dari *Head of Creative*, tujuan dari pembuatan iklan ini adalah bahwa

klien ingin menampilkan bahwa mereka juga ikut berpartisipasi dalam menciptakan gerakan yang *sustainable*, dengan harapan penonton juga akan mengikuti.

Sebagian besar pekerjaan penulis, supervisor, dan tim kreatif adalah menyusun dan merancang *pitch deck* yang dibuat di Google Slides. Penulis pertama kali ikut mengerjakan *deck* tersebut pada tanggal 12 Agustus 2022. Yang pertama adalah merancang konsep video. Ada 2 konsep *treatment* yang diajukan, seperti yang pertama ada domino jatuh yang diajukan oleh Natalia, dan yang kedua ada jendela yang mengintip ke masa depan, diajukan oleh Wahyu. Berikutnya ada penyusunan naskah, dimana penulis dan tim masing-masing menulis versi naskah berdasarkan kedua konsep tersebut. Lalu, naskah tersebut dibicarakan dengan *Head of Creative* dan *Creative Director*, dimana mereka memberi masukan untuk tim kreatif membenahi kembali naskah-naskah tersebut, misalnya dengan mempertimbangkan kemampuan tim produksi.



Gambar 3.2 Domino di lokasi set
(Dokumentasi pribadi, 2022)

Selain itu, penulis dan tim juga melakukan pencarian referensi, dengan mencari tahu program-program *sustainable* apa yang dilakukan oleh ketiga

perusahaan itu, dan mencari musik bebas hak cipta yang cocok dari situs [artlist.io](https://www.artlist.io). Setelah melewati beberapa kali diskusi, pada akhirnya *Head of Creative* dan tim kreatif memutuskan bahwa *treatment* yang akan digunakan adalah domino jatuh. Konsep dalam iklan tersebut yang dirancang oleh penulis dan tim kreatif adalah domino-domino itu merepresentasikan sebuah aksi *sustainable*. Dimulai dari aksi yang kecil, semakin lama semakin besar, dan pada akhirnya dapat membawa pengaruh yang besar, seperti bagaimana domino kecil yang dijatuhkan pada akhirnya mampu menjatuhkan domino yang besar. Seperti jika para konsumen ketiga perusahaan tersebut melakukan dan mengikuti gerakan-gerakan yang mereka mulai, maka langkah kecil tersebut akan berpengaruh terhadap dunia yang lebih *sustainable*. Untuk visual iklannya, *footage* domino yang berjatuhan akan diselingkan dengan *footage* gerakan yang dilakukan ketiga perusahaan itu, menunjukkan *domino effect* yang terjadi jika gerakan-gerakan tersebut diikuti.

Proses *shooting* untuk iklan tersebut dilaksanakan pada tanggal 29 September 2022, berlokasi di Studio One, Pondok Indah, Jakarta Selatan. *Crew call* dimulai dari jam 5 pagi, dan selesai mendekati pukul 11 malam. Iklan tersebut disutradarai oleh Edward Suhadi yang juga merupakan pendiri Ceritera. Selama proses *shooting*, penulis hanya berperan sebagai fotografer *behind-the-scenes*, sekaligus belajar dan berbincang-bincang bersama anggota tim produksi yang lain. Penulis tidak berpartisipasi apa pun dalam proses *post-production*, karena memang bukan bagian pekerjaan tim kreatif. Hasil akhir iklan tersebut bisa dilihat pada *link* berikut: <https://www.youtube.com/watch?v=0r2XyphIjYI>



Gambar 3.3 Proses penyiapan domino di lokasi set
(Dokumentasi pribadi, 2022)

2. BCA AIA: BCA AIA merupakan sebuah kerjasama antar bank BCA, dan perusahaan asuransi AIA. Gabungan usaha sebuah bank dan perusahaan asuransi seperti ini dikenal dengan istilah *bancassurance*. Keuntungan yang bisa didapat oleh nasabah pemakai *bancassurance* yang jelas adalah kemudahan mendapatkan 2 pelayanan sekaligus, dan beberapa hal lain seperti bisa membeli asuransi sambil berinvestasi. Pembelian dan pengaksesan informasi juga lebih mudah ketimbang memakai bank dan asuransi yang terpisah. Untuk proyek ini, klien ingin membuat sebuah iklan yang menawarkan keuntungan *bancassurance* ini dengan tema kekeluargaan. Iklan ini dikenal dengan sebutan *hero video*.

Kerjasama tim penulis di Ceritera dan BCA AIA untuk proyek ini dimulai pada 26 Agustus 2022. Pada pertemuan itu, klien hanya menjelaskan tentang tujuan membuat iklan tersebut. Namun selain iklan itu, pada bulan-bulan berikutnya mereka juga memberikan 3 proyek lain, yaitu video-video edukasi, amplifikasi dan *key visual* untuk produk dan jasa yang mereka tawarkan. Klien menyarankan agar sebaiknya ketiga proyek ini sesuai secara pesan dan tema dengan *hero video* yang akan dibuat oleh tim Ceritera. Penulis berperan dalam menulis naskah video edukasi, mencari data untuk amplifikasi, dan memberi

beberapa ide untuk *key visual*. Tetapi, ketiga produk tersebut tidak berkaitan secara langsung dengan *hero video* yang dibuat.

Setelah mendapat *brief* dari klien, yang dilakukan penulis dan tim adalah menyusun *pitch deck* di Google Slides seperti biasanya. Berdasarkan tema yang diinginkan oleh klien, penulis dan tim mencoba untuk membuat tentang suatu keluarga yang tetap bisa tenang walaupun terlanda musibah, karena dilindungi oleh asuransi. Setelah berdiskusi, tim kreatif memutuskan untuk memilih tema “keluarga yang ramai adalah keluarga yang tenang karena tidak ada masalah”. Tema ini dipilih karena keluarga yang ramai memberi kesan bahwa mereka dekat satu sama lain, dan sekelompok orang yang ramai satu sama lain menandakan bahwa hidup mereka sedang baik-baik saja. Dengan kontras seperti ini, penulis, tim, dan klien berharap bahwa pengungkapan salah satu anggota keluarga tersebut menderita penyakit berat namun masih terlindungi makin terasa bagi penonton.

Iklan ini bercerita tentang satu keluarga yang terdiri dari 4 orang. Ada ayah, ibu, kakak perempuan, dan adik laki-laki. Cerita diawali dengan seorang ibu yang sedang memotong apel di dapur. Ibu tersebut bercerita tentang bagaimana keluarganya ramai dan saling menimpali satu sama lain. Pernyataan ini ditunjukkan dalam adegan berikutnya, dimana keluarga itu terlihat sangat heboh ketika sedang bersiap-siap. Setelah siap, mereka pun *jogging* di taman, dan di sana masih asyik satu sama lain. Sang ibu terlihat malu, namun sebenarnya dia senang karena menurutnya keluarga yang ramai adalah keluarga yang rukun dan tenang.

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 3.4 Keluarga di lokasi set taman
(Dokumentasi pribadi, 2022)

Berikutnya, sang ibu duduk di sofa dan menjelaskan bahwa meskipun mereka tampak jauh dari musibah, sebenarnya mereka baru saja melalui suatu musibah yang belum lama menimpa mereka. Beberapa bulan sebelumnya, sang ibu mengidap kanker dan dia harus menjalani kemoterapi. Namun, dia berkata bahwa mereka memang mengutamakan proteksi untuk keluarga, dan dengan bantuan asuransi Prima Extra dan AIA Vitality, semuanya terkendali. Terakhir, ibu dan ayah yang sedang tidur terdengar dibangunkan oleh teriakan anak-anak mereka. Mereka mendatangi kamar anak-anak, dan ikut perang bantal bersama mereka.

Proses *shooting* untuk iklan ini dimulai pada 22 November 2022. *Crew call* dimulai jam 4:30 pagi di Taman Kota 2 BSD, karena mengutamakan pengambilan gambar keluarga yang sedang *jogging*. Edward Suhadi kembali menjadi sutradara, dan penulis kali ini menjadi asisten *script continuity* yang bekerja dengan Wahyu selaku *script continuity*. Tugas penulis adalah memotret lokasi dan para aktor agar kontinuitas tetap terjaga. Misalnya, dengan peletakan objek, posisi rambut aktor, kelengkapan pakaian aktor, dan lain-lain. Jika ada yang tidak terjaga, penulis melaporkannya ke Widya Simon selaku asisten

sutradara. Penulis juga membantu Bayuri selaku *clapper* dengan membantu menyesuaikan *slate* dengan jadwal *shooting*.



Gambar 3.5 Ibu di set dapur
(Dokumentasi pribadi, 2022)

Pada jam 11-12 siang, adegan *shooting* di taman sudah berakhir, para pemain dan kru pindah lokasi ke Bliss House di Tangerang. Lokasi tersebut merupakan sebuah rumah yang memang sering digunakan untuk keperluan fotografi dan *shooting*. Rencana *shooting* di jadwal hanya sampai jam 12 malam, namun karena banyak yang tertunda, pada akhirnya *shooting* berakhir jam 5 pagi keesokan harinya, tanggal 23 November 2022. Setelah *shooting* berakhir, tim Ceritera pun pulang. Sampai tulisan ini dibuat, iklan tersebut masih dalam proses paska-produksi.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam melakukan kerja magang, penulis dan tim menemukan beberapa kendala, berikut contohnya:

1. Kesulitan mencari ide yang unik tapi tetap bagus dan cocok dengan tema produk.

2. Penulis dan tim kurang memahami tentang produk/jasa yang ingin dipromosikan klien, karena tidak banyak pengetahuan tentang bidangnya.
3. *Brief* dari klien yang kurang jelas, sehingga tim kreatif dan klien seolah tidak satu visi.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk kendala-kendala tersebut, hal yang bisa dilakukan penulis dan tim meliputi:

1. *Brainstorming* bersama tim. Penulis dan masing-masing anggota tim bisa menyumbangkan ide, atau memberi referensi, yang kemudian dimodifikasi, sebagai dasar konsep iklan.
2. Melakukan riset terhadap produk/jasa tersebut. Bisa dengan mencari dan membaca *website* mereka dan menonton iklan-iklan mereka yang lain.
3. Melakukan *meeting* kembali dengan klien, jika mereka bisa dan mau. Jika tidak, bisa dibahas dengan anggota di atas, seperti *head of creative*, *creative director*, dan *account executive*.

Solusi-solusi di atas diterapkan beberapa kali oleh tim kreatif, salah satu contohnya adalah dalam pengerjaan proyek-proyek dari BCA AIA. Iklan-iklan dari mereka banyak yang menyangkut soal asuransi, sebuah bidang dimana anggota-anggota tim kreatif kurang familier. Oleh karena itu, tim kreatif melakukan riset, melalui pencarian Google, *handbook* dari AIA, dan bertanya pada kenalan yang punya pengalaman dan pengetahuan seputar dunia asuransi. Sementara untuk *brainstorming*, sebagian besar proses penyusunan konsep dimulai seperti ini, dengan masing-masing anggota memberi sumbangan ide. Meskipun ide yang dipilih hanya sedikit, elemen-elemen dari konsep yang tidak terpakai masih bisa diterapkan di konsep yang terpilih tersebut. Naskah juga biasa dikembangkan bersama-sama, penulis dan tim masing-masing mencoba membuat naskah yang kira-kira cocok.