

### 3. METODE PENCIPTAAN

#### Deskripsi Karya

TVC GBD Pro 2.0 dan Entrefine HR Tools merupakan dua iklan digital dengan masing-masing durasi 60 detik. Kedua iklan merupakan bagian dari sebuah seri komedi. Sehingga, iklan TVC GBD Pro 2.0 dan Entrefine HR Tools berhubungan. Iklan ini akan ditayangkan di media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *Facebook*. Tujuan dari iklan TVC GBD Pro 2.0 sendiri adalah memperkenalkan aplikasi FBD Pro 2.0 dengan segala efektivitas dan keakuratan datanya. Hal itu diwujudkan dengan penyajian iklan yang *hard-selling*. Seperti memperlihatkan perbandingan antar penghitungan data tradisional dan *data-driven*. Sedangkan di Entrefine HR Tools, untuk menunjukkan efektivitas pengelolaan data baik pada keuangan finansial maupun perusahaan.

#### Konsep Karya

Konsep Penciptaan: Iklan digital yang *friendly*, *entertaining*, dan Entrefine berharap dapat menjadi teman yang tinggi akan empati, yang benar-benar ingin membantu. Melalui iklan digital ini akan diberi pengenalan dan cara bekerja dari aplikasi *FBD PRO 2.0* dan *HR Tools*.

Konsep Bentuk: *Live action* dengan perpaduan *motion graphic*

Konsep Penyajian Karya:

Penyajian karya akan dibagi menjadi dua *output 16:9*, dengan masing-masing durasi sekitar satu menit. Format karya adalah mp4 dan ProRes 422 HQ video.

Pengungkapan Rahasia Karyawan:

Logline: Pak Fredy ingin membuktikan kesalahan pekerjaan Emil karyawannya, tetapi jawaban Emil terus menangkalkan tuduhan Pak Fredy.

Sinopsis: Pak Fredy (45) melakukan interview kepada karyawannya Emil (25) karena kecurigaannya akan peningkatan kinerja Emil. Terdapat lie detector berupa patung kucing hoki yang terpasang untuk dapat mengungkap kebohongan Emil. Pak Fredy mengecek alat tersebut dan berfungsi. Ia mulai menanyakan kepada Emil tentang aktivitas kerjanya beberapa hari ini. Pak Fredy juga mulai bertanya apakah Emil mengikuti sekte-sekte, tetapi Emil tidak mengikuti sekte apapun dan kucing tetap terdiam. Pak Fredy mulai mengungkapkan penghasilan dan catatan yang ia ingat, tetapi kucing tersebut berbunyi. Pak Fredy mengambil catatan dan membacakan hasil toko kelontong tetapi kucing tetap berbunyi. Emil pun mengambil laptopnya dan menjelaskan penghasilan dan pengeluaran toko kelontong dengan begitu cepat. Pak Fredy tercengang dan menanyakan apa yang Emil lakukan. Emil menjelaskan secara singkat tentang apa yang ia lakukan sekaligus menekankan bahwa ia tidak mengikuti sekte apapun untuk mengerjakan pekerjaannya dengan cepat. Emil bercanda dengan menanyakan kembali pertanyaan sekte kepada Pak Fredy. Pak Fredy tertawa dan menjawab tidak mengikuti sekte apapun, namun kucing berbunyi.

Karyawan Terbaik Bulan Ini:

Logline: Seorang karyawan menelpon temannya untuk membantu menyelesaikan deadline, tetapi lingkungan kerja di sekitar menghambat kerjanya

Sinopsis:

Terlihat Pak Fredy (45) sedang membawa map berisikan data statistik kantor dan karyawannya yang sedang menunggu Pak Fredy berbicara. Pak Fredy akhirnya membuka map tersebut dan mengumumkan karyawan terbaik bulan ini. Nama Emil disebutkan menjadi karyawan terbaik bulan ini, tetapi disanggah oleh salah satu karyawan yang tidak terima. Karyawan tersebut memprotes Pak Fredy karena merasa bahwa dirinya dan karyawan yang lain bekerja lebih baik. Namun, seketika Pak Fredy membuka halaman kertas lain pada map, menarik nafas, dan menyebutkan statistik kerja karyawan tersebut. Karyawan tersebut hanya bisa tercengang mendengar datanya sendiri, namun ia mencoba menyela ketika Pak

Fredy menyebut keterlambatannya, tetapi kucing hoki Pak Fredy berbunyi. Lalu terdiam dan karyawan lain menahan tertawa. Pak Fredy berbicara bahwa perusahaannya mengalami kenaikan dikarenakan kinerja Emil yang bagus. Wajah Emil seketika bersinar, namun ditutupi oleh Pak Fredy. Pak Fredy pun memberikan penghargaan kepada Emil dan menyebutkan walaupun Emil yang dapat penghargaan, tetapi kinerja karyawan pun layak untuk diapresiasi. Pak Fredy pun memberitahukan bahwa setiap karyawan akan mendapat bonus honor karena kenaikan perusahaan dan kinerja karyawannya.

*Moodboard:*



Gambar 2.1 *Moodboard*

Referensi *production design*:

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 2.2 Referensi *production design*

Terdapat barang-barang yang memperkuat konsep, *tone and color*, serta dunia dari iklan itu sendiri. Konsep untuk *production design* iklan ini adalah menciptakan latar toko kelontong. Terdapat barang dagangan (kardus, galon, dan lain-lain) dengan tekstur yang kasar, didominasi oleh kayu, kardus, laptop, kertas.



Gambar 2.3 Konsep *production design*

Referensi pakaian:

Pak Fredy:



Gambar 2.4 Referensi pakaian Pak Fredy

- Kemeja Polo hijau dan coklat
- Celana formal
- Sandal

Emil:



Gambar 2.5 Referensi pakaian Emil

Baju yang lusuh

- Celana pendek
- Sandal jepit

Referensi *make up* dan *hairdo*:



Gambar 2.6 Referensi *make up* dan *hairdo*

Tampilan yang diperoleh oleh kedua karakter adalah '*no make up look*' yaitu tampilan yang terlihat natural dan tidak seperti memakai riasan wajah. Untuk rambut, model yang digunakan adalah *natural sleek*, yaitu rambut klimis yang diarahkan ke belakang.

*Cinematography*:

Visual menggunakan *chiaruscuro* dengan memperlihatkan detail warna dan tekstur pada beda serta kontras yang jelas antara *highlight* dan *shadow*. Visual tersebut didukung dengan gerakan kamera yang cepat, seperti *zoom in*, *zoom out*, *pan*, dan *tilt* untuk memberi kesan lucu dan komikal.



Gambar 2.7 Referensi visual

*Editing*:

*Editor* akan dieksekusi dengan memanfaatkan *motion graphics* dan teknik *pacing*. Kedua hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik dan dampak dari suatu visual. *Motion graphics* merupakan animasi grafik atau efek visual yang digunakan untuk

membantu menjelaskan suatu konsep dan menciptakan visual yang lebih menarik. Sedangkan *pacing*, mengacu pada ritme dan kecepatan dari progres suatu video. Dapat digunakan untuk menciptakan tensi, membangun suasana, dan memberikan penekanan terhadap topik pembahasan yang penting di dalam video. *Pacing* di dalam video dapat dipengaruhi oleh durasi suatu *shot*, pemilihan *shot*, dan pemotongan *shot*.

#### *Sound Design:*

*Scoring* akan menggunakan musik bergenre *comedy music*, merupakan genre musik yang komikal yang kerap digunakan untuk menciptakan suasana yang lucu. Untuk memperoleh kesan lucu, *sound designer* akan menggunakan teknik *pizzicato* pada *scoring*. Pada efek suara akan menggunakan suara dari hal-hal yang oriental, seperti suara gong dan lagu dengan alunan *guzheng* untuk mendukung suasana toko kelontong yang pemiliknya adalah orang Tionghoa.

### **Tahapan Kerja**

#### 1. Pra produksi:

##### a. Ide atau gagasan

Menciptakan video iklan mengenai aplikasi *Entrefine* yang mudah dipahami melalui sketsa komedi bagi pengusaha yang masih menggunakan sistem pencatatan manual.

##### b. Observasi:

Kemampuan dan sarana teknologi analisa, pengelolaan data, dan *artificial intelligence* masih difokuskan pada usaha-usaha yang sudah maju dan besar saja. Karena itu, terjadi ketidakseimbangan antara kekuasaan dan kekayaan. Entrefine memiliki visi untuk membawa kemampuan dan sarana tersebut ke usaha-usaha kecil, mikro, dan menengah serta pribadi. Agar setiap orang dapat lebih produktif dan mengambil keputusan yang benar.

Melihat hal ini, penulis dan tim terpikirkan oleh toko kelontong, khususnya toko kelontong yang dimiliki oleh orang yang sudah relatif tua dan tidak mengikuti teknologi. Dari situ, ide dikembangkan untuk menjadi dua *output*. Masing-masing *output* memperkenalkan aplikasi-aplikasi yang dimiliki oleh Entrefine.

c. Studi Pustaka:

Teori utama yang saya pakai adalah teori mengenai *editing*, sebagai gambaran besar dari teknik yang akan saya teliti yaitu *pacing*. *Pacing* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi emosi penonton dan hasil akhir dari suatu video. Dimana menurut Pearlman, *pacing* dibagi menjadi dua yaitu *slow paced* dan *fast paced*. Kemudian, teori pendukung kedua adalah komedi situasional sebagai landasan mengenai darimana terciptanya pembahasan *pacing* dalam video ini. Lalu ada teori mengenai iklan itu sendiri, untuk memperjelas tujuan dan inti dari penciptaan video ini. Ditambah lagi, dengan teori *type of shots* menurut David Bordwell dan Kristin Thompson, penulis menggunakan teori ini untuk memperkuat alasan penulis menaruh suatu *shot* beserta *type of shot*-nya, pada *scene* tertentu. Terakhir, ada teori mengenai *digital zoom*, penulis menggunakan teori ini untuk membuktikan bahwa efek yang digunakan akurat dampaknya dengan apa yang dimaksud oleh penulis.

d. Eksplorasi Bentuk dan Teknis

Penulis akan melakukan eksperimen pada *pacing* dan menggunakan dua teknik *pacing*, *slow paced* dan *fast paced*. *Pacing* mengacu pada kecepatan dan ritme dari sebuah cerita, seperti durasi *shot*, teknik dan metode *editing*, dan lain-lain), merupakan elemen yang penting dalam penyuntingan gambar bergerak. Hal itu sangat memengaruhi cara sebuah cerita disajikan dan bagaimana emosi yang tersampaikan ke penonton.

#### Produksi:

Pada saat produksi penulis berperan sebagai *loader*, dimana penulis bertanggung jawab untuk memuat dan memindahkan data hasil rekaman ke beberapa *harddisk*. Tujuannya, agar *file* tidak beresiko hilang ketika *memory card* pada kamera diformat. Sekaligus, proses ini dilakukan untuk memeriksa apakah *file* hasil rekaman rusak atau tidak. Selain itu, penulis juga bertugas untuk mendokumentasikan proses *shooting* atau biasa disebut *behind the scenes*.

#### Pascaproduksi:

Pada tahap ini, penulis sebagai *editor* akan memuat dan merapihkan, serta mentranskrip *file* yang telah direkam pada saat produksi. Memuat dan merapihkan berarti mengatur lokasi *file* hasil rekaman agar tidak berantakan, guna untuk mempercepat kinerja saat bekerja. Setelah itu, penulis dapat memilah *file* mana yang dianggap baik dan tidak untuk digunakan saat *editing* nanti. Setelah terpilih, *file* yang baik akan segera ditranskrip di Adobe Media Encoder, agar *file* hasil transkrip tersebut dapat digunakan sebagai *proxy* atau data dengan ukuran yang kecil.

Setelah itu, penulis memulai proses *assembly* menggunakan *Adobe Premiere Pro*, pada proses ini penulis akan meletakkan semua *file* yang baik sesuai dengan urutan *storyboard* pada *timeline* kerja *Adobe Premiere Pro*. Kemudian, penulis akan ke proses *rough cut*, yang merupakan proses peletakkan *file-file* sesuai dengan tahapan di *storyboard* dengan perhatian ke *pacing*, *timing*, dan ritme yang belum maksimal, karena pada *rough cut* peletakkan dan urutan suatu *shot* lebih penting untuk mengetahui apakah alur cerita berjalan dengan baik atau tidak.

Setelah itu versi *rough cut* disetujui, oleh sutradara dan klien, video dapat diproses ke tahap selanjutnya, yaitu *fine cut*. Pada proses *fine cut*, penulis sudah melakukan pengaturan pada *pacing*, *timing*, dan ritme pada video. Dimana kontinuitas juga sudah diperhatikan. *Pacing*, *timing*, dan ritme itu juga berguna

untuk mengetahui berapa durasi waktu dari sebuah *footage* yang membutuhkan efek visual pada saat *online editing*.

Setelah *fine cut*, video dibawa ke proses *color grading*. Yang merupakan proses pewarnaan suatu video dari warna yang mentah (RAW) ke warna yang sudah diolah sedemikian rupa. *Color grading* juga turut membentuk dunia film itu sendiri dengan menentukan seperti apa *tone and color* dari suatu visual. Dari *color grading*, video dibawa ke proses *online editing*, dimana visual efek dan *sound design* mulai berperan.

Visual efek pada video ini akan diciptakan melalui *Adobe After Effects*. Visual efek yang akan diciptakan meliputi *suppers* dan juga tampilan dari aplikasi *Entrefine* itu sendiri. Pada tahap ini juga, penulis akan melakukan tahap *clean up* dan *touch up* untuk mempercantik *shot* yang dianggap kurang secara estetika. Setelah visual efek selesai, tahap terakhir ialah melakukan *married print* dimana visual efek serta efek suara yang sudah dirancang oleh *sound designer* digabungkan sehingga bisa menjadi satu kesatuan yang siap untuk ditayangkan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA