

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Berikut adalah tanggung jawab dan beban kerja yang diberikan kepada penulis. Wrap Station memiliki struktur dan koordinasi yang cukup sederhana. Struktur dan koordinasi yang sederhana merupakan arahan direktur Wrap station agar semua tugas dan tanggung jawab dapat dikerjakan dan dijalankan dengan baik.

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

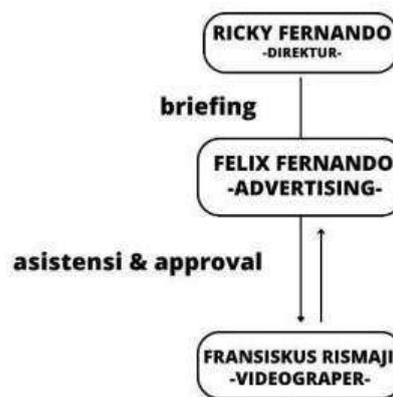
3.1.1 Kedudukan.

Kedudukan penulis di unit usaha Wrap Station adalah sebagai kreator konten dalam bidang videografi, yang tergabung dalam divisi *advertising*. Penulis bekerja dengan arahan dan pengawasan dari Felix Fernando selaku Kepala Divisi *advertising*. Dalam perusahaan Wrap Station, penulis memiliki tugas dan tanggung jawab setiap hari untuk membuat video pengerjaan dengan menampilkan video *campaign* “*working on progress*” dan video untuk *campaign* “*Beauty of Paint Protection Film*” untuk hasil akhirnya prosesnya. Video lainnya yang juga dibuat adalah video pembongkaran material *Paint protection film* pada mobil yang dilakukan pembongkaran karena gesekan yang dialami mobil, yang termasuk dalam *Campaign* “*Second Chance*”.

3.1.2 Koordinasi.

Penulis memiliki sistem kerja yang ditetapkan oleh direktur utama Ricky Fernando. Direktur utama memberikan instruksi berupa *brief* dan *jobdesk* kepada divisi *advertising*. *Brief* dan *jobdesk* tersebut disampaikan melalui rapat bulanan yang dilakukan bersama direktur utama. Direktur utama selalu mengingatkan untuk mengambil liputan video pada proses pemasangan kap mobil, karena pemasangan kap mobil memiliki nilai jual yang paling tinggi di dunia *Paint Protection Film*.

Dari pemasangan kap mobil, dapat dilihat kualitas bahan dan pengerjaan yang baik. Setiap harinya penulis harus mampu mengumpulkan 3 hingga 4 video untuk menjadi materi media sosial *instagram*. Pengumpulan semua hasil video menggunakan aplikasi *google drive*. Setiap video yang dikumpulkan, selanjutnya dilakukan proses *quality control* oleh kepala divisi advertising *Felix Fernando* sebelum video tersebut diunggah di media sosial *instagram*. Felix fernando bertugas untuk memastikan semua video tidak buram, stabil, tidak terdapat kerusakan seperti *pixelate* , serta gambar visual dan musik yang sinkron. Setelah semua video mendapatkan *approval*, dilakukan proses *upload* video oleh Felix Fernando ke media sosial *instagram*.



Gambar 3.1 Bagan alur kerja
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama penulis melakukan praktik kerja magang, penulis telah mendapatkan tugas-tugas dari direktur utama Ricky Fernando. Penulis berkewajiban melengkapi materi yang digunakan bagi *campaign-campaign* yang tersedia. Berikut ini adalah tabel secara rinci mengenai tugas-tugas yang telah dikerjakan penulis.

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.2.1 Tugas yang dikerjakan.

No	Minggu ke	Pekerjaan	Keterangan
1	1 (13 Juni – 18 Juni 2022)	A. <i>Working on progress.</i> B. <i>Beauty of PPF.</i> C. <i>Ads instagram</i>	a. Menetapkan konsep musik dan struktur video. b. Membuat video harian pengerjaan dan video hasil akhir (<i>beauty of ppf</i>)
2	2 (20 Juni– 25 Juni 2021)	A. <i>Working on progress.</i> B. <i>Beauty of PPF.</i> C. <i>Membuat Ads instagram</i>	a. Membuat editing Video ADS Facebook b. Membuat video <i>daily</i> c. Membuat <i>beauty</i> video dari <i>Mazda</i> .
3	3 (27 Juni– 4 Juli 2021)	A. <i>Working on progress.</i> B. <i>beauty of PPF.</i> C. <i>Ads instagram</i> D. <i>konten Second chance</i>	a. Membuat video <i>daily</i> . b. Membuat video <i>beauty mini cooper</i> . c. Membuat video pengerjaan <i>Range Rover</i> . d. Membuat video pembongkaran <i>ppf</i> .
4	4 (12 Juli – 20 Juli 2022)	A. <i>Working on progress.</i> B. <i>beauty of PPF.</i>	a. Membuat video <i>daily</i> b. Membuat video <i>beauty range rover</i> c. Membuat video <i>beauty fortuner</i> d. membuat video <i>order customer</i>
5	5 (20 Juli –27 Juli 2022)	A. <i>Working on progress.</i> B. <i>beauty of PPF.</i>	a. Membuat video <i>daily</i> Gading serpong dan kelapa gading

		C. <i>Konten Second chance</i>	b. Revisi pengerjaan motor c. pengerjaan pajero kelapa gading)
6	6 (4 Agustus – 12 Agustus 2022)	A. <i>Working on progress.</i> B. <i>Beauty of PPF.</i> C. <i>Second chance</i>	a. Mengerjakan video <i>daily</i> , b. Mengerjakan video pengerjaan <i>BMW</i> c. Mengerjakan video <i>beauty honda</i> d. foto dan edit <i>still image</i> harian
7	7 (12 Agustus 2022 – 22 Agustus 2022)	A. <i>Konten Working on progress.</i> B. <i>Beauty of PPF</i> C. <i>Ads kelapa gading</i>	a. Mengerjakan video <i>daily</i> b. <i>edit</i> foto c. <i>design</i> flier <i>grand opening.</i> d. <i>Ads</i> opening kelapa gading)
8	8 (22 Agustus 2022 – 29 september 2021)	A. <i>Working on progress.</i> B. <i>Membuat konten beauty of PPF</i>	a. Video <i>daily</i> cabang gading serpong dan kelapa gading b. video pengerjaan <i>kawasaki</i>
9	9 (29 Agustus 2022 – 5 September 2022)	A. <i>Working on progress.</i> B. <i>Beauty of PPF</i>	a. Membuat video <i>daily</i> b. membuat video pengerjaan c. membuat video <i>beauty</i>
10	10 (5 September 2022 - 12 September 2022)	A. <i>Working on progress.</i> D. <i>Beauty of PPF.</i> E. <i>Konten Second chance</i>	a. Membuat video <i>daily</i> b. revisi ads cabang kelapa gading. c. Revisi beauty mobil <i>veloz</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

11	11 (12 September 2022- 19 September 2022)	A. <i>Working on progress.</i> B. <i>Beauty of PPF.</i>	a. Membuat video harian gading serpong b. Membuat video pengerjaan <i>BMW</i> dan <i>mercy</i>
12	12 (19 September 2022- 26 September 2022)	A. <i>Working on progress.</i> B. <i>Beauty of PPF.</i>	a. Mengerjakan video harian cabang gading serpong dan kelapa gading. b. video baret
13	13 (26 September 2022- 2 October 2022)	A. <i>Working on progress.</i> B. <i>Beauty of PPF.</i> C. <i>Konten Second chance</i>	c. Mengerjakan video harian cabang gading serpong dan kelapa gading. d. video baret
14	14 2 october 2022 – 8 October 2022	A. <i>Working on progress.</i> B. <i>Beauty of PPF.</i>	a. Mengerjakan video harian cabang gading serpong dan kelapa gading b. video beauty bmw c. video pengerjaan wuling

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam mengerjakan tugas dan tanggung jawab di Wrap station, Ricky Fernando selaku direktur memiliki *campaign* media sosial yang cukup beragam. *Campaign-Campaign* tersebut bertujuan untuk meningkatkan relasi dengan *customer* dan sebagai media promosi Wrap station. Dalam prosesnya, penulis melaksanakan semua *campaign* tersebut sesuai dengan arahan direktur Wrap Station.

3.2.2.1 *Campaign* media sosial Wrap Station

Divisi *advertising* pada bidang media sosial, secara garis besar, bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan materi pemasaran secara digital. Materi pemasaran tersebut berupa, konten visual berupa foto dan video. Perencanaan divisi *advertising* merupakan hasil rapat dan diskusi dengan direktur utama, kepala divisi *advertising* bidang media sosial *Instagram* dan konten kreator. Direktur utama akan memberikan *brief* dan *goals* perihal tugas dan tanggung jawab divisi *advertising*. Adapun *campaign* yang harus dijalankan seperti :

1. *Campaign* utama “*second chance*”

Merupakan konten visual yang menunjukkan mobil konsumen yang terselamatkan dari kerusakan karena jasa dari Wrap Station. *Campaign* tersebut merupakan hal yang dapat membedakan *Campaign Wrap station* dengan *campaign-campaign* yang ada di perusahaan lain. Karena dari *Campaign* ini dapat menunjukkan seberapa pentingnya *paint protection film*. Sehingga konsumen dapat melihat kualitas bahan Wrap Station yang terjamin.



Gambar 3.2.2.1 foto *campaign second chance*
(Sumber: Dokumen Perusahaan)

2. Campaign “working on progress”

Merupakan konten visual agar konsumen dapat melihat *update* dari kendaraan pribadinya. Campaign ini dibuat dengan tujuan membangun kedekatan emosional dan kepercayaan antara konsumen dan perusahaan. Konten tersebut juga digunakan untuk media promosi. Campaign “working on progress” juga dapat menunjukkan *progress* kendaraan pribadi *customer* sehingga *customer* dapat mengetahui dan melihat *progress* kendaraan pribadinya.



Gambar 3.2.2.2 foto pengerjaan
(Sumber: Dokumen Perusahaan)

3. Campaign “beauty of Paint protection Film”

Merupakan konten visual untuk menunjukkan hasil akhir dari dari proses pengerjaan di Wrap Station. Campaign “beauty of Paint protection Film” dapat menambah nilai jual Wrap Station. Karena konten visual foto dan video menampilkan mobil yang menjadi lebih indah.



Gambar 3.2.2.3 Foto Campaign beauty of ppf
(Sumber: Dokumen Perusahaan)

3.2.2.2 Tahapan-tahapan dalam menjalankan tugas.

Dalam menjalankan tugas, penulis melewati 4 tahapan. Tahapan tersebut meliputi Pra-produksi, produksi, pasca-produksi, dan evaluasi. Pra-produksi adalah tahan penulis menerima arahan dari direktur utama dan merancang konsep video, produksi adalah proses pengambilan gambar, pasca-produksi adalah proses mengolah semua aset yang telah didapat. Pada tahap evaluasi terdapat penilaian atau *quality control* pada video yang sudah dibuat oleh penulis.

3.2.2.2.1 Pre-produksi.

Dalam pra-produksi, penulis mendapatkan *briefing* dari direktur utama. *Briefing* tersebut berupa objek yang harus diliput, kap mesin yang harus selalu terekam, dan konsep editing pada post-produksi. Penulis membuat struktur video

yang sederhana, dikarenakan setiap hasil akhir video hanya memiliki durasi 30-55 detik.

Penulis selalu mempersiapkan konsep dan struktur video yang sesuai dengan arahan atau *brief* direktur utama. Konsep dan struktur video yang dibuat penulis adalah video yang singkat dan padat dan hanya mengambil beberapa poin penting proses saja. Hal tersebut dapat dilihat pada video pengerjaan yang memiliki struktur yang bergerak dari pencucian mobil, poles mobil, dan berakhir di tahap pemasangan.



Gambar 3.2.2.4 Foto struktur video pengerjaan

(Sumber Dokumen Perusahaan)

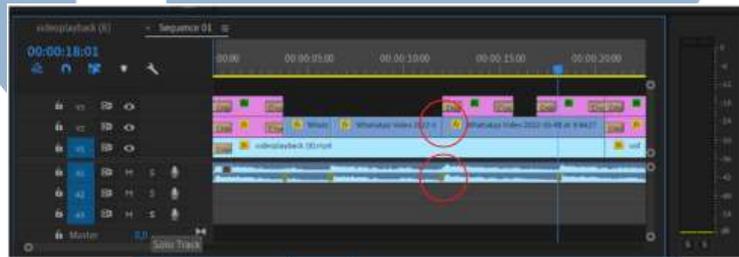


Gambar 3.2.2.5 Foto struktur video *beauty of PPF*

(Sumber: Dokumen Perusahaan)

Pada video hasil akhir, memiliki struktur yang bergerak dari keseluruhan mobil. Video harus meliputi detail bagian depan, detail bagian kiri dan kanan mobil, detail bagian belakang mobil. Sehingga, konsumen dapat melihat hasil kerja Wrap Station secara menyeluruh.

Penulis menyusun struktur dan konsep video dengan memberikan cuplikan (*montage*) yang mengikuti alur musik agar keseluruhan video menjadi satu kesatuan yang harmonis. Musik yang digunakan adalah musik elektronik kekinian, seperti musik-musik dari *Avicii*, *Kygo*, atau musik-musik elektronik yang sedang populer di media sosial *tik-tok*. Hal tersebut dilakukan penulis karena musik- musik tersebut dapat membuat video dan musik lebih harmonis, serta terdapat proses penyesuaian frekuensi musik dan perpindahan *shot*.



Gambar 3.2.2.6 Foto penyesuaian video dengan musik dalam editing

(Sumber: Dokumen pribadi)

Musik dan hasil rekaman video harus menjadi kesatuan dan harmoni. Maka, penulis harus memperhatikan frekuensi pada musik. Penulis harus menggunakan grafik frekuensi pada musik sebagai transisi antara *shot*.

Sesuai dengan *briefing* yang diberikan, penulis mendapatkan beberapa tema lagu yang akan membuat setiap video dalam *campaign* terlihat lebih menarik. Hal tersebut terlihat pada video pengerjaan dalam *campaign working on progress*, yang menggunakan tipe inspiring agar pengerjaan memiliki kesan yang inspiratif. Pada video hasil akhir yaitu pada *campaign beauty of PPF*, digunakan musik elektronik agar memiliki kesan kekinian dan modern. Pada video *second*

chances, digunakan musik yang *cinematic* seperti lagu *stranger things*, agar video lebih mudah diingat.

Tabel 3.2.2.2.1 Tabel list musik

No	judul	tipe musik	kegunaan
1	<i>Motivational Music For Creativity and Studying - Reflections Full Album</i>	<i>Inspirational</i>	Video “ <i>working on progress</i> ”
2.	<i>David Guetta & Bebe Rexha - I'm Good (Blue)</i>	<i>Electronic dance music</i>	Video “ <i>beauty of PPF</i> ”
3	<i>Stranger Things Theme Song</i>	<i>Cinematic</i>	Video “ <i>second chances</i> ”

3.2.2.2.2 Pre-produksi.

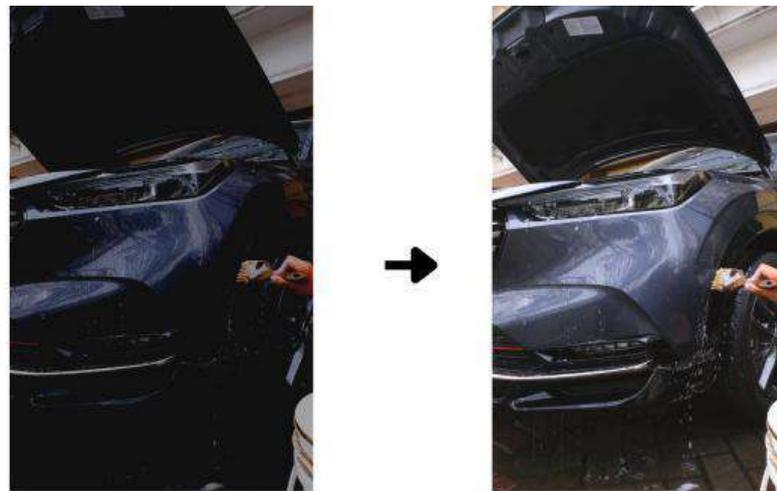
Dalam pengambilan dilakukan penulis pada pukul 11.00 hingga pukul 12.00, lalu dilanjutkan pada pukul 14.00 sampai pukul 16.00. Pada waktu tersebut, divisi pengerjaan akan melakukan pemasangan panel-panel yang terdapat pada mobil, sehingga jika terdapat 2 sampai 3 mobil penulis harus bergerak dari ke satu tempat ke tempat lainnya. Penulis mengambil aset rekaman yang lengkap, dengan mengambil materi pemasangan pada bagian kap mobil dan panel pintu. Hal tersebut dilakukan karena kap mobil dan panel pintu merupakan bagian datar dan luas dari sebuah mobil. Perubahan signifikan pada mobil juga dapat jelas terlihat.

Pada video *Beauty of PPF*, Penulis biasanya harus pergi dari kantor untuk mencari tempat yang sesuai untuk pengambilan video. Biasanya dipilih lapangan yang luas dan jalan yang masih sepi. Liputan yang wajib diambil adalah bagian depan mobil, lampu, kap, panel-panel pintu, *fender* dan bagian belakang mobil, karena bagian tersebut adalah bagian yang paling sulit dalam proses pemasangan dan bagian tersebut adalah bagian yang paling penting. Dalam proses

liputan, penulis memulai dari bagian depan mobil berjalan ke belakang. Dengan cara tersebut, bagian mobil dapat terliput dengan lengkap.

Saat melakukan pengambilan gambar pergerakan kamera atau *movement* harus diperhatikan. *Movement* kamera harus stabil dengan pergerakan *panning* dan *crab* yang *smooth*. Semua *shot* diambil dengan pelan. Hal ini dilakukan agar video terlihat lebih *cinematic*.

Untuk video *second chance*, biasanya penulis akan mendapatkan info dari kepala advertising Felix Fernando, bahwa terdapat bagian mobil yang mengalami kerusakan. Maka divisi pengerjaan akan melakukan pembongkaran *paint protection film*, sehingga penulis harus menyiapkan peralatan yang dibutuhkan seperti kamera, tripod, dan lampu. Pada pengambilan gambar, penulis harus menata kamera agar kerusakan terlihat jelas. Penulis hanya menekan tombol *record* dan menunggu sampai proses pembongkaran selesai. *Exposure* atau tingkat keterangan pada video harus baik atau *well exposed*.



UNDER EXPOSED

WELL EXPOSED

Gambar 3.2.2.7 contoh kasus rekaman terlalu gelap

(Sumber: Dokumen Perusahaan)

3.2.2.2.3 pasca-produksi.

Pada dasarnya, semua video untuk *campaign* Station memiliki struktur dan gaya yang sama. Transisi dan ketukan musik harus disesuaikan, sehingga video bisa menjadi lebih menarik, sinematik, dan memiliki ketukan yang sesuai bagi orang yang menonton. Penulis biasanya memperlambat rekaman sekitar 55% sampai 60%. Hal ini dilakukan agar mendapatkan kesan sinematik yang elegan.

Untuk video *second chance* penulis harus mempercepat hasil rekaman agar cukup untuk 15-20 detik, *Speed* dalam video aka diubah ke 120 % lebih cepat. Dengan begitu video tidak akan terlalu panjang mampu terlihat perlindungan produk Wrap Station dengan signifikan. Pada warna video, penulis dianjurkan oleh direktur untuk menggunakan preset yang sama dengan video-video yang lainnya agar video terlihat seragam pada halaman instagram. Namun, Penulis juga terkadang harus melakukan *adjustment* pada bagian *exposure*, *shadow* dan *highlights* yang disesuaikan agar video tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap.

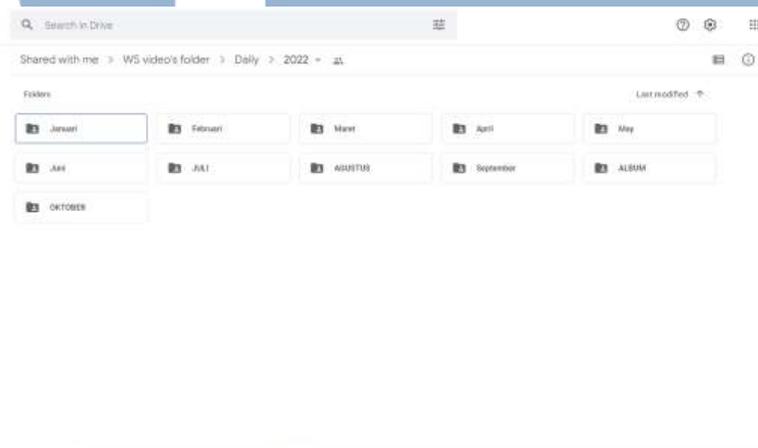


Gambar 3.2.2.8 Perbandingan *raw file* dan *color preset*

(Sumber Dokumen Perusahaan)

Evaluasi.

Untuk video yang telah selesai, penulis mengunggah video tersebut ke *link google drive* yang sudah disediakan. Setelah itu kepala divisi *advertising*, Felix Fernando, akan memberikan *feedback* dan revisi jika diperlukan. Hal yang biasa diperhatikan adalah kestabilan gerakan kamera, harmonisasi dari transisi dan musik, serta kesetaraan warna dan tingkat keterangan. Jika video tidak terdapat masalah, Felix Fernando akan mengunggahnya ke *social media* Instagram, baik sebagai *feeds* maupun *story*.



Gambar 3.2.2.9 contoh folder *google drive* Wrap Station
(Sumber: Dokumen Perusahaan)

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 3.2.2.10 contoh *posting instagram* Wrap Station
(Sumber: *Instagram @wrap.stasion*)

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Adapun kendala yang terdapat saat melakukan praktek magang di *Wrap Station*. Kendala yang dialami merupakan kendala operasional :

1. Kurangnya komunikasi antara divisi pengerjaan dan advertising.

Dalam kegiatan sehari-hari, sulit rasanya untuk berkomunikasi atau menerima informasi dari divisi pengerjaan. Hal ini terjadi karena mobil yang masuk kurang pasti ditambah enggan nya divisi pengerjaan memberitahukan jadwalnya dengan alasan yang tidak jelas. Sehingga dalam prosesnya, sering terjadi kesalahan informasi antar divisi.

2. Sulitnya membangun komunikasi antar divisi.

Sering terjadi kurangnya komunikasi antar semua divisi karena ruang lingkup kerja yang tidak kondusif. terjadinya pergesekan antar divisi hanya karena meminta kepastian informasi. Sehingga antar divisi

menjadi enggan untuk berkomunikasi. Hal tersebut berdampak kepada penulis dalam menjalankan tugas.

3. Kurangnya personil dalam tim *advertising*.

Terkadang, penulis memiliki tugas untuk pergi ke cabang Kelapa Gading. Waktu yang diberikan untuk bekerja di satu cabang sangat singkat. Dalam beberapa kasus, Penulis menerima teguran terkait kurangnya konten dalam video karena harus melakukan perjalanan ke cabang lain.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Adapun solusi dari berbagai kendala yang terdapat pada unit usaha Wrap Station antara lain ;

1. Membangun hubungan yang baik dengan pegawai pengerjaan.

Dengan membangun hubungan yang baik dengan pegawai pengerjaan, konten visual dapat dilaksanakan dengan efektif. Dengan adanya hubungan baik, kreator konten dan pegawai pengerjaan dapat lebih membangun sistem kerja yang *flexible*. Sehingga, aset gambar yang didapatkan bisa menjadi lebih lengkap dan sempurna.

2. Membuat jadwal untuk setiap pengerjaan panel mobil.

Dengan adanya jadwal, kreator konten dan pegawai pengerjaan dapat menetapkan susunan pengerjaan dengan lebih terstruktur. Sehingga kurangnya komunikasi tidak menjadi halangan untuk mengambil aset- aset gambar yang dibutuhkan media sosial Wrap Station. Dengan adanya jadwal, operasional setiap divisi akan lebih terstruktur.

3. Banyak melakukan konsultasi dengan direktur utama

Dengan melakukan banyak konsultasi dengan direktur utama, direktur utama secara tidak langsung dapat mengetahui kendala yang terjadi pada setiap tahap pengerjaan konten visual. Dengan berkonsultasi, diharapkan direktur utama dapat memberikan solusi dari kendala yang terjadi. Sehingga, kendala yang terjadi dapat teratasi dengan cepat.

