yang tidak selalu dikaitkan dengan ekspektasi. Menurut Brian (Fawcett, 2011), pada zaman modern ini ekspektasi keceriaan publik sering disangkut pautkan dengan kegiatan seperti berbelanja; keceriaan seseorang sekarang dijadikan sebuah komoditas dalam perekonomian sehari-hari. Keceriaan sangat bisa dipengaruhi oleh rasa kepuasan yang didapatkan dari ekspektasi yang telah dibangun dan disimpan oleh orang tersebut, namun tidak selalu demikian.

2.7. MUSIK

Menurut Patrik (Juslin, 2010), musik dapat mempengaruhi kondisi emosional seseorang. Struktur dari sebuah musik seperti tempo, ritme, ketukan dan lain-lain dapat dibuat sedemikian rupa untuk memancing emosionalitas seseorang namun tidak terikat dengan jenis emosionalitas tertentu. Alat musik tertentu juga dapat menimbulkan sinestesia (kondisi ketika seseorang dapat "melihat" atau merasakan warna tertentu saat mendengar musik). Sebagai contoh, alat musik trumpet dengan nada tingginya terkesan terang dan ringan, sementara nada rendah dari clarinet terkesan gelap; gesekan biola terasa halus, namun suara drum kit terasa tegas.

3. METODE PENCIPTAAN

3.1. Deskripsi Karya

Judul : Cookiestreet Campaign Video Q2 2024

Format Karya : Video Iklan

Durasi : 1 menit

Tema : Nongkrong bersama teman-teman

Logline : Saking semangatnya ingin bertemu kawan-kawan dari luar negeri, Olivia (22) lupa membeli kue favoritnya yang ia janjikan ke mereka, yang mendorong Olivia untuk membeli kue tersebut secara dadakan.

Statement : Cookiestreet selalu menyediakan kue yang *fresh baked*.

3.2. Konsep Karya

Konsep Penciptaan : Video iklan yang menunjukkan kepraktisan memesan kue di Cookiestreet.

Konsep Bentuk : *Full live action.*

Konsep Penyajian Karya : Dalam penyajian karya ini dibagi menjadi 3 tahapan, yang pertama dimana Olivia menyadari bahwa ia lupa membeli kue tersebut, dilanjutkan dengan tahap kedua dimana pesanan Olivia diproses, lalu diselesaikan dengan tahap ketiga dimana kue tiba di tempat.

3.3. Tahapan Kerja

3.3.1. Pra produksi

Pada tahap pra produksi, terdapat proses pembentukan ide bersama pihak klien untuk menentukan karya yang akan dibuat. Setelah memakan waktu kurang lebih dua minggu, penulis dan klien sepakat atas ide dasar iklan. Penulis juga melakukan penyusunan *budget* untuk diajukan kepada orang tua penulis selaku sponsor utama dalam pembentukan karya ini. Produksi juga melakukan pemilihan *cast*, karena konsep juga kebetulan dibentuk dengan referensi *cast*, jadi proses *casting* tidak melalui pemilihan lagi alias *close casting.* Selanjutnya juga dilakukan proses *breakdown* konsep cerita untuk menentukan perlengkapan dan peralatan. Proses *hunting*

perlengkapan dan peralatan *shooting* dilakukan secara paralel. Perlu disebutkan bahwa proses *location scouting* berjalan kurang baik dikarenakan keterbatasan biaya, akses dan ketersediaan *cast*. Dengan begitu pilihan lokasi sangat terbatas dan hampir semua lokasi sifatnya milik pribadi penulis, klien, atau lokasi yang tidak memerlukan izin khusus, demikian juga untuk peralatan yang digunakan.

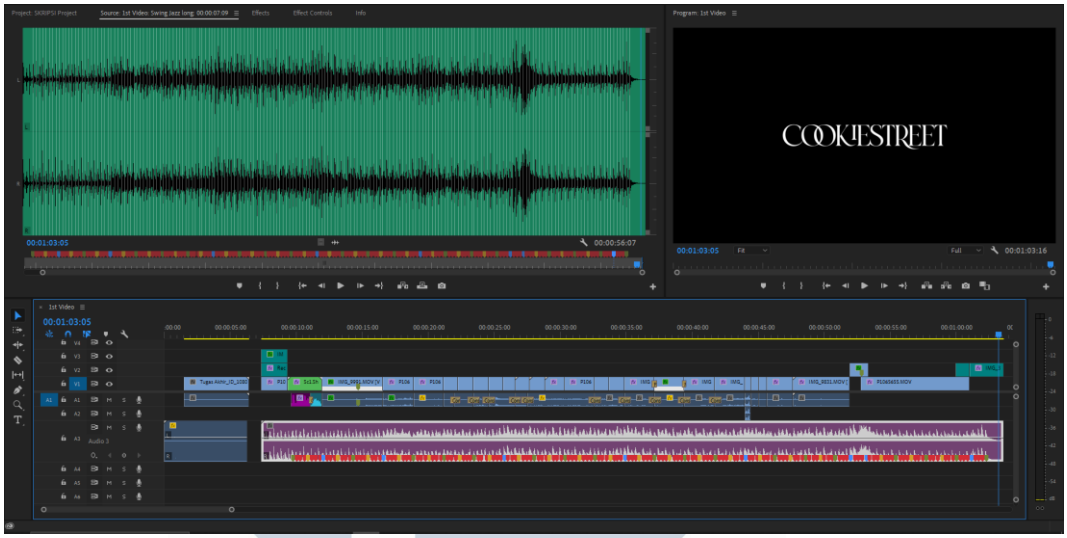
3.3.2. Produksi

Pada tahap produksi, penulis melibatkan dalam keseluruhan 6 anggota cast dan penulis tidak banyak melibatkan diri sebagai *editor* di lapangan dengan alasan tidak terdapat kepentingan mendesak dari *jobdesk* seorang editor untuk berkontribusi secara langsung di lapangan. Namun, penulis dalam tahap ini merangkap sebagai sinematografer dan *sound*. Penulis melakukan proses perekaman pada tanggal-tanggal berbeda akibat dari keterbatasan biaya dan akses terhadap berbagai properti, peralatan, ketersediaan jadwal pemeran, lokasi dan waktu. Penulis sebagai editor juga menyempatkan waktu melakukan eksperimen *editing* selama proses *shooting* berlangsung, dengan mencoba melakukan simulasi *editing* atau *mockup* dengan bahan dasar hasil *recce*. Ini dilakukan untuk mempersingkat waktu yang dibutuhkan untuk proses editing. Penulis menggunakan aplikasi NLE *Adobe Premiere Pro.* Penulis yang juga merangkap sebagai *sound* dan *scoring* sudah mulai mengaransemen musik menggunakan aplikasi instrumen virtual dari *Spitfire Audio Labs*.

3.3.3. Pascaproduksi

Pascapoduksi dimulai dengan penulis memisahkan *footage* berdasarkan hasil *good/choice/not good*, lalu dalam *timeline editin*g yang pertama dilakukan adalah meletakkan *audio clip* musik. Ini dilakukan karena sesuai konsep, musik menjadi landasan utama untuk menciptakan ritme dalam *editing*, dimana gambar akan disesuaikan langsung dengan musik. Agar mempermudah dalam

menyesuaikan *cutting point*, penulis memperhatikan *waveform* sambil mendengarkan musik, lalu meletakkan *marker* hijau, kuning, merah dan biru pada *audio clip* tersebut (ungu, *track* A3), dan biru muda sebagai penanda.



Gambar 3. 1 *Timeline Editing Lengkap*

Sumber: Tangkapan Layar Hasil Karya Penulis (2024)

Penulis menggunakan metode ini supaya *clip* video yang diletakkan bisa langsung *snapping* dengan ketukan musik yang diinginkan se-presisi mungkin. Ketukan yang diberi marker adalah setiap 1 bar dengan warna hijau, per 4 ketukan dengan warna kuning, dan per 8 ketukan dengan warna merah. Sebagai contoh, *timing* untuk pergantian shot dengan perubahan atas adegan yang signifikan lebih cenderung pada pergantian minimal per 1 bar, sementara pergantian *shot* satu ke *shot* berikutnya dengan adegan yang serupa dilakukan pada setiap ketukan 4 ketukan (kuning), dan juga 8 ketukan (merah). Penulis juga memberikan marker khusus (biru muda) untuk titik-titik tertentu dalam musik dimana terdapat pertambahan jenis dan/atau jumlah instrumen yang dimainkan. Ini dilakukan karena eskalasi tersebut juga dapat dijadikan titik potong yang efektif jika dikombinasikan dengan *shot* yang tepat dalam menciptakan ritme yang diinginkan.