



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

1. Kedudukan

Selama magang, penulis magang sebagai *Art Director* yang bertugas untuk mengarahkan dan membuat konsep sebuah kampanye terutama dari segi visualnya. *Art Director* menentukan dari gaya visual, mengawasi dan mengarahkan eksekusi dari *Graphic Designer* atau tim produksi, serta bertanggung jawab untuk menjelaskan atau mempresentasikan konsep visual kepada klien.

Walaupun penulis magang sebagai *Art Director*, namun penulis juga membantu tim *Graphic Design* dalam pembuatan *moodboard*, *storyboard*, dan *key visual*. Selama magang, penulis bertanggung jawab kepada rekan yang berhubungan seperti *junior art director*, *copywriter*, *graphic designer*, *group head*, dan *creative director (CD)* dalam tim *CD Aji Bekti*. Selama magang, penulis dibimbing oleh *Creative director Aji Bekti* dan *Group head Marsha Saleh*.

2. Koordinasi

Di Hakuhodo, koordinasi kerja atau *workflow* dimulai dengan permintaan client yang diterima oleh *Creative Service / Account Executive* dan *planner*. Mereka lalu mengolah *brief* tersebut menjadi *creative brief* melalui filosofi *Sei-Katsu-Sha*. *Creative brief* lalu diberikan kepada *Creative Director* dan *Group Head* yang lalu didiskusikan bersama.

Setelah itu, *Art Director* dan *Copy Writer* yang terpilih akan diberi waktu untuk mengolah *creative brief* tersebut menjadi konsep TVC. *Art Director* dan *Copywriter* lalu biasanya akan mempresentasikan 3-5 konsep kepada *group head* dan *creative director* yang akan mereka saring menjadi 2-3 konsep yang akan ditawarkan kepada client. *Art Director* lalu mengolah konsep tersebut menjadi *moodboard* dan *storyboard* dengan bantuan *Graphic Designer*. *Copywriter* akan mengolah *body copy*, *script voice over*, dan keluar masuknya *suppers* dalam TVC tersebut.

Hasilnya lalu dipresentasikan dalam rapat internal I bersama AE dan *planner*. Apabila ada revisi maka konsep diolah lagi oleh Art dan *Copywriter*.

3.2. Tugas yang dilakukan

Tabel 3. 1. Detail Pekerjaan yang dilakukan selama Magang

No	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (18-22 Februari)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pitching</i> Produk Kopi - Frisian Flag - TVS FF Anak 	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan ide <i>launching</i> maskot - Brainstorming ide <i>pitching</i> - Membantu desain KV <i>Pitching</i> - Membantu desain KV FF - Membantu Desain <i>Final Art</i> FF
2	2 (25 Februari – 2 Maret)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pitching</i> Produk Kopi - <i>Brainstorm</i> FF 	<ul style="list-style-type: none"> - Desain Mockup untuk presentasi <i>pitching</i> - DI untuk moodboard TVC FF - Design Storyboard FF - <i>Brainstorm</i> FF
3	3 (4 – 8 Maret)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pitching</i> Produk Kopi - Produk baru Frisian Flag untuk anak 3-6 	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu mendesain KV <i>Pitching</i> - Mendesain logo referensi Nutribrain - <i>Brainstorming</i> ide TVC produk baru FF - Presentasi ide

4	4 (11-16 Maret)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk FF(3-6) - <i>Launching</i> Maskot FF - FF rasa baru 	<ul style="list-style-type: none"> - Desain Storyboard FF (3-6) dan <i>launching</i> maskot - <i>Brainstorming</i> FF rasa baru
5	5 (18-22 Maret)	<ul style="list-style-type: none"> - TVC FF YANKS - Intern Assignment - Produk FF (3-6) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti shooting TVC FF YANKS - Revisi Storyboard - Mendesain KV Junio - Mengerjakan intern assignment
6	6 (25-29 Maret)	<ul style="list-style-type: none"> - TVC FF YANKS - FF company - Intern Assignment 	<ul style="list-style-type: none"> - Mendesain suppers - Mendesain KV FF - Online dan Final Mix FF Yanks - Persiapan presentasi
7	7 (1 – 5 April)	<ul style="list-style-type: none"> - 1Week Brief - Telop Ramadhan Frisian Flag 	<ul style="list-style-type: none"> - Diskusi dan revisi 1 week brief - <i>Brainstorming</i> telop Ramadhan
8	8 (8 – 14 April)	<ul style="list-style-type: none"> - Shooting TVC Frisian Flag - Telop Ramadhan Frisian Flag 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Shooting</i> iklan Frisian Flag - Perancangan <i>Supers</i>

			- Perancangan <i>storyboard</i> telop
--	--	--	--

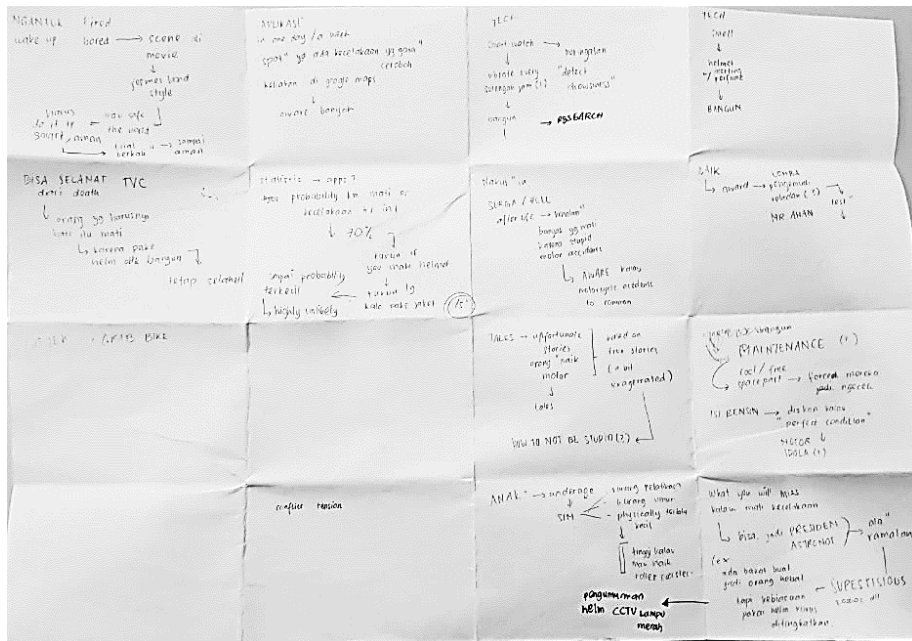
3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1. *One Week Brief: Safety Riding*

Untuk melatih kemampuan *concepting* penulis, Pembimbing penulis memberikan tugas *1-week brief*, dimana penulis diminta untuk memberikan konsep kampanye untuk dikirimkan ke Citra Pariwara menggunakan brief yang dia berikan. Penulis mendapatkan tema “*Safety Riding*” untuk *brand* Honda. Sebuah *Public Service Announcement* bagi pengendara motor agar “cari aman” karena tingkat kecelakaan motor di Indonesia sangat tinggi.

Untuk membantu proses *brainstorming* CD mengajarkan cara origami. Yaitu pertama kertas dilipat jadi 16 bagian, lalu dalam waktu 15 menit kita harus menuangkan ide sebanyak-banyaknya dalam 16 kotak itu. Penulis menemukan cara ini sangat membantu karena dengan adanya durasi yang harus dikejar, penulis terpaksa harus menuangkan semua ide yang muncul. Hal ini sangat membantu karena penulis baru menyadari bahwa penulis sering mengeliminasi ide yang muncul di benak penulis karena perasaan tidak yakin dan lain- lain. Dengan cara ini, ide dapat muncul dengan lebih cepat dan bisa dieksplorasi lebih lagi.

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. 1. Brainstorming Origami

Ide di gambar 3.1. didapatkan oleh penulis setelah penulis mengetahui fakta-fakta berikut ini:

- 75% kecelakaan di Indonesia adalah kecelakaan motor. Dimana pengendara motor menjadi penyebab dan korban
- Setiap jam terdapat 5 orang yang meninggal akibat kecelakaan motor di dunia 72% dari Indonesia
- Penyebab utama kecelakaan motor adalah rasa mengantuk, kurang fokus; ketidakcakapan pengendara; dan kondisi motor.
- Dengan mengenakan helm, resiko kematian menurun 40%
- 57% kecelakaan terjadi pada anak SD sampai SMA

Dari percobaan pertama, penulis berhasil mendapatkan 10 ide yaitu :

1. Drowsiness Helmet

Setelah melakukan riset, ternyata salah satu penyebab kecelakaan motor di Indonesia adalah pengendara yang mengantuk dan kurang fokus. Penulis merasa

apabila ada teknologi yang bisa mendeteksi ketika pengendara mengantuk, mungkin kecelakaan dapat dihindari.

Contoh: smartwatch dapat mendeteksi denyut nadi, apabila pengendara mengantuk maka terdapat alat di dalam helm yang bergetar sebagai tanda dan memperingatkan pengendara untuk menepi.

2. After Life

Sebuah TVC yang mengenai seorang korban kecelakaan yang meninggal dan masuk ke alam baka. Disana, ketika mengantri untuk diadili, tokoh utama berkenalan dengan orang-orang lain disana ternyata banyak dari mereka yang merupakan korban kecelakaan motor. Ketika menyadari bahwa sebenarnya kematian mereka dapat dihindari mereka terdiam meratapi nasib.

3. Mr. Aman

Tagline dari *Public Service Announcement* ini adalah #cariAman jadi penulis mendapat ide untuk mengadakan kontes untuk mencari Mr. Aman. Caranya dengan melakukan pengetesan kemampuan mengendarai aman, kondisi motor, dsb.

4. Unfortunate Stories Motorcycle Riders

Buku cerita berisi kisah buruk “*unfortunate stories*” yang terjadi kepada pengendara motor karena tidak berkendara secara aman.

5. Perfect Condition

Salah satu alasan kecelakaan motor adalah malfungsi motor seperti rem blong, dkk. Penulis lalu menggabungkan permasalahan ini dengan insight bahwa masyarakat Indonesia menyukai promo dan barang” gratis. Dari sini penulis mendapatkan ide agar honda dapat bekerja sama dengan pom bensin misalnya yaitu sebuah promo atau bensin gratis untuk pengendara yang motor nya dalam keadaan baik (Rem tidak blong, isi ban penuh, dll.)

6. Ramalan anak motor

TVC dimana ada seorang cenayang atau peramal yang meramalkan masa depan seorang anak (ABG). Sang peramal melihat bahwa sang anak memiliki masa depan yang cerah seperti menjadi presiden, CEO perusahaan A, dll tapi ada hambatan di penglihatan ia lihat. Sang anak harus mengurangi kebiasaan mengebutnya atau kebiasaan tidak memakai helmnya karena akan mengakibatkan malapetaka di masa depannya.

7. James Bond

Dalam film James Bond, ketika ada *scene* dimana ia harus mengendarai motor ia selalu mengenakan jaket kulit, helm, dan sepatu boots (perlengkapan yang harusnya dikenakan oleh pengendara motor). Dari sini saya mendapatkan ide untuk membuat TVC dimana James Bond tidak akan bisa melakukan aksi kerennya di motor tanpa mengenakan semua perlengkapan ini. Contoh ia mau mengejar seorang penjahat, ketika ia ada di tikungan tajam, lututnya terluka terkena aspal karena mengenakan celana pendek.

8. Bloody Google Maps

Salah satu alasan mengapa masyarakat Indonesia sering malas mengenakan helm adalah karena ketidaksadaran bahwa kecelakaan dapat terjadi pada siapapun baik pengendara yang hanya mau pergi ke warung maupun yang akan pergi jauh. Untuk menyadarkan pengendara ini maka dibuat "*Bloody Google Maps*" dimana untuk beberapa hari atau satu minggu peta Jakarta menunjukkan titik" tempat kecelakaan motor (seharusnya banyak sekali). Dari sini diharapkan pengendara jadi sadar bahwa kecelakaan dapat terjadi kapanpun dan pada siapapun.

9. Unbreakable Rider

Sebuah TVC dimana ada seseorang yang hari itu dijadwalkan untuk meninggal oleh pencabut nyawa. Dalam perjalanan naik motor ia diserang oleh segala macam

rintangan tapi karena mengenakan perlengkapan motor lengkap dan berkendara dengan aman ia tidak jadi meninggal.

10. Survival Statistic

Aplikasi yang menghitung probabilitas seseorang untuk kecelakaan. Angka akan mengecil apabila pengendara mengenakan perlengkapan yang lengkap (helm, jaket, boot)

Selain dari sepuluh ide ini, penulis juga mendapatkan ide lain di luar cara origami, yaitu TVC dimana visualnya seperti *game* GTA. Scene dimulai dengan seorang karakter keren yang naik motor dengan lihai, menyalip-nyalip, dan melakukan trik-trik keren dengan environment yang keren seperti penuh dengan cahaya kota. Tiba-tiba karena karakter utama tidak berhati-hati ia menabrak sesuatu sehingga terjadi kecelakaan. Pada *game*, biasanya pemain mendapatkan tiga nyawa, tapi pada dunia nyata kita hanya memiliki satu kesempatan, jadi pada akhir tvc ini karakter utama dibiarkan terkapar di tengah jalan.

Sebelas ide ini penulis ajukan ke *creative director*. Pada diskusi pertama, *creative director* memberikan masukan terkait beberapa ide yang masih bisa di olah lagi dan ide-ide yang mungkin sudah ada atau susah untuk di realisasikan. Ia memberi saran untuk riset lagi terkait ide pertama bagaimana caranya agar bisa diimplementasikan di Indonesia, lalu untuk ide kelima harus ada *benchmark* untuk mencari motor yang dalam kondisi baik itu bagaimana, untuk ide yg *bloody google maps* disarankan diolah lagi agar berbeda dari sistem peringatan pada *waze*, dan terakhir yang ide games diminta di olah lagi.

Dari masukan yang penulis dapatkan dari *creative director*, penulis mengolah ide tersebut. Akhirnya setelah riset lebih mendalam penulis memutuskan untuk mengajukan tiga ide, yaitu:

1. Drowsiness Helmet

Drowsiness Detector

Problem

Salah satu penyebab kecelakaan motor di Indonesia adalah pengemudi **mengantuk dan tidak fokus**

Idea

Cara untuk **mendeteksi** ketika pengemudi mengantuk agar pengemudi dapat **diperingati**



Gambar 3. 3. Contoh Helm & Jaket Honda

Setelah melakukan riset, penulis menemukan bahwa di Indonesia pernah ada dua mahasiswa surabaya yang membuat helm anti ngantuk bernama *Androsys* dan ciptaan mereka berhasil memenangkan lomba di Malaysia. Sistem mereka cukup sederhana dan murah yaitu dengan mengenakan alat pengukur tensi di pergelangan tangan yang terhubung dengan *vibrator* di ubun-ubun kepala dalam helm. Apabila tensi pengendara turun sampai dibawah 80 mmHg maka *vibrator* di dalam helm akan bergetar untuk membangunkan dan memperingatkan pengendara untuk menepi dan istirahat.

Penulis merasa ide ini dapat diterapkan di Indonesia, karena tidak terlalu mahal dan alat pengukur tensi sekarang sudah lebih mudah diakses seperti pada *smartwatch*. Selain itu *brand* Honda menjual produk helm juga,

sehingga fitur ini dapat menjadi add-on atau dijual sepaket dengan helm yang dijual.

2. Rider GO

Ide kedua ini adalah gabungan dari *bloody google maps*, *perfect condition*, dan *survival statistic*. Ide ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :



Gambar 3. 4. Skema ide Rider GO

1. **The Bait:** Pertama, sebagai pancingan dan untuk membuat masyarakat tertarik, ketika pengendara membuka aplikasi navigasi seperti waze atau google maps, akan terlihat titik-titik tempat kecelakaan motor di peta itu untuk menyadarkan pengendara bahwa kecelakaan itu sangat mungkin terjadi pada siapa pun. Ketika pengendara sudah tertarik maka akan masuk tahap berikutnya.
2. **The Challenge :** Dari tampilan Google Maps atau Waze akan muncul *pop-up* tantangan bagi pengendara “Apakah Anda sudah siap melintasi rimba Jakarta?”. Pengendara akan ditantang untuk mengikuti tes kemampuan berkendara menggunakan teknologi *gyroscope*, *callibration*, dan GPS di dalam smartphone mereka untuk menilai *habit* mengendarai mereka. Ketika mereka memulai tes, mereka dapat mengendarai seperti biasa dan akan mendapatkan hasil setelah mereka sampai ke tujuan. Mereka lalu akan mendapatkan hasil penilaiannya dan apa yang bisa dievaluasi dan ditingkatkan.
3. **The Prize:** Setelah melalui tahap tes, pengendara dapat mendapatkan *point* atau *achievements* dengan melakukan tugas-tugas tertentu seperti memakai helm setiap kali naik motor, melakukan pemeriksaan di bengkel, atau yang lain. Point ini lalu dapat ditukarkan dengan

keuntungan atau promo-promo layanan atau barang yang berhubungan dengan motor seperti diskon beli bensin, atau promo full service motor, dll.

3. Reality Simulator

Ide ini adalah kelanjutan dari ide TVC game, diolah lagi dengan menjadi bentuk game simulasi naik motor dimana pemain hanya punya satu nyawa, namun selain itu, pengendara juga bisa jatuh sakit, patah kaki, dll. Simulasi ini dapat di aplikasikan pada simulator Honda yang dikendarai menggunakan motor mainan dan bisa di letakkan di Mall ataupun tempat umum lainnya sebagai aktivasi. Pengunjung dapat datang mencoba dan di awal harus mengisi beberapa informasi seperti nama, apakah punya keluarga, ada berapa anak, pekerjaannya apa, dll. Pemain juga dapat memilih apakah dia ingin mengenakan helm, jaket, dll. Sebelum permainan dimulai, pemain akan diambil fotonya juga.

Keputusan pemain untuk mengenakan helm, jaket, atau tidak akan mempengaruhi kejadian pada game, apakah pemain akan aman, cidera, atau meninggal ketika kecelakaan. ketika pemain kecelakaan dan mematahkan kaki, leher, atau yang lainnya akan muncul tagihan rumah sakit, operasi, berapa hari pemain harus cuti, hingga penjelasan bahwa anak atau keluarga tidak mendapatkan penghasilan. Lalu tagihan ini akan keluar tercetak di alat simulator itu. Apabila pemain meninggal maka foto yang diambil di awal dapat dicetak dalam bentuk obituari di koran atau yg lain.

Lokasi kota di dalam simulasi akan sesuai kenyataan lalu lintas di Indonesia, contohnya macet, ada becak atau bajai. Dengan *environment* seperti kota pada kenyataannya. Diharapkan dengan simulasi ini mengingatkan betapa keputusan kecil dalam berkendara sangat penting bagi keselamatan pengendara dan sesuai *tagline* yang dipakai oleh Honda, sebagai pengedara sebaiknya #cariAman

3.3.2. Produksi Iklan TV Susu Siap Minum Frisian Flag

Selama magang, salah satu proses produksi *TVC (TV Commercial)* yang penulis ikuti adalah produksi iklan untuk produk Frisian Flag *ready to drink* yang ditujukan untuk *YANKS (Young Adult No Kids)*. Kebetulan proses kreatif dari proyek ini sudah dimulai sebelum penulis mulai magang di HakuHodo Indonesia dan tidak semua proses produksi boleh penulis ikuti, jadi penulis hanya mengikuti proses *shooting, online, final mix*, dan pembuatan *key visual*.

Produk yang diangkat pada iklan ini adalah seluruh produk susu siap minum yang ditujukan untuk *YANKS*, yaitu merk Frisian Flag *Purefarm* kemasan sekali minum. Terdapat 5 varian rasa untuk produk ini yaitu rasa Kacang Hijau, *Sweet Delight*, *Swiss Chocolate*, *Strawberry*, dan *Coconut Delight*.

Creative Idea dari proyek ini adalah “Siap Jadiin Banyak Mau Lo!” mengangkat banyak maunya anak-anak muda zaman sekarang. Dengan adanya Frisian Flag Siap Minum, dapat mendukung dan memberi energi anak muda untuk memenuhi keinginannya. Dari ide ini di tuangkan ke bentuk iklan dengan jalan cerita seorang lelaki yang berandai-andai ingin bersepedaan bersama teman-temannya, berhasil membawakan presentasi di depan bosnya, dan makan romantis bersama pacar. Akhirnya, karena minum Frisian Flag, ia terinspirasi untuk mewujudkan impiannya saat itu juga, dimulai dengan bersepeda dengan teman-teman.

Pada Senin, 18 Maret 2019, penulis mengikuti proses *shooting* di Bintaro. Penulis tidak mengikuti *shooting* dari awal dan menyusul pada lokasi kedua *shooting*. Adegan yang sedang di proses pada saat penulis datang adalah adegan ketika tokoh utama berandai-andai melakukan aktivitas di atas awan. Untuk mendapatkan visual itu, *shooting* harus dilakukan dengan latar *green screen*.



Gambar 3. 5. Situasi tempat *shooting*

Di set, sambil menunggu *crew* menyiapkan *lighting*, properti, dan lain-lain. Penulis sempat berbincang – bincang dengan *owner* dari *Level Up Production House*, yakni *Production House* yang dipilih untuk proyek ini. Penulis jadi mengetahui bahwa untuk satu proyek TVC saja bisa membutuhkan sampai kurang lebih seratus *crew*. Penulis juga dijelaskan kurang lebih alur dan struktur dalam sebuah *Production House*.



Gambar 3. 6. Situasi Lokasi *Monitor Agency*

Selama proses *shooting* tim dari agensi Hakuodo menunggu dan mengawasi di dalam ruangan pada gambar 3.4. Tugas tim Hakuodo disini adalah

untuk mengawasi secara visual seperti *wardrobe* dan *makeup talent*, *angle* dan pengambilan *shot*, ekspresi *talent*, dan lain-lain. Biasanya dari tim kreatif dan *account executive* akan menyampaikan dan mendiskusikan *concern* mereka kepada *producer* yang lalu akan menyampaikan ke *director*. Di ruangan ini terdapat papan berisi *storyboard* yang mendandakan adegan apa yang sedang dan akan di *shooting*.

Pada sesi *shooting* yang penulis ikuti ini ada empat adegan yang di *shoot*. Pertama adalah *scene* dimana tokoh utama dan kedua temannya bersepeda di atas awan, yang kedua adalah adegan dimana tokoh utama makan romantis bersama seorang wanita, ketiga adalah adegan tokoh utama presentasi dengan sukses, dan terakhir adalah adegan tangan memegang susu frisian flag. Keempat adegan ini selesai di *shoot* pada jam satu pagi.

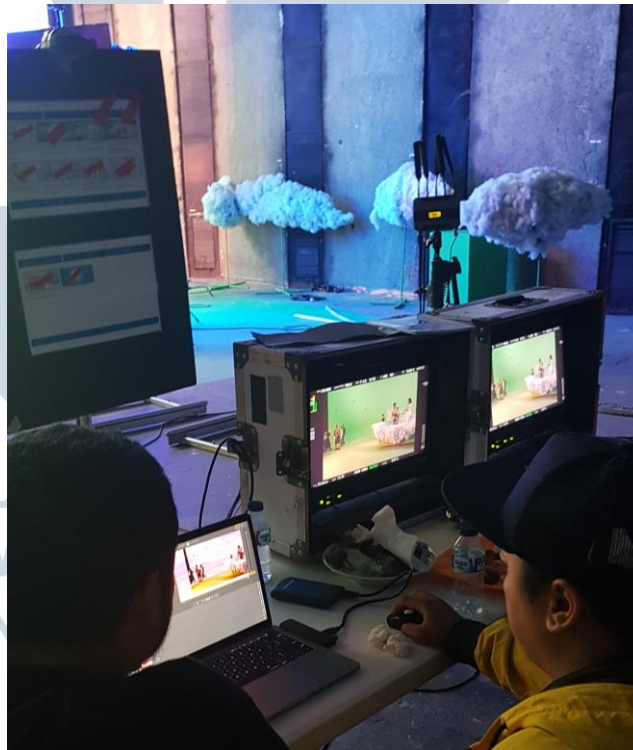


Gambar 3. 7. *Behind the Scene* adegan tokoh utama bersepeda

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 8. *Behind the Scene* adegan *Romantic Date*



Gambar 3.9. Meja Monitor *Director*

Keesokan harinya, tim desain grafis mendesain *supers* (teks pada TVC) untuk beberapa adegan. *Supers* ini lalu di ajukan ke *client* pada proses *online* (lihat skema gambar 3.9.). Untuk menjaga konfidensialitas pembuatan TVC penulis tidak diizinkan oleh *agency* untuk mengikuti proses *offline*, *grading*, dan pengambilan VO hal ini dikarenakan adanya *client* yang hadir.



Gambar 3.10. Proses Perancangan *Supers*



Gambar 3.11. Aplikasi *Supers* di sesi *Online*

Pada Rabu, 27 Maret 2019, penulis diajak untuk ikut proses *online* yaitu proses dimana hasil offline ditambahkan efek, misalnya saat transisi antar *frame/scene*, atau untuk memperhalus tampilan gambar dan lain-lain. Animasi, *supers*, dan musik/VO juga disatukan atau di *compose* pada tahap *online*.

Tugas agensi disini adalah mengecek dan memfinalisasi *color grading*, animasi, keluar masuknya musik, transisi antar *scene*, sampai peletakan *supers*. Disini *director* juga memiliki suara dalam memberikan masukan dan rekomendasi *treatment*. Biasanya *client* akan datang menyusul untuk memfinalisasi semua keputusan visual. Proses *online* berlangsung sampai jam 4 pagi namun penulis hanya mengikuti sampai jam setengah sepuluh malam karena adanya *client*.

Keesokan harinya, penulis langsung mengikuti proses *Final Mix* di *audio post-house*. Tahap ini adalah sesi penggabungan *voice over*, *background music*, dan *sound effect* serta pengaturan volume masing-masing elemen. Penulis juga berpartisipasi membantu mengisi suara tepuk tangan untuk *background music*.



Gambar 3.12. *Final Mix TVC*



Gambar 3. 13. Contoh Hasil akhir

Sumber : Youtube



Gambar 3. 14. Contoh Hasil Akhir 2

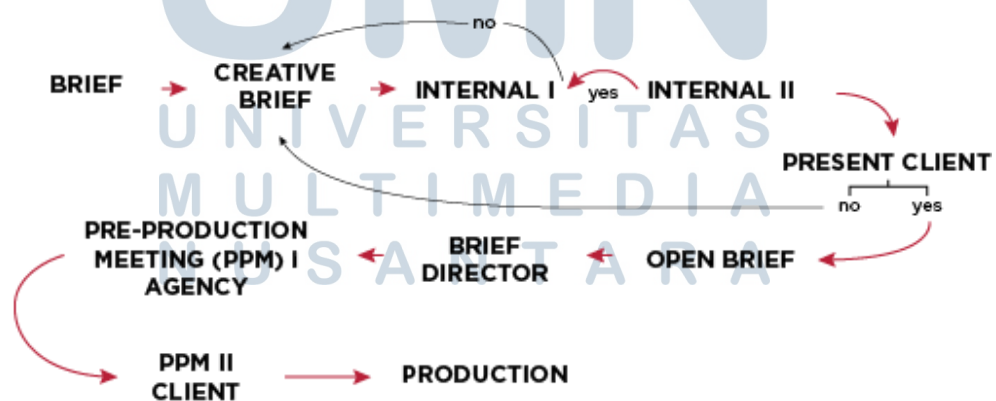
Sumber : Youtube

Setelah proses produksi TVC selesai, penulis diminta tolong untuk membuatkan *Key Visual* dari TVC ini. Penulis diberi sketsa kasar dari *junior art director*, lalu penulis desain ulang yang lebih rapi di *photoshop*. *Key Visual* ini sempat diajukan ke client, namun akhirnya diubah lagi karena tidak sesuai dengan *budget client* terutama untuk pembuatan properti grafis. Akhirnya solusinya adalah dengan mengubah properti menjadi elemen grafis 3D yang ditambahkan setelah *photoshoot*. *Key Visual* pun akhirnya direvisi oleh *Junior Art Director* dengan *background outdoor*.



Gambar 3. 15. Key Visual sebelum di revisi

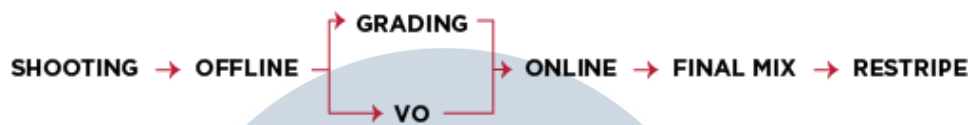
Dari proses ini, penulis jadi belajar mengenai proses pembuatan TVC dari awal sampai akhir. Berikut *workflow* pembuatan TVC di Hakuho Indonesia.



- Gambar 3. 16. *Workflow* TVC di Hakuho Indonesia

- **Brief :** Client memberikan brief pada *Creative Service / Account Executive* (AE) dan *Planner*.
- **Creative Brief :** Brief diolah oleh AE menjadi *creative brief* melalui filosofi *sei-katsu-sha* yang lalu diberikan kepada tim *creative*. Dari *creative brief* tersebut di olah lagi oleh *art director* dan *copywriter* yang dipilih dengan arahan dari *group head* dan *creative director*. Ide yang sudah disetujui oleh *creative director* lalu di presentasikan dalam rapat internal I.
- **Internal I :** Pada rapat internal I, *art director*, *copywriter*, dan *group head/creative director* mempresentasikan ide dan konsep mereka kepada *planner* dan *account executive* sebagai perwakilan *client*. Biasanya pada tahap ini, *account executive* akan memberikan masukan dan beberapa revisi kepada tim *creative*.
- **Internal II :** Setelah tim kreatif melakukan revisi, hasilnya di presentasikan lagi pada internal II bersama *account executive* dan *planner*. Setelah semua disetujui ide dan konsep dipresentasikan kepada *client*.
- **Present Client:** Ide yang sudah disetujui di presentasikan kepada client bisa melalui *conference call* atau tim Hakuhoodo (tim kreatif, *account executive*, *planner*) ke kantor *client*. Apabila disetujui maka ide yang dipilih akan diproses ke *open brief*. Apabila client masih belum menyetujui ide yang di ajukan, maka ide akan dirombak lagi oleh tim kreatif dan *account executive*.
- **Open Brief:** Bersama tim *production*, tim kreatif, *account executive* dan *planner* akan memanggil beberapa *production house* untuk di presentasikan *brief* iklan ini. *Production house* akan diberikan waktu untuk mengolah ide iklan ini dan memberikan penawaran harga dll. Hasil penawaran lalu akan dikirimkan ke *client*.
- **Director Brief:** *Production house* yang terpilih oleh *client* akan datang lagi ke agensi dengan *director* yang mereka ajukan. Tim Hakuhoodo lalu akan membicarakan lagi ide mereka dan ide *director*.
- **Pre-Production Meeting :** Pada *first pre-production meeting*, tim hakuhoodo berdiskusi dengan *production house* terkait *storyboard director*, referensi *setting*, *wardrobe*, pemilihan *talent*, lokasi *shooting*, dll.

Keputusan lalu di finalisasi pada *second pre-production meeting*. Setelah semua sudah disetujui oleh *client* maka langsung di proses ke proses produksi.



Gambar 3. 17. Proses Produksi TVC

- **Shooting:** Proses *shooting* dilakukan oleh *production house* dengan pengawasan tim kreatif, *account executive*, dan *producer*.
- **Offline :** Setelah selesai shooting, shot yang dipilih disatukan pada proses *offline* yang dilakukan di post-house.
- **Grading :** Shot yang terpilih di edit warnanya pada proses *color-grading*.
- **VO:** Pengambilan *voice-over* di *audio post-house*
- **Online:** Video yang sudah di *color-grade* disatukan dengan elemen- elemen grafis seperti *suppers*, *packshot*, dll. Pada tahap ini adalah tahap terakhir bagi *client* untuk memberikan revisi visual.
- **Final Mix :** Video yang telah di proses sampai final disatukan dengan *background music* dan VO di *audio post-house*. Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses produksi.

Dari proses produksi yang penulis ikuti, ada beberapa permasalahan yang ditemukan :

- Selama proses produksi, seringkali yang menghambat adalah *client* yang membutuhkan waktu lama untuk *approve* ide, storyboard, *suppers*, atau yang lain. Sehingga proses jadi terhambat dan jadwal jadi mundur.

- Seringkali ada miskom dari *brief Client* ke *Account Executive* sampai ke tim kreatif, sehingga perancangan *Key Visual* atau konsep jadi tidak sesuai dengan apa yang *client* inginkan dan harus melewati revisi berkali-kali.

3.3.3. Proses Pelaksanaan

Selain dua projek di atas, penulis juga mengikuti projek lainnya, namun projek tersebut masih bersifat *confidential* sehingga tidak bisa dimasukkan ke dalam laporan ini. Penulis ikut berkontribusi dalam *brainstorming* ide *TVC* dan *pitching*, *activation* produk baru, perancangan *key visual*, dan perancangan *supers* untuk iklan Frisian Flag.

Pada setiap proses, penulis mengerjakan dengan bimbingan dari rekan kerja baik *Junior Art Director*, *Copy writer*, maupun *Graphic Designer*. Apabila ada ide yang terpilih, ide tersebut masih di saring dan diberi masukan lagi oleh *Group Head*. Setelah revisi, ide tersebut akan diajukan ke *Creative Director* yang memberikan keputusan apakah ide tersebut dapat dilanjutkan atau tidak.

3.3.4. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Selama proses magang, ada banyak tantangan yang penulis hadapi. Pada awal magang, penulis merasa bingung karena tidak banyak pekerjaan atau projek yang dapat penulis bantu. Tapi setelah didiskusikan dengan *group head*, di Hakuhodo memang *intern* harus proaktif di lingkungan kantor. Setelah menerima masukan ini penulis memaksakan diri untuk aktif bertanya dan menawarkan bantuan kepada semua orang di ruang kreatif, terutama anggota tim penulis. Setelah itu penulis baru mulai berkontribusi dalam proses kreatif tim.

Ide penulis tidak selalu diterima dan bahkan seringkali ditolak. Pada awalnya, tentu ada perasaan kecewa, namun pada akhirnya penulis memakai penolakan ini sebagai dorongan untuk menjadi lebih baik. Selama magang, penulis jadi menyadari bahwa wawasan penulis terkait *trend-trend* di Indonesia masih kurang sehingga penulis kesulitan dalam memberikan ide yang relevan dan cocok untuk audiens orang Indonesia. Penulis disini jadi menyadari bahwa sebagai *Art Director* selain kreatif juga harus berwawasan luas baik terkait dunia periklanan maupun berita umum di Indonesia.

Dalam proses *brainstorming*, di awal penulis kesulitan untuk mendapatkan ide dalam waktu yang cepat. Namun dengan bantuan teknik origami yang diajarkan oleh *creative director*, penulis jadi lebih cepat dalam mengeluarkan ide-ide. Selain itu, penulis juga kurang percaya diri dalam menyampaikan ide yang penulis miliki. Namun, seiring jalan, penulis memaksakan diri untuk lebih berani karena kalau tidak, ide yang penulis miliki tidak akan pernah tersampaikan. Dari pengalaman ini, penulis menjadi lebih vokal di kantor.

Dalam proses perancangan desain, penulis baru menyadari bahwa hierarki sangatlah penting. Karena dalam media promosi, seringkali audiens hanya mempunyai waktu yang sangat singkat dalam memahami apa yang ingin disampaikan oleh media (Contoh: media promosi di supermarket). Disini hierarki desain sangat diperlukan. Penulis diawal tidak terlalu mementingkan aspek ini, namun setelah revisi dan masukan dari *client* akhirnya penulis mulai menyusun prioritas informasi yang disampaikan. Contoh pada *launching* produk baru Frisian Flag. Prioritas informasi yang perlu disampaikan adalah Produk baru → Mengandung Nutribrain → Sehingga membantu anak siap raih terbaik mereka. Disini hierarki terbesar adalah pada *packaging* produk baru, tulisan baru, lalu logo *nutribrain*. Ilustrasi anak-anak hanya hiasan dan tidak boleh mengganggu informasi lainnya, bahkan bisa saja tidak diperlukan.

Kendala lain yang penulis temukan selama magang adalah, karena penulis bukan pekerja tetap di Hakuhodo Indonesia, penulis tidak masuk dalam grup dalam *whatsapp* ataupun email kantor. Sehingga seringkali penulis tidak mengetahui jadwal ataupun acara kantor yang hari itu terjadwalkan. Akhirnya penulis harus aktif tanya pada teman satu tim setiap hari akan proyek yang akan dilakukan. Selain itu, penulis tidak pernah menerima brief langsung dari *planner*, jadi penulis hanya mendapatkan brief dari teman-teman satu tim juga. Akibatnya seringkali penulis tidak ada kerjaan di kantor. Akhirnya penulis memakai waktu itu untuk *research* iklan dan *brand activation* yang memenangkan *award* di kompetisi nasional maupun internasional. Dari sini penulis jadi lebih paham dan mendapatkan ide-ide ketika *brainstorming*.

Sebenarnya penulis juga sering mendapat tugas-tugas khusus anak magang, seperti presentasi analisis iklan-iklan lomba, dan lain-lain. Namun karena teman satu tim seringkali sibuk dan hampir tidak pernah satu tim kosong, jadi tugas tersebut sampai sekarang masih belum penulis presentasikan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA