

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

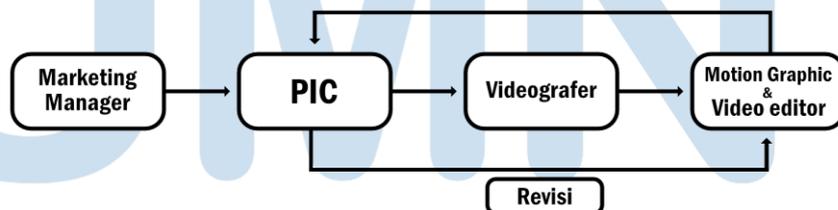
Bagian ini berisi keterangan/informasi mengenai posisi penulis dan alur koordinasi penulis dengan pembimbing lapangan pada saat pengerjaan suatu proyek/pengerjaan.

3.1.1 Kedudukan

Di dalam team marketing telekomunikasi Mr Ishii Jakarta terdapat tim kreatif yang dimana merupakan kedudukan penulis. Penulis berperan sebagai videografer dan video editor di dalam tim kreatif Mr Ishii Jakarta yang dimana penulis mendapatkan brief pekerjaan dari Person In-Charge (PIC) tim kreatif.

3.1.2 Koordinasi

Alur kerja yang digunakan oleh penulis dalam merancang konten video Mr Ishii sebagai berikut digunakan sebagai panduan proses perancangan agar proses perancangan dapat dijalankan lebih teratur dan tidak mengalami miskomunikasi.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Koordinasi tim marketing telekomunikasi Mr Ishii Jakarta dimulai oleh marketing manager yang memberi brief awal kepada PIC tim kreatif yang berupa target pencapaian, rencana dan jenis konten yang diinginkan

untuk kampanye yang sedang berjalan. Dilanjutkan oleh PIC yang mengolah data yang diberikan oleh marketing manager, setelah itu PIC tim kreatif merancang weekly planner dan content brief yang akan diberikan kepada videografer dan video editor. Eksekusi perancangan konten dimulai oleh videografer dengan mengambil video yang diperlukan dan dengan mengikuti content brief dari PIC yang kemudian akan diberikan kepada video editor & motion graphic editor untuk proses video editing. Setelah video tersebut telah selesai melalui proses edit maka konten yang sudah dihasilkan akan diberikan kepada PIC untuk dilakukan review dan feedback, jika konten tersebut memiliki kekurangan dan feedback maka konten tersebut akan melalui proses revisi yang dilakukan oleh video editor, jika konten sudah melalui proses revisi, tidak mendapatkan feedback dan sesuai dengan content brief dari PIC maka konten tersebut siap untuk diunggah oleh PIC tim kreatif.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Berikut penulis lampirkan tabel yang berisikan daftar kewajiban yang penulis kerjakan selama 5 bulan di Mr Ishii.

Tabel 3.1 Tabel Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	3 - 31 Juli	<ul style="list-style-type: none"> - Rekam 15 Video Konten Masak TikTok - Rekam 2 Video Konten Masak YouTube - Edit 5 Video Konten Masak TikTok - Edit 1 Video Konten Masak YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> - Rekam konten masak video tiktok dengan menggunakan kamera sony a6500 dan 2 <i>point lighting</i> dengan <i>template</i> pengambilan food <i>preparation, product showcase, cooking, plating</i> dan <i>beauty shot</i>. (1080x1920 <i>portrait</i>) - Rekam konten masak video youtube dengan menggunakan kamera sony

		<ul style="list-style-type: none"> - Foto Katalog Produk - Foto Hasil Makanan 	<p>a6500 dan 2 point lighting dengan template pengambilan <i>food preparation, product showcase, cooking, plating, beauty shot</i> dan <i>eating</i>. (1920x1080 landscape)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Edit</i> video konten masak tiktok dengan menggunakan aplikasi adobe premiere pro dengan mengikuti <i>storyboard</i> sebagai berikut <i>intro - product showcase - food preparation - cooking - plating - beauty shot - scooping</i>. Durasi 1:00 - 2:50 menit (1080x1920 portrait) - <i>Edit</i> video konten masak youtube dengan menggunakan aplikasi adobe premiere pro dengan mengikuti <i>storyboard</i> sebagai berikut <i>intro - product showcase - food preparation - cooking - plating - beauty shot - scooping - eating</i>. Durasi 2:30 - 6:00 menit (1920x1080 landscape)
2	1 - 31 Agustus	<ul style="list-style-type: none"> - Rekam 16 Video Konten Masak TikTok - Rekam 4 Video Konten Masak YouTube - <i>Edit</i> 15 Video Konten Masak 	<ul style="list-style-type: none"> - Rekam konten masak video tiktok dengan menggunakan kamera sony a6500 dan 2 point lighting dengan <i>template</i> pengambilan <i>food preparation, product showcase, cooking, plating</i> dan <i>beauty shot</i>. (1080x1920

		<p>TikTok</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Edit 2 Video Konten Masak YouTube</i> - <i>Foto Hasil Makanan</i> 	<p><i>portrait</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Rekam konten masak video youtube dengan menggunakan kamera sony a6500 dan 2 point lighting dengan template pengambilan food preparation, product showcase, cooking, plating, beauty shot dan eating. (1920x1080 landscape)</i> - <i>Edit video konten masak tiktok dengan menggunakan aplikasi adobe premiere pro dengan mengikuti storyboard sebagai berikut intro - product showcase - food preparation - cooking - plating - beauty shot - scooping. Durasi 1:00 - 2:50 menit (1080x1920 portrait)</i> - <i>Edit video konten masak youtube dengan menggunakan aplikasi adobe premiere pro dengan mengikuti storyboard sebagai berikut intro - product showcase - food preparation - cooking - plating - beauty shot - scooping - eating. Durasi 2:30 - 6:00 menit (1920x1080 landscape)</i>
3	1 - 30 September	- <i>Rekam 17 Video Konten</i>	- <i>Rekam konten masak video tiktok dengan menggunakan kamera sony a6500 dan 2</i>

		<p>Masak TikTok</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rekam 4 Video Konten Masak YouTube - <i>Edit</i> 16 Video Konten Masak TikTok - <i>Edit</i> 4 Video Konten Masak YouTube - Foto Hasil Makanan 	<p>point lighting dengan <i>template</i> pengambilan <i>food preparation, product showcase, cooking, plating</i> dan <i>beauty shot</i>. (1080x1920 <i>portrait</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rekam konten masak video youtube dengan menggunakan kamera sony a6500 dan 2 <i>point lighting</i> dengan <i>template</i> pengambilan <i>food preparation, product showcase, cooking, plating, beauty shot</i> dan <i>eating</i>. (1920x1080 <i>landscape</i>) - <i>Edit</i> video konten masak tiktok dengan menggunakan aplikasi adobe premiere pro dengan mengikuti <i>storyboard</i> sebagai berikut <i>intro - product showcase - food preparation - cooking - plating - beauty shot - scooping</i>. Durasi 1:00 - 2:50 menit (1080x1920 <i>portrait</i>) - <i>Edit</i> video konten masak youtube dengan menggunakan aplikasi adobe premiere pro dengan mengikuti <i>storyboard</i> sebagai berikut <i>intro - product showcase - food preparation - cooking - plating - beauty shot - scooping - eating</i>. Durasi 2:30 - 6:00 menit
--	--	--	--

			(1920x1080 <i>landscape</i>)
4	2 - 31 Oktober	<ul style="list-style-type: none"> - Rekam 26 Video Konten Masak TikTok - <i>Edit</i> 17 Video Konten Masak TikTok - <i>Edit</i> 4 Video Konten Masak YouTube - Merancang dan Record Video Komersial untuk <i>Event</i> JFW dan SIAL Interfood - Foto Hasil Makanan 	<ul style="list-style-type: none"> - Rekam konten masak video tiktok dengan menggunakan kamera sony a6500 dan 2 <i>point lighting</i> dengan template pengambilan <i>food preparation, product showcase, cooking, plating</i> dan <i>beauty shot</i>. (1080x1920 <i>portrait</i>) - <i>Edit</i> video konten masak tiktok dengan menggunakan aplikasi adobe premiere pro dengan mengikuti <i>storyboard</i> sebagai berikut <i>intro - product showcase - food preparation - cooking - plating - beauty shot - scooping</i>. Durasi 1:00 - 2:50 menit (1080x1920 <i>portrait</i>) - <i>Edit</i> video konten masak youtube dengan menggunakan aplikasi adobe premiere pro dengan mengikuti <i>storyboard</i> sebagai berikut <i>intro - product showcase - food preparation - cooking - plating - beauty shot - scooping - eating</i>. Durasi 2:30 - 6:00 menit (1920x1080 <i>landscape</i>) - Melakukan <i>storyboarding</i> komersial produk Mr Ishii Konnyaku Rice untuk <i>event</i>

			<p>JFW</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membantu proses perekaman dengan membantu mengambil video dan <i>lighting setup</i>. Perekaman menggunakan kamera sony a6500, menggunakan 3 <i>lighting</i> (1x 75 watt <i>softbox</i> & 2x 150 watt <i>softbox</i>). (1920x1080 <i>landscape</i>)
5	1 - 24 November	<ul style="list-style-type: none"> - Rekam 22 Video Konten Masak TikTok - <i>Edit</i> 22 Video Konten Masak TikTok - Mengikuti <i>Event</i> SIAL Interfood - Foto Hasil Makanan 	<ul style="list-style-type: none"> - Rekam konten masak video tiktok dengan menggunakan kamera sony a6500 dan 2 point lighting dengan <i>template</i> pengambilan <i>food preparation, product showcase, cooking, plating</i> dan <i>beauty shot</i>. (1080x1920 <i>portrait</i>) - <i>Edit</i> video konten masak tiktok dengan menggunakan aplikasi adobe premiere pro dengan mengikuti <i>storyboard</i> sebagai berikut <i>intro - product showcase - food preparation - cooking - plating - beauty shot - scooping</i>. Durasi 1:00 - 2:50 menit (1080x1920 <i>portrait</i>) - Membantu mengambil <i>footage</i> pada <i>event</i> SIAL Interfood.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama penulis melakukan kerja magang di Mr Ishii, penulis telah ikut serta dalam perancangan kampanye shirataki dan konnyaku Mr Ishii yang dimana kampanye tersebut memiliki berbagai macam proyek. Proyek - proyek yang dilaksanakan oleh penulis adalah video kampanye masak shirataki dan konnyaku dengan benar dan enak dengan membuat konten video masak pada platform TikTok dan YouTube. Selain dari video kampanye shirataki dan konnyaku, penulis juga ikut serta dalam perancangan TV *Commercial* Mr Ishii pada *event* Jakarta Fashion Week (JFW) dan SIAL Interfood. Penulis juga diberi tugas tambahan berupa tugas fotografi yang menghasilkan foto produk makanan dan katalog produk.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Selama proses pelaksanaan proyek - proyek yang dilakukan, penulis menggunakan beberapa teori yang mendukung dan membantu penulis dalam melakukan proses perancangan proyek - proyek. Salah satu teori yang digunakan oleh penulis adalah 5 Phases of Design Process dari Robin Landa (2011)

1. *Orientation*: Pada tahap ini penulis memulai dengan mengidentifikasi dan melakukan penelitian dimulai dari sifat proyek yang akan dikerjakan, jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan untuk proyek tersebut, tujuan dari proyek, strategi media yang akan digunakan hingga relevansi proyek terhadap target audiens, guna untuk memperoleh sebuah *design brief*.
2. *Analysis/Ideate*: Penulis lanjut ke tahap berikutnya dengan mengolah data - data atau *design brief* yang telah diperoleh. Pada tahap ini penulis melakukan *brainstorming* yang mencakup target pasar/audiens, referensi yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan serta aksi yang diharapkan oleh audiens ketika melihat pesan.

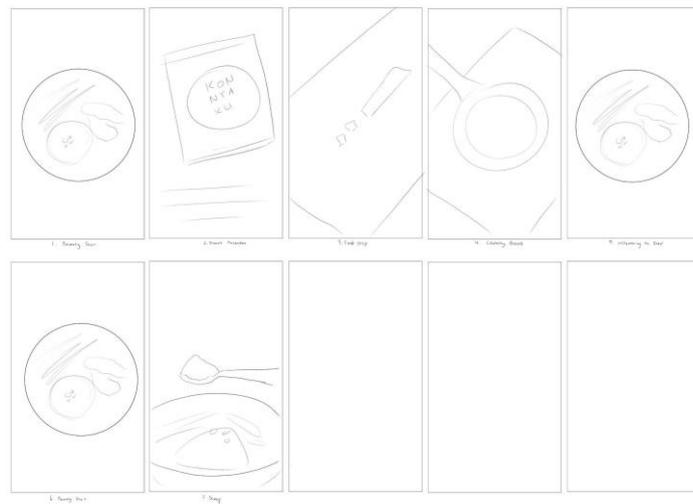
3. *Conception*: Dilanjutkan dengan penentuan style atau tema yang akan diangkat, pembuatan sketsa, moodboard, dan storyboard serta berbagai daftar kata atau kalimat. Penulis juga mempersiapkan berbagai jenis properti yang akan digunakan dalam proses perancangan proyek.
4. *Design*: Penulis memulai proses perancangan proyek sesuai dengan design brief dan storyboard yang telah dibuat. Penulis juga melakukan monitoring selama proyek berjalan dan juga menerapkan berbagai ilmu DKV yang penulis miliki.
5. *Implementation*: Diakhiri dengan dikomunikasikan atau dipublikasikan dengan mengaplikasikan hasil dari proyek yang telah dikerjakan sesuai dengan media yang diinginkan.

Selain itu, penulis juga menggunakan teori Rules of Third oleh John Thomas Smith (1797). Dalam pengerjaan beberapa proyek, penulis menerapkan teori Rules of Thirds dengan menempatkan elemen - lemen kunci pada perpotongan garis - garis *grid* untuk menciptakan komposisi visual yang menarik dan mendapatkan keseimbangan terang dan gelap dalam sebuah *frame*, selain itu juga dapat menarik perhatian penonton ke titik fokus, memberikan narasi visual yang lebih menarik dan estetik.

3.3.1.1 Kampanye Video Konten Cara Memasak Konnyaku & Shirataki di TikTok

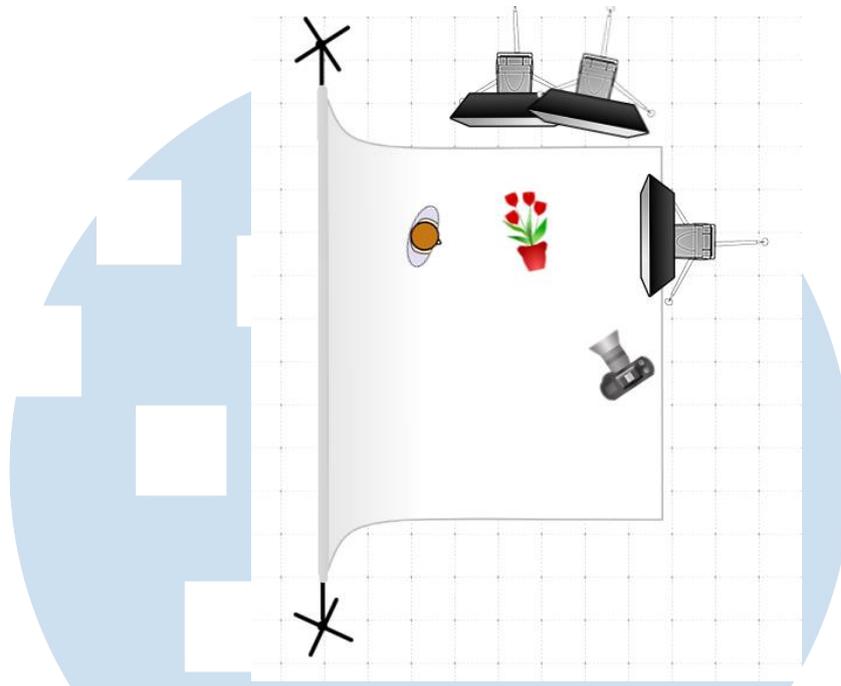
Dalam pelaksanaan kampanye konnyaku shirataki Mr Ishii, terdapat proyek kampanye berupa video yang merupakan video cara memasak konnyaku dan shirataki dengan tujuan untuk memberi tahu audiens bagaimana cara mengolah dan memasak konnyaku dan shirataki dengan benar, mudah, dan enak. Penulis diberi tanggung jawab untuk merancang sebuah video berikut dengan *brief* yang diberikan untuk menghasilkan 3 – 4 video dalam satu hari dan proses pengambilan footage dilakukan selama 3 hari per minggu yang kemudian dilanjutkan dengan proses editing selama 2 hari.

Salah satu proyek yang penulis laksanakan adalah memproduksi video kampanye konten cara memasak shirataki dan konnyaku dengan benar dan enak pada *platform* TikTok. Proses produksi video dimulai dari perencanaan dan diskusi bersama talent (*chef*) yang akan memasak pada video tersebut, mendiskusikan bagaimana flow yang akan digunakan guna untuk mengoptimalkan dan meningkatkan efisiensi selama proses memasak dan produksi video.



Gambar 3.2 Guideline Video Konten Masak

Seperti pada gambar diatas, penulis mengikuti *guideline/template* yang sudah diberikan oleh PIC dalam mengambil footage video masak portrait, guideline video masak memiliki urutan sebagai berikut; *beauty shot - product placement - food preparation - cooking - assembling - beauty shot - spoon closeup*. Durasi dari video tersebut tidak dibolehkan melebihi 3 menit dan memiliki rata-rata durasi ± 2 menit. Hasil video yang diinginkan adalah sebuah video masak yang singkat tetapi memiliki tempo yang lambat.



Gambar 3.3 Posisi Lighting Konten Video Masak

Teknis dalam memproduksi konten video masakan, penulis menggunakan *lighting setup* seperti pada gambar diatas, dengan kekuatan cahaya 60 watt pada kedua lighting di depan kamera dan 75 watt di samping kanan kamera, seluruh lighting menggunakan *softbox* untuk menghilangkan cahaya kasar/*harsh light* pada objek utama. Dengan *lighting setup* seperti tersebut, kamera yang digunakan oleh penulis Sony A6500 dengan lensa 18-50mm dapat menggunakan settingan manual seperti berikut ISO 125, F3.5, dan shutter speed 1/50. Settingan tambahan lainnya adalah *evaluative metering spot*, *auto white balance*, *continuous AF*, *portrait* 1080x1920px 50 FPS dengan lensa 50mm. Settingan tersebut dapat memberikan penulis sebuah *footage* yang tidak terlalu terang maupun gelap, memberikan efek bokeh, dan tetap memiliki fokus pada objek yang diinginkan. Dalam pengambilan sebagian besar *footage*, penulis menggunakan teknik *static shot* yang dimana kamera menetap pada 1 *angle* saja dengan menggunakan *tripod* dan

dengan durasi 1 menit 30 detik. Hasil video tersebut merupakan hasil akhir yang telah di edit kembali oleh motion graphic editor dan peran penulis hanya sampai mengedit dan mengolah footage. Dari kiri ke kanan merupakan urutan yang digunakan berdasarkan dari guideline yang telah diberikan oleh PIC yaitu *beauty shot - product placement - food preparation - cooking - assembling - beauty shot - spoon closeup*. Setelah itu, video akan *direview* oleh PIC, jika video tidak memiliki kesalahan dan sudah tepat dengan standar yang diinginkan, video akan diberikan kepada *motion graphic editor* untuk proses *edit* selanjutnya, yang kemudian akan di unggah di *platform* TikTok melalui akun Mr Ishii Food.

Total konten video yang telah diproduksi oleh penulis berjumlah sebanyak 99 video dan seluruh video telah melalui proses editing motion graphic. Seluruh konten video yang telah jadi akan di unggah di *platform* TikTok melalui akun Mr Ishii Food sebanyak 1 konten setiap 2 hari, beberapa konten video yang diproduksi telah di unggah di *platform* TikTok dan sisa dari video yang telah produksi akan di unggah sesuai dengan jadwal yang telah diterapkan.

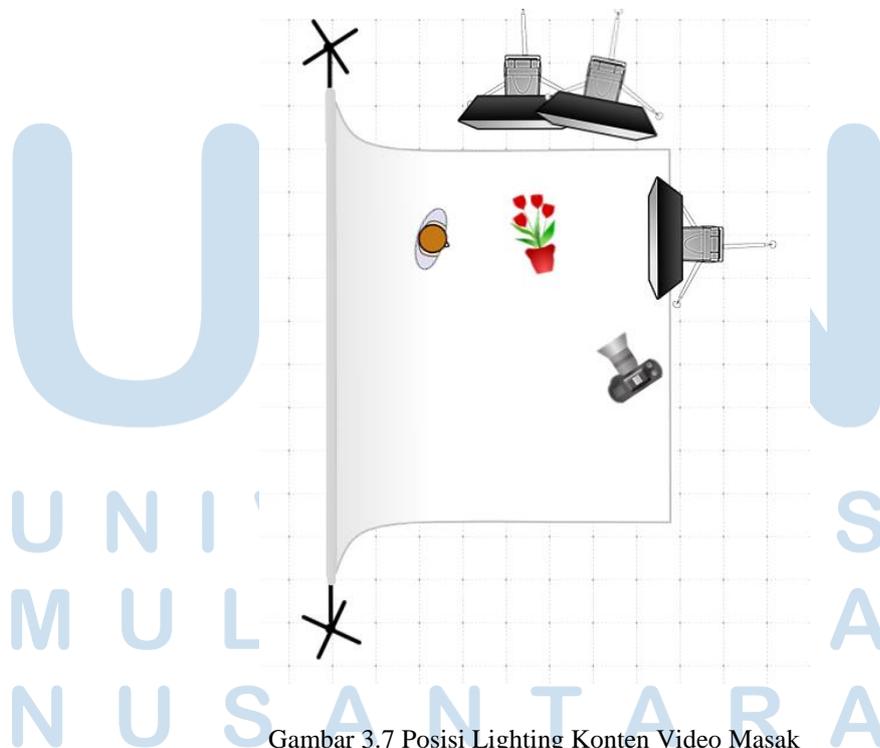
3.3.1.2 Kampanye Video Konten Singkat Cara Mengolah Konnyaku Block di TikTok

Dalam pelaksanaan kampanye konnyaku shirataki Mr Ishii, terdapat proyek kampanye berupa video yang merupakan video singkat cara mengolah konnyaku block dengan tujuan untuk memberi tahu audiens bagaimana cara mengolah konnyaku block dengan benar dan cepat. Penulis diberi tanggung jawab untuk merancang kampanye video berikut dengan *brief* yang diberikan untuk menghasilkan maksimal 10 video dalam satu bulan dan proses pengambilan footage dilakukan selama 3 hari per minggu yang kemudian dilanjutkan dengan proses editing selama 2 hari.



Gambar 3.6 Guideline Konten Video Masak Singkat

Pada proyek ini, penulis diberi sebuah *guideline* untuk memproduksi sebuah video konten TikTok singkat mengenai cara memasak/mengolah produk konnyaku block dari Mr Ishii. Sesuai dengan guideline pada gambar diatas, video yang akan diproduksi memiliki urutan flow sebagai berikut; *intro/product placement - food preparation/cooking - assembling - close up shot*. Khusus pada konten video singkat, durasi yang ditentukan adalah 30 sampai 50 detik.

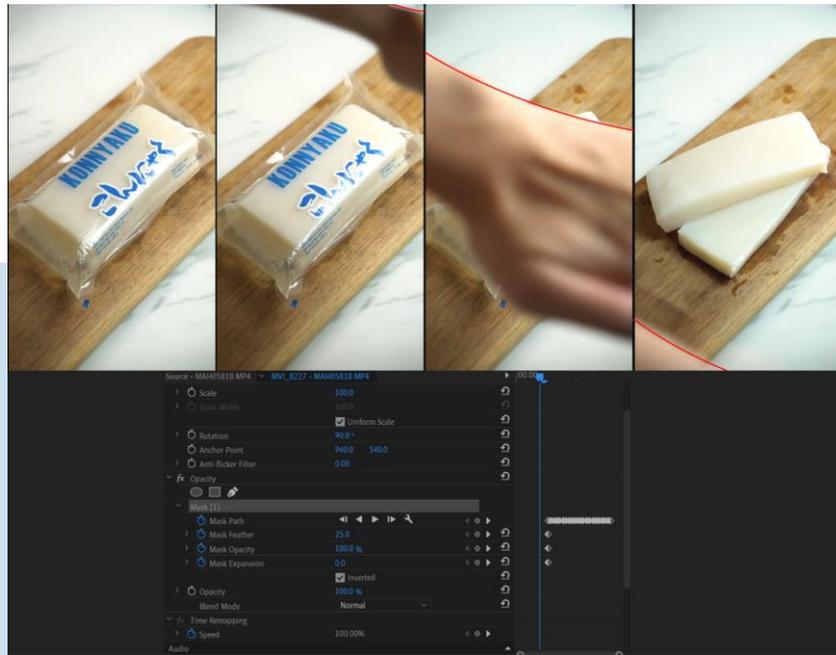


Gambar 3.7 Posisi Lighting Konten Video Masak

Teknis dalam memproduksi konten video masakan, penulis menggunakan *lighting setup* seperti pada gambar diatas, dengan kekuatan cahaya 60 watt pada kedua lighting di depan kamera dan 75 watt di samping kanan kamera, seluruh *lighting* menggunakan *softbox* untuk menghilangkan cahaya kasar/*harsh light* pada objek utama. Dengan *lighting setup* seperti tersebut, kamera yang digunakan oleh penulis Canon EOS 700D dengan lensa 18-55mm dapat menggunakan settingan manual seperti berikut ISO 200, F5.6, dan shutter speed 1/40. Settingan tambahan lainnya adalah *evaluative metering spot, auto white balance, FlexiZone AF Spot, portrait 1080x1920px 30 FPS* dengan lensa 55mm. Settingan tersebut dapat memberikan penulis sebuah *footage* yang tidak terlalu terang maupun gelap, memberikan efek bokeh, dan tetap memiliki fokus pada objek yang diinginkan. Dalam pengambilan sebagian besar *footage*, penulis menggunakan teknik *static shot* yang dimana kamera menetap pada 1 *angle* saja dengan menggunakan *tripod* dan memiliki *angle* yang sedikit berbeda dengan proyek sebelumnya dimana *angle* tersebut memiliki sedikit kemiringan 45 derajat dan tidak menghadap ke meja. Penulis juga menggunakan *microphone external saramonic* selama proses pengambilan *footage* video.

UMMN

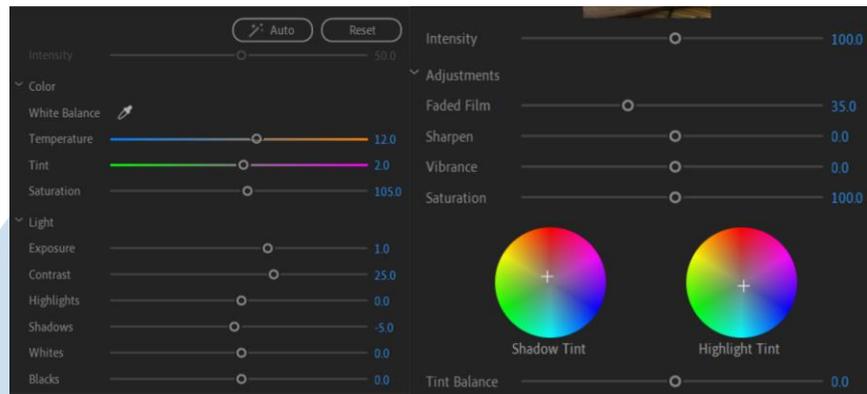
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.8 Screenshot Proses Editing Intro Produk Konnyaku Block

Dilanjutkan dengan proses *editing*, penulis memulai dengan membuat *intro* produk konnyaku block. Ketika mengedit intro konnyaku block, penulis menggunakan teknik *edit* yang lebih eksploratif dengan menggunakan teknik transisi *masking* yang dimana menggunakan 2 *footage* yang ditimpa satu sama lain dan menggunakan *opacity mask path* pada *footage* yang menimpa. Penulis menggunakan 2 *angle* yang sama pada kedua *footage* untuk membuat sebuah ilusi ketika tangan tersebut melewati produk dan produk telah dibuka dari kemasan.

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 3.9 Screenshot Proses Edit Color Grading Lumetri Proyek 2

Dilanjutkan dengan proses *editing*, penulis menggunakan aplikasi adobe premiere pro. Dikarenakan pada proyek ini penulis menggunakan kamera yang berbeda yaitu Canon EOS 700D, maka color profile yang dihasilkan juga memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan kamera yang biasa digunakan yaitu Sony a6500. Oleh karena itu, pada proses mengedit *color grading lumetri* proyek 2, penulis menggunakan lumetri color *basic correction* dan *creative* sebagai berikut. Pada *lumetri color basic correction*, penulis menggunakan aturan *temperature*, *tint*, *saturation*, *exposure*, *contrast*, *highlights* dan *shadows*. Pada *lumetri color creative*, penulis menggunakan *faded film* yang cukup tinggi.

UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 3.10 Screenshot Hasil Akhir Video Konten Masak TikTok Singkat

Berikut merupakan hasil *screenshot* dari video konten masak TikTok singkat yang telah di render menggunakan aplikasi adobe premiere pro dengan durasi 45 detik. Hasil video tersebut merupakan hasil akhir yang telah di edit kembali oleh motion graphic editor dan peran penulis hanya sampai mengedit dan mengolah footage. Dari kiri ke kanan merupakan urutan yang digunakan berdasarkan dari guideline yang telah diberikan oleh PIC yaitu *intro/product placement - food preparation/cooking - assembling - close up shot*. Proses finalisasi dilanjutkan dengan video yang akan direview oleh PIC, jika video tidak memiliki kesalahan dan sudah tepat dengan standar yang diinginkan, video akan diberikan kepada *motion graphic editor* untuk proses *edit* selanjutnya, yang kemudian akan di unggah di *platform* TikTok melalui akun Mr Ishii Food.

Total konten video yang telah diproduksi oleh penulis berjumlah sebanyak 14 video dan seluruh video telah melalui proses editing motion graphic. Konten video proyek ini memiliki kategori yang sama dengan konten video proyek sebelumnya maka dari itu, seluruh konten video yang telah jadi akan di unggah di *platform* TikTok melalui akun Mr Ishii Food sebanyak 1 konten setiap 2 hari, beberapa konten video yang diproduksi telah di unggah di *platform*

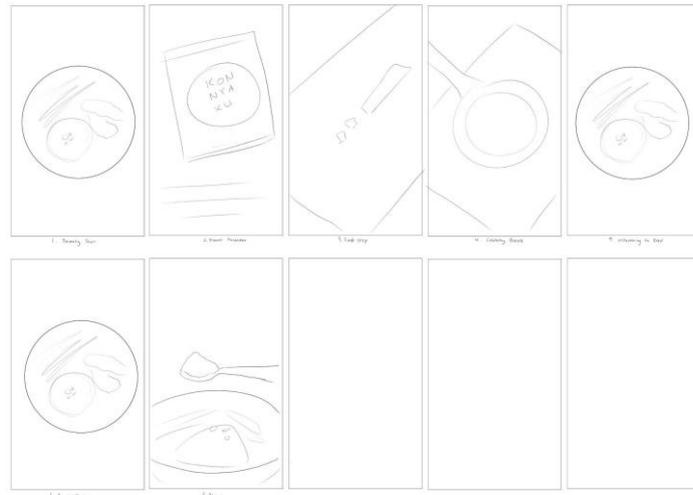
TikTok dan sisa dari video yang telah produksi akan di unggah sesuai dengan jadwal yang telah diterapkan.

3.3.1.3 Kampanye Video Konten Cara Memasak Shirataki Noodle di YouTube

Dalam pelaksanaan kampanye konnyaku shirataki Mr Ishii, terdapat proyek kampanye berupa video yang merupakan video konten cara memasak konnyaku dan shirataki pada media YouTube dengan tujuan untuk menghasilkan video cara memasak yang lebih detail dan dapat diikuti secara perlahan oleh audiens untuk melakukan proses *recook*. Proyek ini memiliki perbedaan dengan proyek video lainnya yang disebabkan oleh penggunaan media yang berbeda, durasi yang lebih panjang, dan isi konten video lebih detail. Penulis diberi tanggung jawab untuk merancang kampanye video berikut dengan *brief* yang diberikan untuk menghasilkan maksimal 3 video dalam satu bulan dan proses pengambilan footage dilakukan selama 3 hari per minggu yang kemudian dilanjutkan dengan proses editing selama 2 hari.

Pada proyek ini memiliki proses produksi video yang sama dengan produksi konten video masak TikTok yaitu dengan dimulai dari perencanaan dan diskusi bersama talent (*chef*) yang akan memasak pada video tersebut, mendiskusikan bagaimana flow yang akan digunakan guna untuk mengoptimalkan dan meningkatkan efisiensi selama proses memasak dan produksi video.

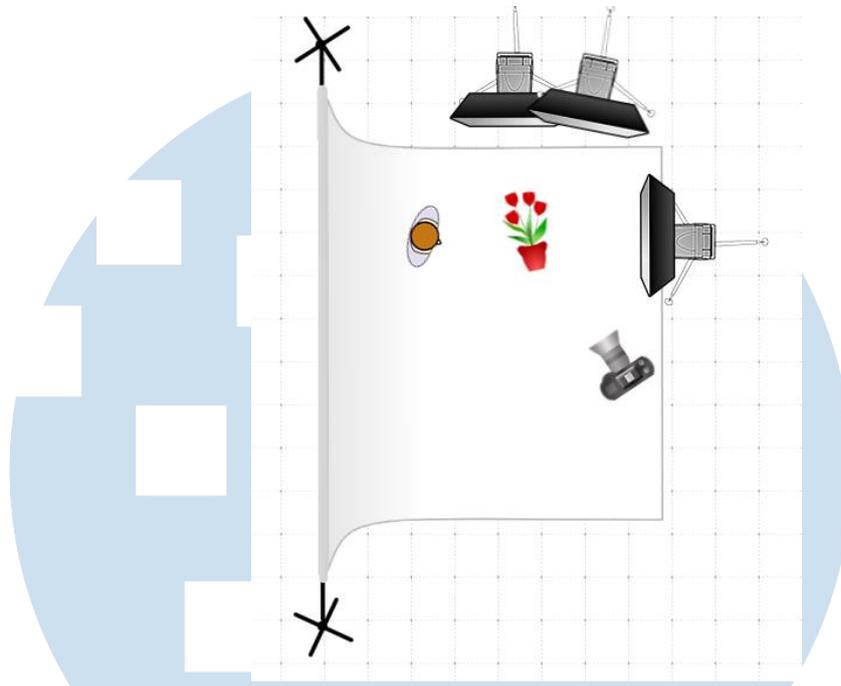
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.11 Guideline Video Konten Masak

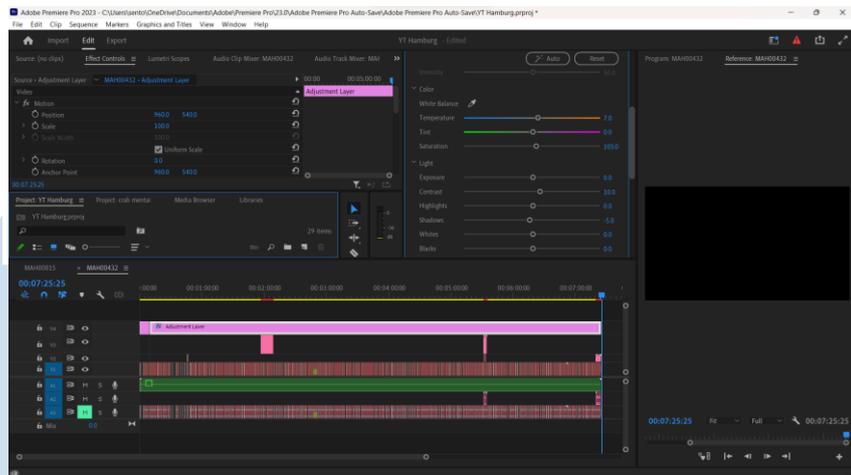
Sumber: PT AMBICO

Dikarenakan memproduksi konten video yang sama yaitu konten memasak, *guideline/template* yang sama digunakan oleh penulis yang telah diberikan oleh PIC dalam mengambil *footage* video masak *landscape* (YouTube), *guideline* video masak memiliki urutan sedikit berbeda yaitu sebagai berikut; *beauty shot* - *intro mrishii* - *product placement* - *food preparation* - *cooking* - *assembling* - *beauty shot* - *spoon closeup* - *talent(chef)* makan - *outro mrishii*. Video YouTube yang akan diproduksi memiliki durasi yang lebih lama jika dibandingkan dengan video TikTok dikarenakan tujuan dari memproduksi video YouTube adalah untuk memberikan proses memasak yang lebih jelas dan detail sehingga video yang akan diproduksi akan lebih mudah untuk diikuti oleh penonton jika ingin melakukan “*recook*” atau memasak ulang dengan resep yang telah diberikan dan mengikuti instruksi pada video yang lebih detail.



Gambar 3.12 Posisi Lighting Konten Video Masak

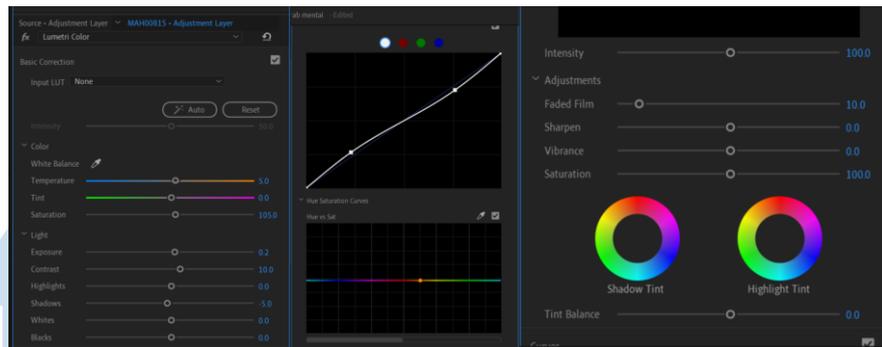
Penulis menggunakan *lighting setup* seperti pada gambar diatas, dengan kekuatan cahaya 60 watt pada kedua lighting di depan kamera dan 75 watt di samping kanan kamera, seluruh *lighting* menggunakan *softbox* untuk menghilangkan cahaya kasar/*harsh light* pada objek utama. Dengan *lighting setup* seperti tersebut, kamera yang digunakan oleh penulis Sony A6500 dengan lensa 18-50mm dapat menggunakan *setting manual* seperti berikut ISO 125, F3.5, dan shutter speed 1/50. Settingan tambahan lainnya adalah *evaluative metering spot*, *auto white balance*, *continuous AF*, *landscape* 1920x1080px 50 FPS dengan bukaan 50mm. Settingan tersebut dapat memberikan penulis sebuah *footage* yang tidak terlalu terang maupun gelap, memberikan efek bokeh, dan tetap memiliki fokus pada objek yang diinginkan. Penulis juga menggunakan *microphone* external saramonic selama proses pengambilan footage.



Gambar 3.13 Screenshot Proses Editing Konten Video Masak YouTube

Dilanjutkan dengan proses *editing*, penulis menggunakan aplikasi adobe premiere pro. Dalam pengolahan footage yang telah diambil, penulis menggunakan *cut tool* dan *delete* sisa *footage* yang tidak diinginkan, Setelah semua *footage* telah di *close to gap* pada kolom *sequence* atau disatukan sesuai dengan *guideline*, penulis melanjutkan proses *editing* dengan mengatur *lumetri color* pada video. *Lumetri color* yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut *temperature, saturation, exposure, contrast, shadows, faded film, curve*, dan *hue vs sat*. Efek lainnya yang digunakan penulis adalah *denoise* untuk meredakan suara *background noise*, *dehummer* untuk meredakan suara gema dan *warp stabilizer* untuk membuat sebuah *footage* lebih halus, biasanya digunakan pada *beauty shot*. Penulis juga memberikan beberapa transisi pada video, efek *pop-up* “*subscribe*”, dan musik bebas *copyright*.

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 3.14 Screenshot Proses Editing Color Grading Lumetri Proyek 3

Gambar dibawah merupakan *screenshot* hasil akhir dari konten video masak YouTube yang telah melalui proses *render* menggunakan aplikasi adobe premiere pro dengan durasi 4 menit 54 detik. Hasil video tersebut merupakan hasil akhir yang telah di edit kembali oleh motion graphic editor dan peran penulis hanya sampai mengedit dan mengolah footage. Dari kiri atas ke kanan bawah merupakan urutan yang digunakan berdasarkan dari *guideline* yang telah diberikan oleh PIC yaitu *beauty shot - intro mrishii - product placement - food preparation - cooking - assembling - beauty shot - spoon closeup - talent(chef) makan - outro mrishii*. Video YouTube. Setelah itu, video akan direview oleh PIC, jika video tidak memiliki kesalahan dan sudah tepat dengan standar yang diinginkan, video akan diberikan kepada *motion graphic editor* untuk proses *edit* selanjutnya, yang kemudian akan di unggah di *platform* YouTube melalui akun Mr Ishii Konnyaku & Shirataki.



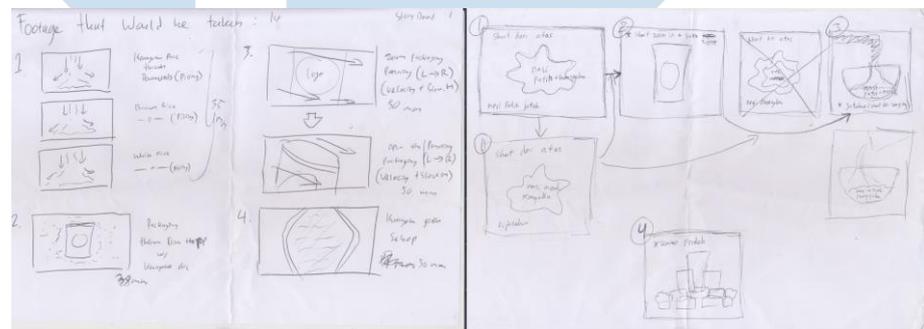
Gambar 3.15 Screenshot Hasil Akhir Konten Video Masak YouTube

Total konten video yang telah diproduksi oleh penulis berjumlah sebanyak 9 video dan seluruh video telah melalui proses editing

motion graphic. Seluruh konten video yang telah jadi akan di unggah di *platform* YouTube melalui akun Mr Ishii Konnyaku & Shirataki sebanyak 1 konten setiap 1 minggu dan seluruh konten video yang diproduksi telah di unggah di *platform* YouTube.

3.3.1.4 TVC di event JFW dan SIAL Interfood

Dalam pelaksanaan kampanye konnyaku shirataki Mr Ishii, terdapat proyek kampanye berupa video promosi yang merupakan *TV Commercial*. Penulis diberikan sebuah *brief* bahwa proyek video promosi ini akan berdurasi 30 detik dan memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk Mr Ishii sebagai produk andalan para artis dan model untuk melakukan *diet* dan menunjukkan cara mengolah konnyaku rice dengan enak. Penulis bersama tim diberikan waktu sebanyak 2 hari dalam merancang proyek tersebut.



Gambar 3.16 Sketsa Kasar Storyboard TVC JFW dan SIAL Interfood

Pada proyek *TV Commercial* ini yang akan ditayangkan pada TV di *event* Jakarta Fashion Week dan SIAL Interfood. Dalam melakukan proyek ini penulis berperan dalam perancangan *storyboard* dan sebagai *assistant videographer*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No: 1 TVC JFW

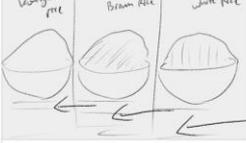
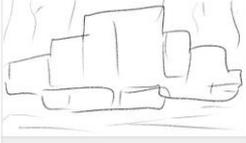
Scene	Picture	Actions	Dialogue	Time
1		Deep freeze dari dep- fena/dan air	55 min	
		Drop ke beras-beras Scatter effect	75 min	
2		Pada packaging produk kemasan menarik	50 min	
		Gradually Closeup ke produk	50 min	
3		Big Linsen tumpukan Sinar matahari Zoom out	50 min	

Gambar 3.17 Storyboard 1 TVC JFW dan SIAL Interfood

Tahap pertama yang dilakukan oleh penulis dalam merancang TVC Mr Ishii adalah dengan melakukan *brainstorming* bersama dengan PIC dan videographer mengenai tipe video yang ingin diproduksi. Setelah melakukan *brainstorming* bersama, tipe video yang akan diproduksi adalah tipe video *b-roll cinematic* yang dimana tipe video tersebut sangat cocok untuk produk Mr Ishii dikarenakan *spotlight* konstan dari awal video hingga akhir.

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

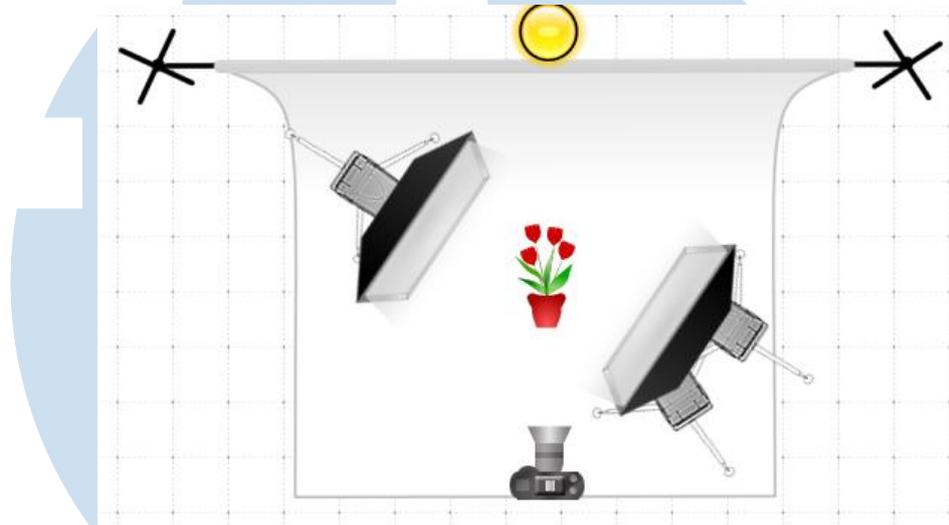
No: 2 TVC JFW

Scene	Picture	Actions	Dialogue	Time
4		Tuang Konnyaku rice diatas Bian Rice White Rice	30 mm	
5		Still shot Konnyaku rice Saja	30mm	
6		3 shot beduk kedo kompor nasi Panning dari kiri	30mm	
7		Still shot gradually zoom out efek asap semua produk itu isii	30mm	
Mood Musik : Upbeat Transisi : Smooth Tone : Warm Effect : Vintage				

Gambar 3.18 Storyboard 2 TVC JFW dan SIAL Interfood

Video TVC yang akan diproduksi juga merupakan salah satu kampanye untuk cara menyajikan shirataki dan konnyaku dengan cara yang enak, yaitu dengan memasak produk konnyaku rice dicampur dengan nasi putih atau nasi merah dalam perbandingan 1:1. Berikut ini adalah *storyboard* TVC yang telah dibuat oleh PIC dan penulis. Dimulai dari produk konnyaku rice yang dijatuhkan dari depan lensa, dilanjutkan dengan membuka kemasan konnyaku rice dan melakukan *closeup* pada beras. Kemudian, ditampilkan proses menuangkan tiga jenis beras, yaitu konnyaku rice, beras putih, dan beras merah. Selanjutnya, ditunjukkan tiga mangkuk berisi nasi konnyaku yang sudah matang, nasi konnyaku yang dicampur dengan nasi putih yang sudah matang, dan nasi konnyaku dengan nasi merah yang sudah matang, untuk menunjukkan bahwa konnyaku rice dapat

dicampur dengan berbagai jenis beras lainnya dengan rasa yang enak, dan diakhiri dengan seluruh katalog produk Mr Ishii yang ditambah dengan efek asap.



Gambar 3.19 Setup Posisi Lighting TVC JFW dan SIAL Interfood

Penulis juga memiliki peran sebagai *assistant videographer* dengan tugas membantu mengatur posisi *lighting* dan objek, dikarenakan latar perekaman berbeda - beda maka itu diperlukan untuk memindahkan posisi *lighting* menyesuaikan dengan latar tersebut. Sebagian besar waktu, penulis menggunakan posisi *lighting broad light* untuk mendapatkan *highlight* dari produk dengan bayangan yang dramatis dengan *backlit* untuk mendapatkan cahaya di pinggir objek produk. Intensitas cahaya yang digunakan pada *main light* yaitu sebelah kanan kamera adalah 2 cahaya kekuatan 65 watt dengan *softbox*, sedangkan *fill light* pada sebelah kiri kamera adalah 75 watt dengan *softbox*.

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

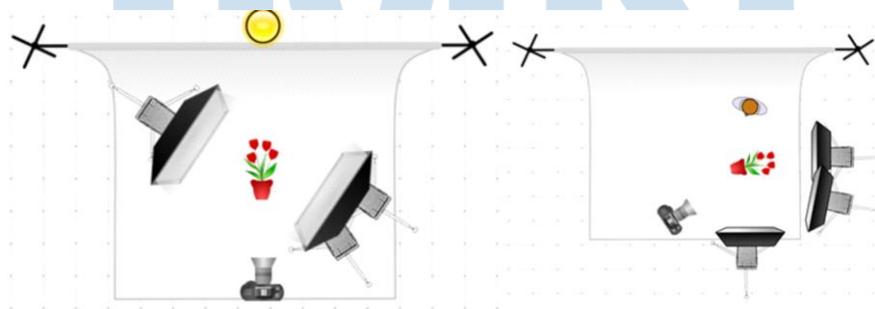


Gambar 3.20 Hasil Akhir TVC JFW dan SIAL Interfood

Sebagai bentuk dari implementasi perancangan proyek tersebut, hasil akhir dari TVC Jakarta Fashion Week (JFW) dan SIAL Interfood yang telah melalui proses editing oleh motion graphic editor dan *approval* dari PIC telah ditayangkan pada media TV di kedua event yaitu Jakarta Fashion Week (JFW) dan SIAL Interfood.

3.3.1.5 Fotografi Makanan & Katalog Produk

Pada proyek ini, penulis diberi tugas tambahan oleh PIC yaitu fotografi makanan dan katalog produk Mr Ishii. Penulis diberi brief oleh PIC untuk mengambil foto terhadap makanan – makanan tertentu saja ketika diperlukan saat menggunakan produk Mr Ishii tertentu. Fotografi makanan dilaksanakan ketika proses produksi konten video cara memasak sudah selesai, maka penulis akan melakukan *photoshoot* terhadap objek makanan yang telah dibuat. Berbeda dengan fotografi katalog produk yang dilakukan hanya pada 1 hari saja.



Gambar 3.21 Lighting Setup Fotografi Katalog Produk dan Makanan

Penulis menggunakan 2 *lighting setup* yang berbeda untuk menangkap foto katalog produk dan foto makanan. Dimulai dari *lighting setup* yang digunakan untuk fotografi katalog produk, dengan 2 cahaya kekuatan 60 watt pada kedua lighting di samping kanan kamera dan 1 cahaya dengan kekuatan 75 watt di arah belakang samping kiri kamera. Dilanjuti dengan lighting setup yang digunakan untuk fotografi makanan, digunakan 1 cahaya dengan kekuatan 75 watt yang berada di sisi kanan kamera dan 2 cahaya dengan kekuatan 60 watt berada di sisi serong kanan kamera sebagai backlight. Seluruh *lighting* menggunakan *softbox* untuk menghilangkan cahaya kasar/*harsh light* pada objek utama. Dengan kedua *lighting setup* seperti tersebut, kamera yang digunakan oleh penulis Sony A6500 dengan lensa 18-50mm dapat menggunakan *setting manual* seperti berikut ISO 125, F3.5, dan shutter speed 1/50. Settingan tambahan lainnya adalah *evaluative metering spot*, *auto white balance*, dan *auto focus*.



Gambar 3.22 Hasil Fotografi Makanan dan Katalog Produk

U
M
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tujuan dari dilaksanakannya proyek ini adalah sebagai penyediaan aset yang dapat digunakan oleh grafik desainer terhadap proyek - proyek desain grafis seperti *booklet*, *poster*, *thumbnail*, *ring paper* dan *feed instagram*.



Gambar 3.23 Hasil Akhir Booklet, Instagram Feed, dan Thumbnail YouTube

Gambar diatas merupakan hasil dari proyek desain grafis yang dirancang oleh grafik desainer dengan menggunakan aset foto makanan yang dihasilkan oleh penulis, proyek – proyek tersebut berupa *booklet*, *instagram feed*, dan *YouTube Thumbnail*. Dilanjuti dengan bentuk dari implementasi perancangan, hasil dari proyek – proyek tersebut yang menggunakan aset - aset foto makanan yang dihasilkan penulis telah diimplementasikan pada berbagai media seperti Instagram, YouTube, *booklet*, dan *ring paper*. Sedangkan hasil foto makanan dan foto katalog produk yang belum digunakan akan menjadi aset para desainer grafis Mr Ishii untuk digunakan pada proyek – proyek selanjutnya yang akan dirancang kedepannya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Berikut merupakan beberapa kendala yang ditemukan oleh penulis ketika melakukan kerja magang di PT AMBICO Mr Ishii dimulai dengan personal boundaries yang sangat kurang antara atasan di kantor dengan karyawan kantor. Hal tersebut menyebabkan berbagai masalah dimana terkadang penulis mengalami kekurangannya privasi.

Selama kerja magang di PT AMBICO Mr Ishii, penulis juga mengalami kejenuhan yang disebabkan oleh praktik kerja yang repetitif dan tidak sesuai dengan harapan yang telah diberikan, sehingga penulis tidak terlalu banyak mendapatkan proyek - proyek.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi kendala yang telah dialami oleh penulis, beberapa solusi telah didapatkan oleh penulis seperti tetap bekerja secara profesional dan tidak memecahkan boundaries yang ada antara atasan kantor dengan karyawan, selain itu penulis juga lebih sigap dan berani untuk menolak berbagai hal yang dapat merusak hubungan antar sesama karyawan ataupun atasan kantor.

