

### 3. METODE PENCIPTAAN

#### 3.1. DESKRIPSI KARYA

Iklan *digital* Grab OVO "Modal Percaya Asli Tjap Indonesia" berhasil dieksekusi menjadi sebuah iklan digital berdurasi 2 menit 14 detik. Iklan ini mempromosikan dua *brand* yang merupakan perusahaan layanan jasa transportasi berbasis *mobile* yaitu Grab Indonesia dan OVO, *brand fintech* yang merupakan penyedia jasa sistem pembayaran secara non tunai. Kedua *brand* tersebut bergabung membuat satu *campaign* berjargon "Modal Percaya" yang bercerita tentang bagaimana sifat nekat dan gigih orang-orang di Indonesia menghadapi kehidupan demi menyambut kemerdekaan Republik Indonesia menggunakan konsep *manifesto* untuk mempromosikan produknya.

#### 3.2. KONSEP KARYA

##### 1. Konsep Penciptaan

Konsep penciptaan karya ini didasari oleh kebutuhan yang dituangkan dalam *brief client* berupa video yang dapat merangkum sifat nekat berbagai profesi orang Indonesia berkonsep *manifesto* yang secara visual menunjukkan keindahan alam, diiringi musik *up-lifting* dan diceritakan oleh pembawa cerita berintonasi memberi harapan dengan naskah puitis memotivasi. Merespon kebutuhan klien, penulis sebagai produser dan sutradara Ef (Fico) Loygara akhirnya mengusung ide konsep *citizen journalism* untuk membalik dan melawan stigma iklan *manifesto* pada umumnya. Konsep ide yang diusung kemudian disetujui dan justru menambah kesan pada iklan ini tanpa merubah pesan yang ingin klien sampaikan.

##### 2. Konsep Bentuk

Iklan *digital* ini dibuat dalam bentuk video dua dimensi berdurasi 2 menit 14 detik, tanpa visual efek animasi dan dibuat seperti gabungan atau kumpulan video dari masyarakat Indonesia. Video iklan ini mayoritas direkam menggunakan berbagai macam jenis *handphone* genggam seperti selayaknya direkam oleh masyarakat umum dalam kehidupan mereka sehari-hari.

### 3. Konsep Penyajian Karya

Karya disajikan dengan gambar ‘seadanya’ dan diiringi oleh musik bergenre *punk* ala pengamen yang biasa ditemui di jalanan sehari-hari. Konsep *citizen journalism* digunakan untuk memperkuat dan mendekatkan relasi antara penonton dan iklan. Penonton diajak untuk lebih dekat dengan kejadian di dalam iklan. Bahkan beberapa *shot* ada yang sengaja di-*compress* kembali dengan tujuan memperburuk resolusi gambar demi mendukung konsep yang diusungkan.

### 3.3. TAHAPAN KERJA

Sebagai produser, tugas dimulai semenjak periode *pitching project*, masa *development*, pre-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Proses *development* dimulai terhitung sejak *meeting* pertama kali dengan client untuk menerima *initial brief* pada tanggal 11 Juli 2022 hingga *1<sup>st</sup> pre-production meeting* dilakukan di tanggal 15 Juli 2022. Setelah konsep di-*approve* oleh *client* dalam *1<sup>st</sup> pre-production meeting*, kemudian dilanjutkan dengan proses pre-produksi hingga 20 Juli 2022. Proses produksi sendiri memakan waktu dua hari *shooting* di tanggal 21 dan 22 Juli 2022. Setelah itu, langsung memasuki proses pasca-produksi hingga materi siap *delivery* di tanggal 3 Agustus 2022.

#### 1. *Development*

*Development* dimulai setelah menerima *creative brief* di *meeting initial brief* dengan klien. Dalam tahapan inilah produser berperan supervisi ide sutradara dan tim yang melihat potensi perkembangan *brief* ini. Dalam proses *brainstorming*, kami memikirkan bagaimana cara penceritaan yang tidak biasa dilakukan.

Selanjutnya, sutradara dan tim produksi mengembangkan cara eksekusinya. Munculah ide *shooting* dengan menggunakan berbagai jenis *handphone* untuk mendapatkan *angle* yang *rich* dan tidak terbatas oleh ruang. Metode *shooting* dengan *handphone* ini juga memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh klien, yaitu menunjukkan masyarakat Indonesia yang menjalani kehidupan dengan karakter asli orang Indonesia yang “ngeyel, gila, ngotot dan nekat” untuk mengubah takdir hanya dengan modal seadanya.

Hasil diskusi ini kemudian dituangkan ke dalam gambar *director's board* dibantu oleh *visualizer*. Sementara itu, tim produksi mengumpulkan *reference* dari setiap *treatment* sutradara untuk membantu klien membayangkan dan menyamakan persepsi untuk tujuan bersama.

## 2. Praproduksi

Proses praproduksi dimulai sejak konsep hasil *brainstorming* di tahap *development* disetujui oleh *client* melalui *1<sup>st</sup> pre production meeting*. Pada dasarnya proses pre-produksi adalah tahap di mana semua konsep yang sudah disetujui di tahap *development* kemudian dijalankan dan didistribusikan informasinya ke semua divisi seperti:

- a. Musik
- b. *Director's Team*
- c. *Talent*
- d. *Art*
- e. Lokasi
- f. Produksi
- g. *Wardrobe*
- h. Kamera
- i. *Make Up*

## 3. Produksi

Proses *shooting* hanya memakan waktu dua hari. Dengan adanya 18 *set*, perpindahan tim harus sangat cepat. Tim menerapkan sistem gotong-royong. Dikarenakan seluruh tim sudah mengetahui secara jelas konsepnya, akhirnya yang terjadi adalah siapapun yang butuh bantuan, dan siapa saja bisa membantu, jadi tidak lagi melihat divisi, tidak melihat jabatan, yang penting hanyalah produksi berjalan aman, lancar, dan sesuai rencana. Tanda dari tim yang sangat mengerti konsepnya dan preparasi yang matang adalah minimnya pertanyaan dan diskusi di tengah produksi. Hal ini menjadi sangat krusial untuk mempercepat pergerakan tim di tengah-tengah kebutuhan *shooting* yang sangat banyak dan waktu yang

sedikit. Kendala yang tidak biasa pun dihadapi ketika *shooting* dengan menggunakan *handphone*. Ada lebih dari 10 *handphone* yang merekam. Bahkan *extras* diperbolehkan merekam juga dari sudut pandang mereka. Penulis juga diperbolehkan merekam dengan *handphone* sendiri di sela-sela kesibukan. Kendalanya adalah saat perpindahan data hasil *shooting*. Data itu semua bermuara pada satu komputer yang bertugas *managing* dan *transfer* data ke dalam *hard disk*. Setiap perpindahan *set*, puluhan *handphone* dikumpulkan dan mengantri untuk dipindahkan datanya. Juga setelah itu *handphone* dikumpulkan kembali dan dikembalikan kepada pemilik masing-masing.

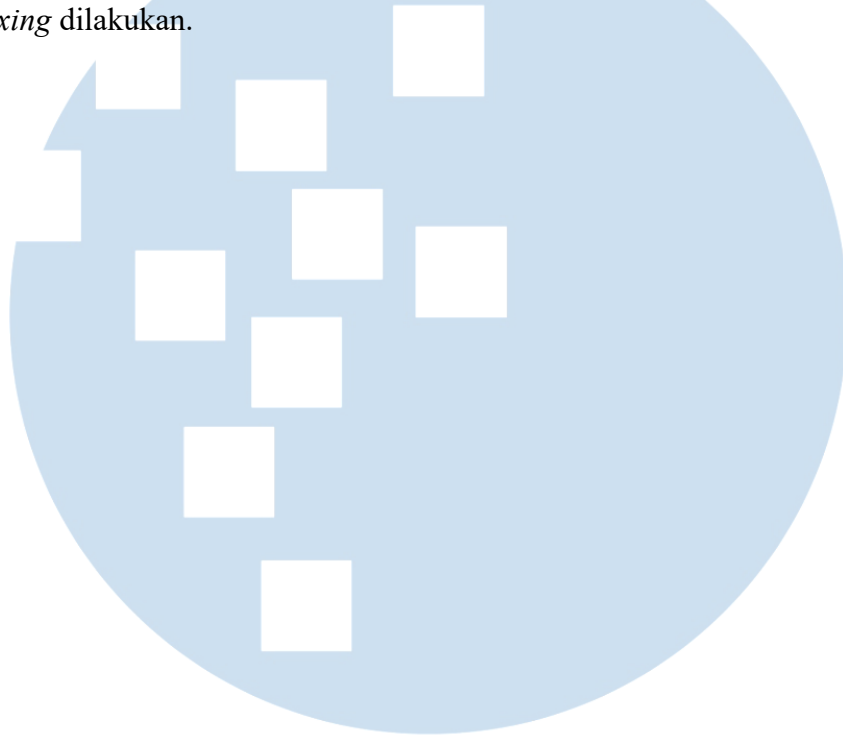
#### 4. Pascaproduksi:

Pada fase pasca-produksi hal pertama yang dilakukan adalah memilih *footage*. Banyaknya jumlah *footage* hasil *shooting* membuat penulis pun turut membantu *offline editor* mencari *footage* hasil *shooting* yang cocok untuk dijahit di *offline editing*. Proses *offline editing* memakan waktu 4 hari untuk bekerja, mulai dari tanggal 23 Juli 2022 hingga 26 Juli 2022. Pada tanggal 27 Juli 2022 hasil *editing* dipresentasikan kepada klien. Setelah klien *approve* dengan hasil *offline editing*-nya, seharusnya proses pasca produksi dilanjutkan dengan sesi *color grading*, namun sutradara memutuskan untuk meniadakan sesi tersebut. Menurutnya gambar dengan warna aslinya harus dipertahankan. Klien setuju dengan alasan tersebut dan sepakat proses berlanjut tanpa *color grading*.

Pasca-produksi masuk kepada tahap *online editing*. Pada tahapan ini, *special effect* yang diperlukan ditambahkan. Tidak sedikit juga *brand competitor* bocor dan terekam oleh kamera, dan di tahap *online editing* bocoran tersebut dibuat blur dengan blur khas jurnalistik yang biasa dilihat di berita apabila ada korban bencana atau kecelakaan. Umumnya pada iklan, bocoran seperti itu di *touch up* sehingga tidak terlihat ada kecacatan, namun tidak dilakukan kali ini. Bocor *brand*, merk atau simbol yang tidak ingin terlihat, sengaja dibuat *pixelate blur* sehingga penonton masih dapat mengetahui adanya sesuatu yang disembunyikan.

Dari segi audio, suara-suara yang terlihat di visual kemudian dilakukan

*folley* di studio. Nyanyian dari pengamen juga *di-take* kembali, tentunya disesuaikan dengan visual yang ada agar visual dengan audionya tetap *sync*. *Room tone* yang *di-take* saat *shooting*-pun digunakan untuk *enhance* kebutuhan audio saat *mixing* dilakukan.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA