

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis menjalani masa magang dengan total 640 jam kerja di PT Bangun Media Indonesia. Proses magang dimulai sejak 15 Januari 2024 dan berakhir pada 15 Januari 2024. Penulis bertanggung jawab sebagai Creative Intern pada Divisi Produksi (Infinity). Selama proses magang, penulis bertanggung jawab kepada Ibu Dossy Candyliya selaku Creative Manager selaku Supervisor yang mengawasi proyek-proyek produksi kreatif, memastikan kualitas, dan konsistensi output video krea

Sebagai Creative Intern, penulis ditugaskan untuk menangani dua klien. Pada proyek Panasonic, penulis bekerja pada dua cabang yaitu Panasonic Living dan Panasonic Cooking. Tugas penulis meliputi pengembangan konsep kreatif yang sesuai dengan karakteristik masing-masing cabang, penulisan naskah, dan memastikan semua materi video promosi sesuai dengan identitas merek dimana Panasonic Living berfokus pada peralatan rumah tangga dan Panasonic Cooking berfokus pada peralatan dapur.

Selain Panasonic, penulis juga bertanggung jawab atas produksi video kreatif untuk Eatsgood, akun resmi Instagram yang bergerak di bidang kuliner. Eatsgood mempromosikan berbagai merek *Food and Beverages*, termasuk Agnesi, JIF, Lea & Perrins, Nanami Togarashi, dan McCormick. Video-video Eatsgood lebih berfokus pada resep masakan yang menggunakan produk-produk tersebut sebagai bahan utama. Penulis mengembangkan ide-ide kreatif untuk kampanye video promosi Instagram. Penulis tidak hanya menulis naskah yang menarik dan relevan, tetapi juga memastikan bahwa setiap elemen visual dan naratif dari video tersebut mendukung pesan utama dari kampanye dan menonjolkan *Unique Selling Point* (USP) dari setiap produk yang ingin dipromosikan.

Penulis juga bertanggung jawab untuk membuat *moodboard* yang berfungsi sebagai panduan visual. *Moodboard* ini digunakan untuk mengatur adegan demi adegan untuk menunjukkan bagaimana produk digunakan dalam resep secara menarik dan informatif. Kreativitas sangat diperlukan saat mengintegrasikan produk ke dalam video resep, memastikan produk tidak hanya terlihat, tetapi juga menjadi elemen penting dalam narasi kuliner yang disajikan. Dengan demikian, *Unique Selling Point* produk yang dipromosikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Kombinasi kreativitas dan strategi yang tepat membantu klien mencapai tujuan pemasaran mereka dan memperkuat posisi merek di pasar. Tugas ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa tim kreatif mengembangkan ide-ide dan menulis naskah untuk program yang akan diproduksi (Sutisno, 1993).

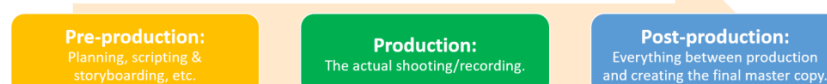
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses produksi melibatkan serangkaian tugas yang perlu dijalani sebelum, selama, dan setelah kegiatan produksi berlangsung (Zettl, 2012). Tahapan tersebut biasa disebut pra-produksi, produksi, dan post-produksi. Hal ini sejalan dengan praktik nyata yang penulis jalani selama bekerja sebagai Creative Intern di Divisi Produksi PT Bangun Media Indonesia, dimana proses produksi terbagi menjadi tiga tahap utama mulai dari pra-produksi, produksi, hingga post-produksi. Pendekatan tahapan ini juga sesuai dengan materi yang penulis pelajari dalam mata kuliah Creative Media Production di semester 5.

Part 3

Production Process -1

The stages in each medium vary;
for example, there is obviously no storyboard in an audio recording.
However, the same general concepts work for any medium.
The three main stages of production are:



Tabel 3. 1. Materi Perkuliahan Creative Media Production
 Sumber: Data Kampus

Penulis berperan dalam setiap tahapan pra-produksi, produksi, dan post-produksi untuk memastikan bahwa ide kreatif yang dikembangkan dapat diwujudkan menjadi video promosi yang efektif dan sesuai dengan harapan klien. Kolaborasi antar anggota tim, komunikasi yang efektif, dan perhatian terhadap detail menjadi kunci keberhasilan dalam setiap proyek yang dikerjakan. Berikut adalah rincian dari aktivitas pekerjaan penulis sebagai Creative Intern di PT Bangun Media Indonesia.

No	Tugas Berdasarkan 3 Tahap Produksi	Januari				Februari				Maret				April				Mei
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Pra-Produksi																		
1.	Brainstorming																	
2.	Pembuatan naskah dan moodboard																	
3.	Casting talent dan reading																	
4.	Penentuan lokasi dan																	

No	Tugas Berdasarkan 3 Tahap Produksi	Januari	Februari	Maret	April	Mei
	recce					
5.	Pre Production Meeting (PPM)					
Produksi						
1.	Setting lokasi					
2.	Shooting dan direct talent					
3.	Recording voice over					
Post-Produksi						
1.	Meninjau video editing					
2.	Meninjau grafis editing					

No	Tugas Berdasarkan 3 Tahap Produksi	Januari	Februari	Maret	April	Mei
3.	Preview 1, 2, dan 3 kepada klien	■	■	■	■	■
4.	Revisi editing 1, 2, dan 3	■	■	■	■	■
4.	Pengunggah an konten video	■	■	■	■	■

Tabel 3. 2. Aktivitas Kerja Creative Intern
Sumber: Olahan Data Penulis

The image shows a Google Calendar interface for March 2024. The calendar is filled with various events and tasks, color-coded by category. Key events include:

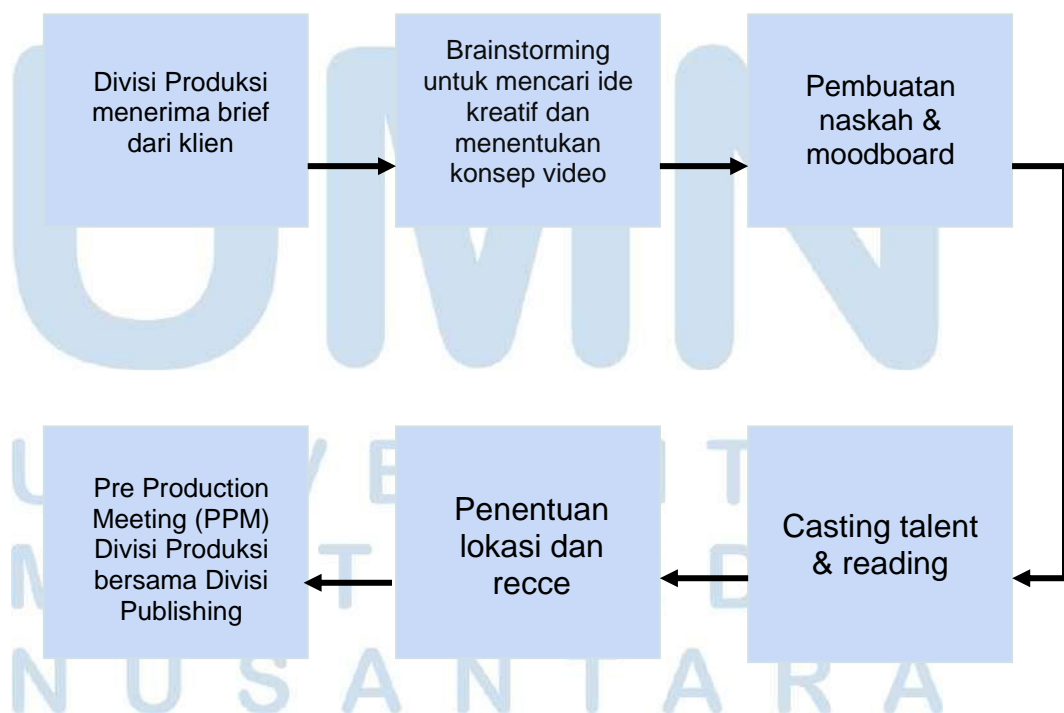
- Monday, March 18:** "Daily Meeting" (10:00am - 11:00am), "Podcast KAD" (9:00am - 10:00am), "Chief Nadya - April" (11:00am - 12:00pm).
- Tuesday, March 19:** "Daily Meeting" (10:00am - 11:00am), "Podcast KAD" (9:00am - 10:00am), "Chief Nadya - April" (11:00am - 12:00pm).
- Wednesday, March 20:** "Daily Meeting" (10:00am - 11:00am), "Podcast KAD" (9:00am - 10:00am), "Chief Nadya - April" (11:00am - 12:00pm).
- Thursday, March 21:** "Daily Meeting" (10:00am - 11:00am), "Podcast KAD" (9:00am - 10:00am), "Chief Nadya - April" (11:00am - 12:00pm).
- Friday, March 22:** "Daily Meeting" (10:00am - 11:00am), "Podcast KAD" (9:00am - 10:00am), "Chief Nadya - April" (11:00am - 12:00pm).
- Saturday, March 23:** "Daily Meeting" (10:00am - 11:00am), "Podcast KAD" (9:00am - 10:00am), "Chief Nadya - April" (11:00am - 12:00pm).
- Sunday, March 24:** "Daily Meeting" (10:00am - 11:00am), "Podcast KAD" (9:00am - 10:00am), "Chief Nadya - April" (11:00am - 12:00pm).

Tabel 3. 3. Kalender Kerja BMI Bulan Maret
Sumber: Data Perusahaan

A. Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan tahapan yang sangat penting, karena jika dilakukan dengan rinci dan baik, maka sebagian pekerjaan dari produksi yang direncanakan berarti telah selesai (Wibowo, 2007). Pada mata kuliah *Creative Media Production* yang penulis pelajari juga terdapat teori yang menyebutkan bahwa dalam kegiatan pra-produksi, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan untuk memastikan kelancaran proses produksi hingga post-produksi.

Pertama adalah *planning*, yang dimaksud adalah proses mempersiapkan ide kreatif yang akan dikelola menjadi sebuah konsep video nantinya. Kedua adalah *scripting*, pada proses ini naskah atau skenario harus ditulis dengan detail. Kegiatan adalah *storyboarding*, dimana naskah dikembangkan kembali mencakup ilustrasi visual, deskripsi adegan, dialog, dan petunjuk teknis lainnya. Teori ini sesuai dengan apa yang penulis laksanakan selama kerja magang di PT Bangun Media Indonesia. Berikut ini adalah alur proses kerja pada tahapan pra-produksi.



Tabel 3. 4. Alur Pra-Produksi
Sumber: Olahan Data Penulis

Tahap pra-produksi dimulai dengan *brainstorming* berdasarkan *brief* yang diberikan oleh klien. *Brief* ini menjadi kunci dari seluruh pekerjaan kreatif yang akan dilakukan oleh Divisi Produksi. *Brainstorming* diawali dengan pemahaman mendalam mengenai *brief* yang diberikan oleh klien. *Brief* ini mencakup berbagai aspek penting seperti tujuan kampanye, audiens target, pesan utama yang ingin disampaikan, dan gaya atau tone yang diinginkan. Pada sesi *brainstorming*, Creative Manager bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap anggota tim memahami *brief* ini dengan baik, sehingga dapat menghasilkan ide-ide kreatif yang relevan dan efektif. Proses ini melibatkan diskusi mendalam antara tim kecil yang terdiri dari Creative Manager, Producer, dan Creative Intern.

Pada tahap ini, penulis juga akan menentukan *Unique Selling Point* (USP) mana dari produk yang akan dipromosikan. USP ini akan menjadi fokus utama dalam video kreatif yang penulis buat. Penulis juga melakukan riset mengenai data pasar, kompetitor, dan pengumpulan informasi tren terkini di Instagram, YouTube, dan terutama TikTok. Hal ini dikarenakan iklan di TikTok memiliki pengaruh besar di Indonesia yang bisa menjangkau sebanyak 126,83 juta pengguna, menduduki peringkat kedua setelah YouTube (Mutia Annur, 2024). Kemampuan untuk berpikir kritis dalam analisis tren terkini membuat penulis bisa mendapatkan wawasan langsung mengenai preferensi dan perilaku konsumen. Informasi ini sangat berharga karena memungkinkan penulis untuk memahami apa yang saat ini diminati oleh pasar dan bagaimana konsumen berinteraksi dengan berbagai produk atau layanan sehingga dapat menciptakan ide-ide kreatif yang mendukung. Oleh karena itu, penting sekali untuk menerapkan konsep *Critical & Creative Thinking* dalam proses ini.

Penulis bersama tim produksi bekerja sama untuk mengeksplorasi berbagai ide kreatif yang bisa diterapkan dalam kampanye yang akan dijalani. Setiap ide yang muncul akan didiskusikan secara mendetail untuk menilai kesesuaiannya dengan *brief* dari klien, potensi efektivitasnya, dan bagaimana strategi yang tepat untuk menuangkannya ke dalam bentuk video. Ide kreatif ini adalah inti untuk mengembangkan komunikasi pemasaran. Dengan kata lain, ketika ide kreatif yang kuat disertai dengan pemahaman yang mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen, maka kampanye pemasaran dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam menjangkau dan memengaruhi audiens target. Proses ini juga sesuai dengan materi yang penulis pelajari pada mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Penulis diajarkan bekerja berdasarkan *creative brief* yang memuat informasi tentang *what* (apa yang ingin disampaikan), *who* (siapa audiensnya), *why* (mengapa pesan ini penting), dan *where* (di mana pesan ini akan disampaikan). Istilah "*what to say*" merujuk pada pesan utama yang ingin disampaikan, sedangkan "*how to say*" adalah cara atau strategi dalam menyampaikan pesan tersebut (Kotler, 2000).

Pengetahuan dari mata kuliah tersebut sangat membantu dalam menyusun dan memahami *brief* dari klien. Konsep "*what to say*" dan "*how to say*" menjadi kerangka kerja yang membantu penulis selaku Creative Intern dalam mengembangkan ide-ide yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan klien. Berikut ini adalah salah satu contoh konsep video kreatif berjudul "Multitasking Mom Persiapkan Ramadhan" yang penulis buat untuk kebutuhan konten promosi produk Panasonic Top Loading Auto Dose Z3 Series yang kini sudah diunggah pada platform Instagram Panasonic.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Multitasking Mom Persiapkan Ramadhan



Wanita adalah makhluk multitasking, terlebih bagi seorang ibu yang juga berkarir. Ia harus bisa membagi waktunya untuk menyelesaikan pekerjaan rumah dan kantor sekaligus.

Video akan menampilkan kegiatan sehari-hari seorang ibu di bulan Ramadhan, mencuci baju, bebersih rumah, hingga mengurus kerjaan online.

Mesin cuci Top Loading AutoDose Z3 Series menjadi solusi yang memudahkan bagi para ibu untuk mencuci kapanpun dan dimanapun. Berikut fitur unggulannya,

- Fitur AutoDose membuat kapasitas dispenser lebih besar jadi hemat waktu sekali tuang bisa untuk mencuci sebulan
- Atur pencucian dimana saja melalui Panasonic smartApp+
- Menghilangkan noda dengan StainMaster
- Menghilangkan bau dengan OdourAroma+

Gambar 3. 6. Konsep Video Promosi Panasonic Top Loading Auto Dose Z3 Series
Sumber: Olahan Data Penulis

Setelah konsep final disepakati, tahap berikutnya adalah penulisan naskah dan *storyboard* untuk berbagai format video kreatif, baik berdurasi panjang maupun pendek yang akan diunggah pada media sosial milik klien. Pada tahap ini, penulis dipercaya untuk menulis berbagai naskah dan storyboard sendiri dengan supervisi sesuai dengan konsep kreatif yang telah ditetapkan. Penulis juga tidak mendapatkan banyak revisi baik dari Supervisor maupun mentor. Tantangan dalam proses ini adalah penulisan naskah untuk video pendek. Penulis harus dapat merangkum *Unique Selling Point* (USP) produk dalam durasi sekitar 20-30 detik, yang sangat memerlukan keterampilan untuk memilih kata yang tepat, visual yang kuat, dan narasi yang langsung ke inti. Meskipun durasinya singkat, penulis harus memastikan bahwa video tersebut tetap edukatif dan menarik sehingga bisa mempersuasi audiens untuk membeli produk yang tengah dipromosikan tersebut. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pada mata kuliah *Effective Persuasive Communication* yang penulis pelajari, dimana komunikasi digunakan untuk memengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu.

Tahap selanjutnya adalah pembuatan *storyboard*, penulis sempat mengalami sedikit miskomunikasi dikarenakan perbedaan istilah mengenai "*storyboard*" yang penulis pahami dari mata kuliah *Creative Media Production* dan *Visual & Photographic Communication*, dimana mencakup ilustrasi visual, penjelasan adegan, dialog, teknis pengambilan gambar, efek suara, dan lainnya. Sementara, dalam praktik magang, istilah ini ternyata disebut sebagai "*moodboard*." Sedangkan, *moodboard* yang penulis ketahui dari mata kuliah *Visual & Photographic Communication* hanya berisi panduan visual saja tanpa dialog dan detail lainnya. Meskipun terjadi sedikit miskomunikasi terkait istilah ini, tetapi penulis segera mengklarifikasi sehingga masalah tersebut cepat terselesaikan.

Perbedaan ini juga terlihat dalam proses produksi video berdurasi pendek sekitar 20-30 detik. Pada video dengan durasi pendek, tim produksi terkadang tidak membuat naskah detail, melainkan hanya membuat *moodboard* atau bahkan hanya berpegang pada konsep dasar. Hal ini dilakukan untuk mempercepat waktu pengerjaan guna mengejar *deadline* yang diberikan oleh klien. Meskipun pendekatan ini berbeda dengan teori yang dipelajari di mata kuliah, penulis menyadari pentingnya fleksibilitas dan adaptasi dalam praktik nyata. Sebagai contoh, dalam proyek video promosi Panasonic Top Loading Auto Dose Z3 Series, setelah proses pembuatan konsep video, penulis langsung membuat *moodboard* tanpa membuat naskah terlebih dahulu. Video promosi ini sudah tayang pada Instagram Panasonic Living @panasonichome.id yang telah ditonton sebanyak 110 ribu kali.

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

MOODBOARD VIDEO 2

SC	VIDEO	VISUALISASI	AUDIO	SUPPERS
5		<p>Close up</p> <p>Ibu menuangkan deterjen dan softener ke dalam dispenser</p>	<p>Backsound music</p> <p>VO:</p> <p>CUKUP SEKALI TUANG GINI/ BISA BUAT NYUCI BERKALI KALI DEH/ HEMAT BANGET KAN MOMS?//</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas 1000 ml deterjen cair • 500 ml softener
6		<p>Medium Shoot</p> <p>Ibu berjalan ke arah kursi, lalu duduk dan membuka handphonenya</p>	<p>Backsound music</p> <p>VO:</p> <p>YANG PALING BIKIN AKU HAPPY/ AKU BISA NYUCI DIMANA AJA/ LAGI BELANJA BISA/ SAMBIL NEMENIN ANAK SEKOLAH JUGA BISA/ KAYA SEKARANG INI NIH//</p> <p>AKU BISA LANJUTIN KERJAAN YANG LAIN DEH//</p>	<p>Grafis aplikasi Panasonic SmartApp+</p>

Gambar 3. 7. Moodboard Video Promosi Panasonic Top Loading Auto Dose Z3 Series
Sumber: Olahan Data Penulis

Sementara itu, dalam proyek video Instagram Reels untuk Panasonic Cooking dan Eatsgood yang menampilkan video resep masakan, terdapat perbedaan dalam penanganannya. Sebelum membuat *moodboard*, penulis perlu mencari konsep treatment video masakan agar terlihat menarik, sederhana, dan tidak membosankan untuk ditonton. Setelah itu, menulis kembali resep yang telah disediakan ke dalam deck sebagai panduan untuk membuat *moodboard*. *Moodboard* ini harus mencakup adegan yang akan dilakukan oleh hand talent, grafis teks mengenai *unique selling points* dari produk yang dipromosikan melalui resep, serta teks tutorial singkat agar audiens dapat mengikuti dan mencoba memasak ulang seperti yang ditampilkan dalam video.

Tantangan dalam pembuatan *moodboard* ini adalah memastikan bahwa untuk Instagram Panasonic Cooking, penulis harus mengintegrasikan promosi peralatan dapur dari merek Panasonic, seperti *rice cooker*, *oven*, *mixer*, dan *juicer*. Hal ini berarti penulis tidak perlu terlalu fokus pada merek produk bumbu dalam resep. Sebagai contoh,

berikut adalah *moodboard* yang penulis buat untuk video resep "Curry Rice with Katsu" yang bertujuan untuk menyoroti produk Panasonic Rice Cooker SR-CEZ18. Dalam *moodboard* tersebut, penulis memastikan bahwa setiap adegan menampilkan penggunaan *rice cooker* secara jelas dan menarik, sehingga penonton dapat melihat keunggulan produk tersebut dalam pembuatan masakan. Video ini juga sudah tayang pada Instagram Panasonic Cooking @panasoniccookingid yang telah ditonton sebanyak 133 ribu kali.



Moodboard- Curry With Chicken Katsu

SR-CEZ18

SC	VIDEO	VISUALISASI	AUDIO	SUPPERS
11		Hand talent mengaduk nasi yang sudah matang, lalu mengambilnya sedikit untuk memperlihatkan kepulenan nasi yang dimasak dengan Panasonic Rice Cooker SR-CEZ18	Backsound music	Panasonic Rice Cooker SR-CEZ18
12		Hand talent menuangkan curry di atas nasi dan chicken katsu	Backsound music	

Gambar 3. 8. Moodboard Video Resep Curry With Chicken Katsu
Sumber: Olahan Data Penulis

Sebaliknya, untuk video Instagram Eatsgood, penulis harus mampu membuat *moodboard* yang lebih menonjolkan produk yang dipromosikan. Sebagai contoh, dalam video resep "Skotel Spaghetini Goreng," penulis fokus pada produk Spaghetini Agnesi, dengan tujuan menarik perhatian penonton dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Video ini berhasil menarik perhatian, terbukti dengan jumlah tayangan sebanyak 52,9 ribu kali di akun Instagram Eatsgood.idn.

MOODBOARD - SKOTEL SPAGHETTINI GORENG

Sc	Video	Visualisasi	Audio	Grafis
3		Hand talent merebus spaghetti	Backsound music upbeat.	Step 1 Rebus Agnesi spaghetti 6 menit di dalam air mendidih
4		Hand talent meniriskan spaghetti (close up tekstur spaghetti)	Backsound music upbeat.	USP: Pasta tidak mudah patah

Gambar 3. 16. Moodboard Video Resep Skotel Spaghetini Goreng
Sumber: Olahan Data Penulis

Dalam *moodboard* ini, penulis merancang adegan yang menonjolkan keunggulan produk Spaghetini Agnesi, baik dari segi tekstur, rasa, maupun kemudahan penggunaannya dalam resep. Melalui kedua proyek ini, penulis belajar menyesuaikan strategi promosi dengan kebutuhan klien dan target audiens, serta memahami pentingnya detail visual dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Pengalaman ini sangat berharga dalam mengasah keterampilan penulis dalam membuat konten yang efektif dan menarik di platform media sosial.

Selain pengalaman dalam produksi video pendek, penulis juga memiliki kesempatan untuk menulis naskah panjang selama bekerja sebagai Creative Intern di PT Bangun Media Indonesia. Salah satu karya naskah panjang yang telah dihasilkan oleh penulis adalah untuk video film pendek Panasonic Washing Machine yang berjudul "Jejak Terang" yang tayang pada YouTube resmi Panasonic. Pada proyek ini, penulis menerima konsep garis besar mengenai alur cerita dari Creative Manager dan

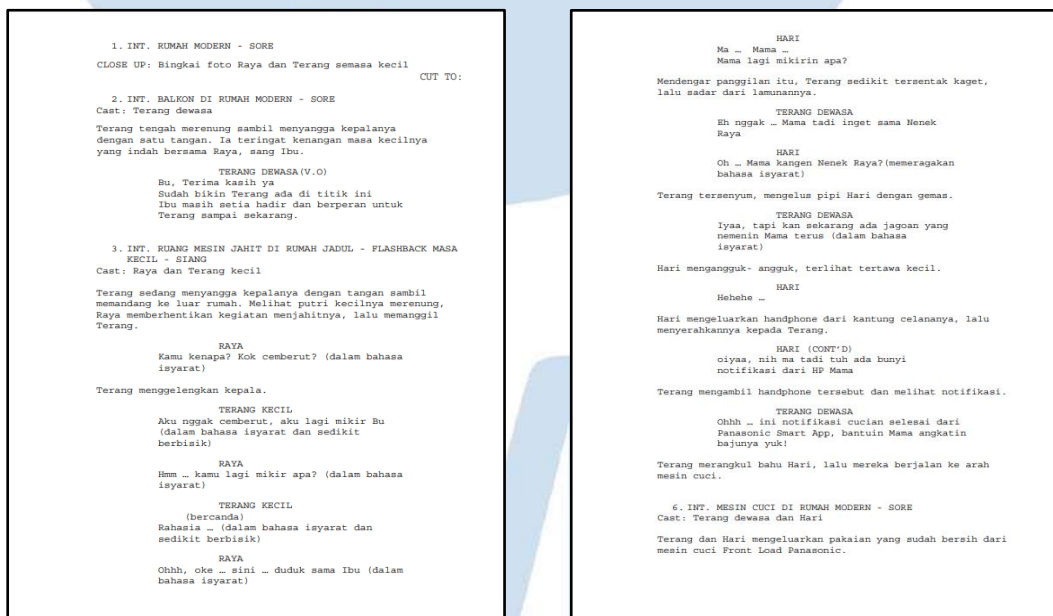
Producer. Konsep tersebut mencakup tema, karakter, dan plot utama yang diinginkan. Setelah memahami konsep tersebut, penulis mengembangkannya menjadi narasi yang mendetail, menciptakan dialog yang hidup, serta adegan yang mampu menggambarkan pesan utama produk dengan cara yang emosional dan *relatable*.

Ketika merancang alur cerita "Jejak Terang", penulis memastikan setiap adegan tidak hanya menghibur tetapi juga mampu menyampaikan keunggulan produk Panasonic Washing Machine secara alami dalam narasi dimana kami ingin menekankan bahwa produk ini dapat menemani konsumen dari masa ke masa. Oleh karena itu penulis membuat naskah dimana terdapat masa lampau yang menggunakan mesin cuci Panasonic versi lama dengan dua tabung dan dimasa sekarang dengan meng-*highlight* mesin cuci Panasonic versi terbaru yaitu Front Load Washing Machine.

Tantangan teknis dalam pembuatan naskah ini adalah penulisan format naskah yang sangat mendetail dan menggunakan aplikasi Final Draft yang belum pernah penulis pelajari selama masa perkuliahan baik di mata kuliah *Creative Media Production* maupun *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Meskipun pada awalnya sempat mengalami sedikit kesulitan, penulis dapat belajar dengan cepat berkat bimbingan dari Supervisor tentang bagaimana menggunakan aplikasi penulisan naskah tersebut dengan baik dan benar. Pengalaman ini menunjukkan pentingnya kemampuan untuk beradaptasi dengan alat dan teknik baru dalam industri kreatif.

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

Hal lain yang menarik dalam menulis naskah ini adalah plot cerita yang mengisahkan seorang anak dan ibunya yang memiliki kebutuhan khusus sebagai tunarungu atau teman tuli. Penulis harus mampu menyesuaikan naskah dengan kondisi tersebut, memastikan bahwa pesan dan emosi tetap tersampaikan dengan baik melalui bahasa isyarat. Setelah naskah selesai, penulis bekerja sama dengan Producer untuk menerjemahkan naskah tersebut ke dalam bahasa isyarat. Proses ini penting agar aktor teman tuli yang memerankan tokoh ibu dalam film pendek ini ini dapat memahami alur cerita dengan baik dan mengeksekusinya secara akurat. Berikut ini adalah tangkapan gambar dari beberapa part naskah Jejak Terang.



Gambar 3. 17. Naskah Short Movie Jejak Terang
Sumber: Olahan Data Penulis

Pengalaman ini menjadi sangat berkesan bagi penulis, karena memberikan kesempatan untuk memperluas keterampilan dalam menulis naskah yang sensitif terhadap kebutuhan khusus, serta berkolaborasi

dengan tim untuk menciptakan karya yang tidak hanya menarik dan emosional, tetapi juga inklusif dan edukatif. Hal ini menunjukkan bagaimana produk seperti Panasonic Washing Machine dapat diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari dengan cara yang berarti dan relevan, memperkuat pesan utama kampanye dengan metode *soft selling*.

Berdasarkan materi yang penulis pelajari pada mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*, strategi yang digunakan dalam penulisan naskah ini adalah *Emotional Creative Style* (Fuchs, 2007). Gaya ini bertujuan untuk menggerakkan emosi audiens. Strategi ini dipilih karena film pendek “Jejak Terang” mengisahkan seorang anak merindukan ibunya yang sudah tiada dan ditayangkan pada bulan Ramadhan, menjelang Hari Raya Idul Fitri. Pada periode ini, emosi seringkali menjadi lebih dominan dalam pengambilan keputusan konsumen. Mereka cenderung merasa lebih tersentuh dengan narasi yang membangkitkan rasa rindu dan kasih sayang. Maka dari itu, alur cerita Jejak Terang ini sengaja dirancang untuk menggugah perasaan audiens, terutama mereka yang merayakan Hari Raya Idul Fitri dengan perasaan nostalgia dan kerinduan terhadap anggota keluarga. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik emosional dari cerita, tetapi juga membuat pesan kampanye lebih berkesan dan membekas di hati audiens.

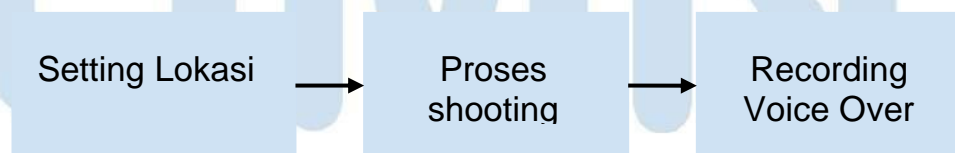
Alur proses pra-produksi selanjutnya adalah *casting* talent. Proses *casting* ini penting untuk memastikan bahwa setiap talent dapat memerankan karakter mereka dengan baik dan sesuai dengan naskah yang telah dibuat. Setelah proses *casting* selesai dan talent telah dipilih, langkah berikutnya adalah pembacaan naskah bersama para talent. Sesi ini bertujuan untuk membantu talent memahami naskah secara mendalam, mengeksplorasi karakter mereka, serta memastikan bahwa dialog dan aksi dalam naskah dapat dieksekusi dengan baik. Pembacaan naskah ini juga

merupakan kesempatan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki potensi masalah atau ketidaksesuaian dalam naskah sebelum produksi dimulai.

Selanjutnya, penulis bertugas mencari lokasi yang sesuai dengan latar cerita dalam naskah. Pemilihan lokasi merupakan bagian penting dari proses pra-produksi karena lokasi yang tepat dapat memperkuat suasana dan keaslian cerita. Ketika lokasi yang diinginkan sudah dapat dan harga sewa juga sudah sesuai dengan anggaran produksi, langkah berikutnya adalah melakukan *recce*, yaitu survei langsung ke lokasi. Survei ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran lebih jelas tentang bagaimana area tersebut akan digunakan selama proses *shooting*. Pada tahap ini, tim produksi akan menentukan detail teknis seperti penempatan kamera, pencahayaan, dan kebutuhan logistik lainnya.

Setelah survei lokasi dan persiapan teknis selesai, seluruh anggota Divisi Produksi akan melakukan *Pre-Production Meeting* (PPM) dengan Divisi Publishing. Tujuan dari meeting ini adalah untuk memastikan bahwa kedua belah pihak memiliki pemahaman yang sama tentang proses produksi video promosi untuk kampanye klien. PPM ini sangat penting untuk menyinkronkan visi, strategi, dan jadwal antara Divisi Produksi dan Divisi Publishing, sehingga seluruh proses produksi dapat berjalan lancar dan sesuai dengan rencana.

B. Produksi



Gambar 3. 18. Alur Proses Produksi
Sumber: Olahan Data Penulis

Setelah seluruh proses pra-produksi dilaksanakan, tahapan selanjutnya yang dijalani oleh penulis selama masa magang adalah produksi. Tahapan ini selaras dengan tiga tahap proses produksi dalam konsep *Creative*

Media Production, di mana produksi, yaitu *actual shooting or recording*, merupakan tahapan kedua setelah pra-produksi. Pada tahap ini, semua rencana dan konsep yang telah disusun selama pra-produksi mulai direalisasikan oleh tim produksi.

Hal ini juga sesuai dengan pandangan (Zettl, 1992) yang menggambarkan bahwa produksi adalah proses mewujudkan ide menjadi karya visual yang dapat dinikmati oleh audiens, yang membutuhkan koordinasi matang antara berbagai elemen teknis dan kreatif. Sebelum hari *shooting* dimulai, penulis memiliki tugas membuat *breakdown shoot* untuk panduan proses *shooting* yang akan dilaksanakan. Tabel di bawah ini merupakan contoh *breakdown shoot* yang penulis buat untuk *shooting* film pendek Panasonic Washing Machine “Jejak Terang”.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	CREW STANDBY ON LOC	06.00 WIB				JOGLO TEDUH (RUHAM SHOOTING JADUL)			LOKASI 1			LOKASI 2
2	CLIENT STANDBY ON LOC	08.00 WIB				JOGLO TEDUH (RUHAM SHOOTING JADUL)						
3	CEKYA (IBU) STANDBY ON LOC	07.00 WIB				JOGLO TEDUH (RUHAM SHOOTING JADUL)						
4	CELINE (TERANG KECIL) STANDBY ON LOC	07.00 WIB				JOGLO TEDUH (RUHAM SHOOTING JADUL)						
5	AISYAH (TERANG DEWASA) STANDBY ON LOC	13.00 WIB				KAMPUNG BELANG (RUHAM SHOOTING MODERN)						
6	ARDI (HARI) STANDBY ON LOC	13.00 WIB				KAMPUNG BELANG (RUHAM SHOOTING MODERN)						
SET UP (RUHAM JADUL - JOGLO TEDUH) 07.00 - 08.00												
KANSIS: ? MARKET 2020 LOKASI (RUHAM JADUL-JOGLO TEDUH)												
NO.	SCENE	TIME	VID	I/E	D/N	SET	DESCRIPTION	CAST	EXTRASS	WARDROBE	PROPS	NOTES
1	-	07.00 - 08.00	1	1	D	RUHAM JADUL JOGLO TEDUH	SET UP RUHAM JADUL JOGLO TEDUH	-	-	-	-	-
2	3	08.00 - 10.00	1	1	D	RUHAM JADUL MEEN JAHIT	SHOOTING SCENE TERANG HASA KECIL	ZIKRYA & CELINE	-	BAJU RUHAM	PROPS RUHAM JADUL, MEEN JAHIT JARUM, BENANG	CAM SHOT
3	4	10.00 - 11.30	1	1	D	RUHAM ALDI MEEN CUCI	SHOOTING SCENE MENUCUCI PAKSIAN	ZIKRYA & CELINE	-	BAJU RUHAM	PROPS RUHAM JADUL, MEEN CUCI 2 TARUNG, TUPUKKAN CUCIAN BAIU, KERANGJANG CUCIAN	CAM SHOT
SET UP (RUHAM MODERN - CAFE KAMPUNG BELANG) 12.00 - 13.00												
LOKASI (RUHAM JADUL-JOGLO TEDUH)												
4	-	12.00 - 13.00	1	1	D	RUHAM MODERN CAFE KAMPUNG BELANG	SET UP RUHAM MODERN (LANTAI 2)	-	-	-	-	-
5	1-2-3	13.00 - 15.00	1	1	D	RUHAM MODERN LANTAI 2	SHOOTING SCENE TERANG HASA SEKURANG	AISYAH & ARDI	-	BAJU RUHAM	PROPS RUHAM MODERN, BINGKAI FOTO TERANG KECIL & RANA, HANDPHONE	CAM SHOT
6	6	15.00 - 16.30	1	1	D	RUHAM MODERN LANTAI 1 (MEEN CUCI)	SHOOTING SCENE MENGAMBIL CUCIAN BERSIH	AISYAH & ARDI	-	BAJU RUHAM	PROPS RUHAM MODERN, MEEN CUCI FRONT LOAD, TUPUKKAN CUCIAN BAIU, KERANGJANG CUCIAN	CAM SHOT
EST WRAP 18.00												

Gambar 3. 19. Breakdown Shoot Jejak Terang
Sumber: Olahan Data Penulis

Sesuai dengan *breakdown shoot* yang telah dibuat, proses pertama yang dilakukan oleh penulis bersama tim produksi ketika sampai di lokasi *shooting* adalah melakukan *setting* area yang latar tempat dan suasana yang disesuaikan dengan naskah dan *moodboard* yang sudah dibuat sebelumnya. Ketika proses *shooting* berlangsung, penulis bertanggung jawab dalam membantu produser mengarahkan para talent agar memahami peran dan karakter dalam cerita. Penulis juga bertugas untuk memastikan

bahwa para talent memahami dengan jelas pesan yang ingin disampaikan melalui video tersebut.

Selanjutnya, penulis memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap elemen visual dan audio dalam video yang direkam dapat mendukung pesan utama dari kampanye. Khususnya pada adegan *beauty shot* produk, penulis banyak menerapkan pembelajaran yang penulis dapatkan dari mata kuliah *Visual & Photographic Communication* untuk memastikan bahwa visual produk telah dipresentasikan dengan benar dan mampu menonjolkan keunikan yang ingin disampaikan kepada audiens. Setiap detail teknis, mulai dari pengaturan pencahayaan hingga pengelolaan suara, harus diperhatikan dengan seksama untuk memastikan bahwa hasil akhir video memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

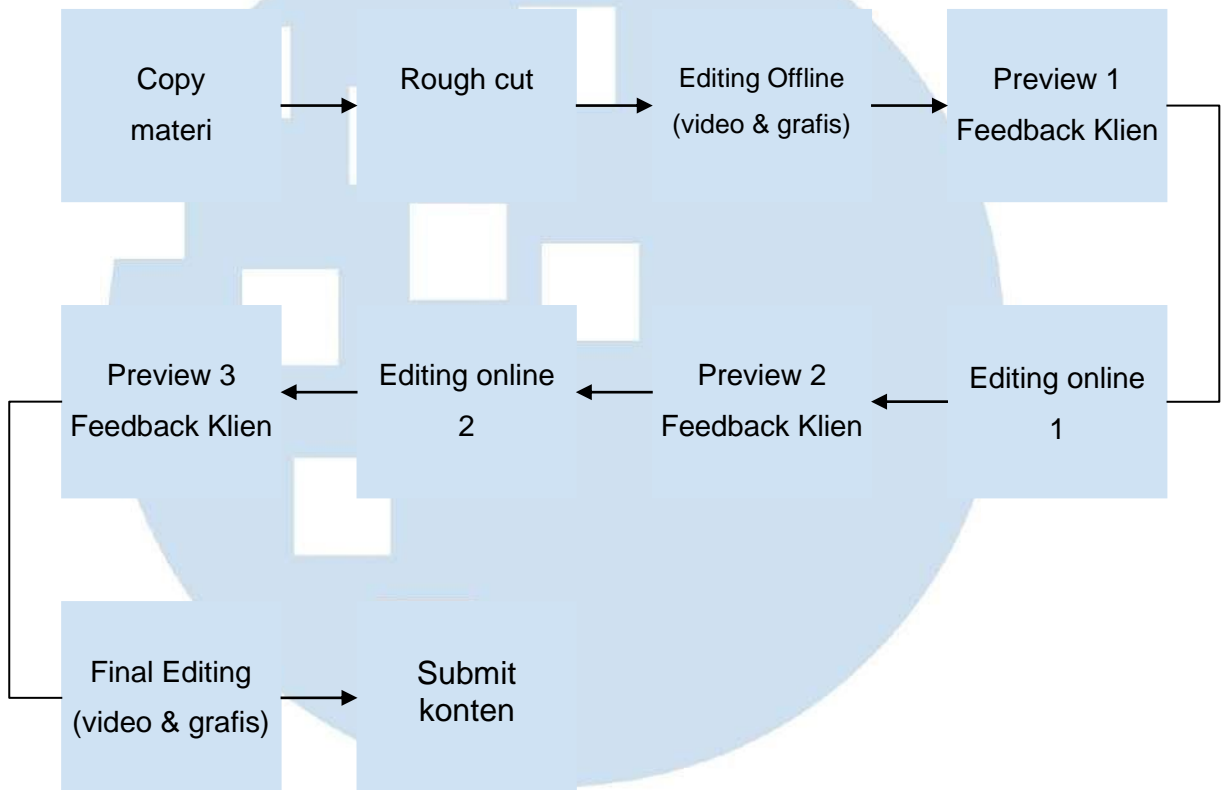


Gambar 3. 8. Proses Direct Talent Shooting Panasonic Cordless Iron
Sumber: Olahan Data Penulis

Di samping itu, penulis juga dipercaya untuk menjadi *voice talent* untuk mengisi *voice over* dalam beberapa video promosi yang diproduksi oleh tim. *Voice over* ini memiliki peran penting dalam memberikan narasi yang mendukung visual dalam video. Hal ini sejalan dengan konsep yang penulis pelajari dalam mata kuliah *Creative Media Production* mengenai *Creative Media – Audio* yang dibahas pada pertemuan ke delapan kelas perkuliahan. Pada konteks ini, *voice over* berfungsi memperkuat visual yang ditampilkan (*supportive*) sehingga naskah *voice over* harus disesuaikan dengan karakter, target pasar, dan tujuan spesifik lainnya agar pendengar dapat dengan mudah memahami pesan yang ingin disampaikan.

Oleh karena itu, dalam menjalankan tugas ini penulis harus memastikan bahwa intonasi, kecepatan bicara, dan emosi yang disampaikan dalam *voice over* sesuai dengan konsep video dan tujuan kampanye yang telah ditetapkan selama proses pra-produksi. Penulis juga perlu mengimplementasikan strategi komunikasi persuasif yang efektif untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui *voice over* tidak hanya informatif, tetapi juga dapat memengaruhi pendapat, kepercayaan, dan perilaku audiens. Dengan demikian, peran penulis dalam tahap produksi tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga mencakup aspek artistik dan komunikasi.

C. Post-Produksi



Gambar 3. 24. Alur Proses Post-Produksi
Sumber: Olahan Data Penulis

Selaras dengan tiga tahap proses produksi pada konsep *Creative Media Production* yang dibahas pada pertemuan pertama kelas perkuliahan, tahapan selanjutnya yang penulis jalani dalam praktik kerja magang adalah post-produksi, yaitu “*everything between production and creating the final master copy*”. Tahapan ketiga ini dapat dilakukan setelah rangkaian produksi sudah terlaksanakan, di mana semua materi yang telah direkam akan diproses dan disusun menjadi produk akhir video yang siap diunggah dan ditayangkan kepada khalayak luas (Zettl, 2012). Pada proses post-produksi penulis mendapat wawasan baru berupa istilah-istilah teknis yang belum penulis ketahui sebelumnya.

Pertama, *rough cut* (potongan kasar), yaitu proses penyusunan rekaman sesuai dengan alur cerita yang telah ditetapkan dalam *moodboard*. Setelah *rough cut*, editor video dan editor grafis akan masuk ke dalam proses *editing offline*. Penulis berperan dalam meninjau proses pengeditan video dan grafis. Penulis harus memastikan bahwa semua unsur visual dan copy dalam video sesuai dengan konsep yang telah dibuat sehingga dapat mendukung pesan utama kampanye dan mudah dipahami oleh audiens.

Tahapan selanjutnya adalah *Preview* yang dilakukan oleh Produser dan Creative Manager untuk melihat kualitas dari hasil video serta memastikan bahwa hasil penyuntingan sesuai dengan target hasil akhir. Jika keduanya telah menyetujuinya, maka video tersebut akan dikirim kepada klien untuk mendapatkan *feedback*. Kemudian, klien akan meninjau video tersebut dan memberikan permintaan revisi ketika ada bagian yang perlu diperbaiki atau disesuaikan. Berikut ini adalah tabel revisi untuk video promosi Panasonic Cordless Iron yang penulis buat sesuai dengan *feedback* dari klien.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Feedback Panasonic V7 "Setrika Canggih Paling Multitasking"					
No.	Duration	Scene	Notes Video Editing Putra	Notes Grafis Ody	SCRIPT
1	0:00 - 0:11		Scene ini terlalu lama, dibikin 5 detik juga cukup pas balesnya lagi senyum senyum dan ini backgroundnya drama korza my demon		"UNTUNG AKU PUNYA SOLUSINYA PANASONIC CORDLESS IRON NIWL31"
2			Posisi call outnya jangan di bawah ya Put, di atas kanan aja, harus detailnya seperti ini Mama Mertua: "Nak, mama main ke rumah ya. Ada oles2 buat kalkan, 10 menit lagi mama sampail... See youuu"		
3	0:22			Insert text Panas dalam 85 detik, walau tangki air sedang di isi	"NYETRIKA JADI LEBIH CEPET DAN HEMAT TENAGA PASTINYA"

Gambar 3. 28. Tabel Revisi Video
Sumber: Olahan Data Penulis

Tim editor video dan grafis akan memberikan *preview* dan melakukan revisi hingga tiga kali guna memastikan bahwa setiap *feedback* dari klien telah ditindaklanjuti dengan tepat. Proses ini berlangsung hingga klien puas dengan hasil video akhir, yang kemudian disebut sebagai *final editing*. Setelah *final editing* disetujui, video tersebut akan masuk ke dalam tahap optimalisasi resolusi dan rasio sehingga siap untuk dipublikasikan melalui platform media sosial milik klien, baik itu Instagram, YouTube, TikTok, atau platform lain yang telah ditentukan. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa kualitas video tetap terjaga dan sesuai dengan format yang dibutuhkan masing-masing platform.

3.2.1 Kendala Utama

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Bangun Media Indonesia penulis menemukan kendala akademis dan praktis sebagai berikut:

3.2.1.1 Kendala Akademis

1. Kesenjangan Istilah dan Pendekatan Visual

Terdapat perbedaan mengenai istilah teknis yang penulis pelajari di mata kuliah *Creative Media Production* dan praktik nyata selama magang. Salah satu perbedaan tersebut terletak pada penggunaan istilah "*moodboard*." Pada konteks akademis yang penulis pahami, *moodboard* merupakan kumpulan referensi visual. Namun, di tempat magang, *moodboard* digunakan mirip dengan *storyboard* yang dipelajari pada mata kuliah *Creative Media Production*, yang mencakup ilustrasi visual, penjelasan adegan, serta teks naskah atau *voice over*.

Supervisor penulis menjelaskan bahwa alasan *moodboard* disebut demikian pada perusahaan tempat penulis magang adalah karena perbedaan dalam pembuatan visualnya. Menurut, perusahaan *storyboard* harus mencakup visualisasi adegan yang dibuat menggunakan ilustrasi tangan atau digital. Sementara, *moodboard* yang digunakan oleh perusahaan berisi visual yang diambil dari foto-foto di Shutterstock dan situs serupa. Selama pelajaran *Creative Media Production*, tidak ditekankan bahwa *storyboard* harus digambar dengan tangan atau digital sendiri, dan tidak boleh mengambil gambar dari website. Hal ini menciptakan perbedaan dalam pendekatan visual antara apa yang diajarkan di kelas dan praktik di lapangan.

2. Perbedaan Proses Pra-Produksi

Penulis juga menemukan perbedaan signifikan dalam proses pra-produksi. Bagi video pendek berdurasi sekitar 20-30 detik, di perusahaan tempat penulis magang seringkali hanya dibuat konsep video dengan beberapa elemen pendukung, tanpa menyusun naskah lengkap dan *storyboard* terperinci. Hal ini berbeda dengan

prosedur yang diajarkan dalam kuliah *Creative Media Production*, di mana terdapat urutan konsep video, naskah, dan *storyboard* yang lengkap dan mendetail.

Kesenjangan ini menunjukkan bahwa dalam dunia nyata, terutama untuk proyek kecil atau pendek, proses pra-produksi sering disederhanakan untuk efisiensi waktu dan agar dapat memenuhi target yang ditetapkan oleh klien. Fleksibilitas ini juga menuntut penulis, sebagai Creative Intern dalam tim produksi, untuk dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan kebutuhan yang muncul selama proses produksi.

3.2.1.1 Kendala Praktis

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Selama menjalani 640 jam kerja magang di PT Bangun Media Indonesia (Brand Media Indonesia) pada Divisi Produksi, penulis menghadapi tantangan yang cukup signifikan akibat keterbatasan sumber daya manusia yang tersedia di dalam divisi tersebut. Meskipun perusahaan memiliki staf kreatif, tetapi mereka ditugaskan untuk menangani merek lain. Sementara itu, klien Panasonic dan Eatsgood tidak memiliki tim kreatif internalnya sendiri. Penulis menjadi satu-satunya tenaga kreatif yang bertanggung jawab untuk kedua klien tersebut, bekerja di bawah bimbingan langsung dari manajer kreatif sebagai Supervisor dan Producer selaku mentor penulis sehingga beban pekerjaan yang penulis miliki cukup tinggi.

2. Profile Perusahaan Belum Terstruktur

Penulis mengalami tantangan dalam mengakses informasi yang lengkap mengenai profil perusahaan. Situasi ini disebabkan oleh kurangnya pembaruan pada website PT Bangun Media Indonesia,

terutama terkait informasi klien yang mereka tangani serta portofolio karya perusahaan. Meskipun PT Bangun Media Indonesia memiliki sejumlah klien yang signifikan, tetapi hanya beberapa di antaranya saja yang tercantum pada website perusahaan. Keterbatasan informasi ini menjadi hambatan bagi penulis dalam menyusun laporan atau mengulas profil perusahaan secara menyeluruh. Oleh karena itu, penulis harus berusaha lebih keras untuk mengumpulkan data yang akurat dan terkini tentang klien dan proyek yang sedang berlangsung.

3.2.2 Solusi

Berdasarkan kendala yang telah ditemukan dan dipaparkan sebelumnya, berikut solusi atas masing-masing kendala yang ditemukan:

3.2.2.1 Solusi Akademis

1. Meningkatkan kemampuan beradaptasi

Selama magang, proses penyesuaian diri menjadi aspek penting dalam mengatasi kesenjangan antara teori yang penulis pelajari di perkuliahan dan praktik yang penulis temui di tempat magang. Penulis menyadari bahwa hanya memiliki pemahaman teoritis saja tidak cukup untuk berhasil dalam dunia produksi media kreatif yang dinamis. Oleh karena itu, penulis berupaya dengan cepat memahami proses dan kebutuhan perusahaan tempat penulis magang dengan cara membaca dokumen-dokumen produksi kreatif yang sudah pernah dibuat sebelumnya oleh perusahaan, mengamati proses produksi yang sedang berlangsung, dan berdiskusi secara aktif dengan rekan tim serta Supervisor untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam. Penulis percaya komunikasi yang terbuka dan transparan membantu meminimalkan kesalahpahaman

dan memastikan bahwa semua pihak terlibat memiliki pemahaman yang seragam.

2. Meningkatkan kreatifitas

Penulis berlatih dalam membuat konsep video yang efektif dengan elemen pendukung yang cukup tanpa harus selalu membuat naskah dan *storyboard* yang detail. Selain itu, penulis juga memanfaatkan kesempatan untuk belajar dari pengalaman langsung di lapangan dengan cara mengambil inisiatif untuk terlibat secara aktif dalam setiap tahap produksi. Penulis tidak hanya membatasi diri pada tugas-tugas yang sudah diberikan kepada penulis, tetapi juga berusaha untuk terlibat dalam berbagai aspek produksi. Dengan demikian, penulis dapat memperluas pengetahuan dan keterampilan penulis secara progresif, yang pada gilirannya meningkatkan kontribusi penulis dalam tim produksi.

3.2.2.1 Solusi Praktis

1. Kolaborasi Intensif dengan Supervisor dan Mentor

Penulis bekerja secara erat dengan manajer kreatif dan producer untuk mendapatkan bimbingan dan arahan yang diperlukan. Kolaborasi ini memastikan bahwa penulis dapat mengatasi hambatan untuk setiap proyek. Setiap sesi *brainstorming* penulis sangat dilibatkan dalam diskusi tentang strategi kreatif dan pendekatan yang efektif sehingga kami dapat menemukan solusi atas tantangan yang muncul secara bersama-sama.

Creative Manager selaku Supervisor penulis juga memberikan umpan balik yang membangun, yang memungkinkan penulis untuk memperbaiki dan mengasah keterampilan dengan cepat. Disamping itu, penulis menerapkan teknik manajemen

waktu yang efektif untuk menangani beban kerja yang tinggi. Prioritas tugas, penjadwalan yang ketat, dan pemantauan progres secara berkala membantu penulis menjaga produktivitas. Dengan menyusun daftar tugas harian dan mingguan, penulis dapat fokus pada proyek-proyek yang memiliki tenggat waktu lebih cepat dan yang membutuhkan perhatian lebih.

2. Meningkatkan Komunikasi Internal

Sebagai langkah untuk mengatasi keterbatasan informasi tentang profil perusahaan dan data klien, penulis mengambil inisiatif untuk berkomunikasi langsung dengan tim internal perusahaan lainnya seperti HRD dan tim Divisi Publishing. Diskusi dengan HRD difokuskan pada mendapatkan pemahaman tentang visi, misi, sejarah perusahaan terutama dalam hal penjelasan mengenai perbedaan antara agensi periklanan dan perusahaan *brand publishing* seperti PT Bangun Media Indonesia, struktur organisasi, dan budaya kerja di perusahaan ini.

Informasi ini sangat berguna bagi penulis untuk memahami bagaimana perusahaan beroperasi. Sementara itu, diskusi dengan tim Divisi Publishing lebih difokuskan pada proyek-proyek yang telah dan sedang dijalankan. Hal ini memberikan penulis wawasan tentang berbagai klien yang telah bekerja sama dengan perusahaan, jenis proyek yang dikerjakan, dan pencapaian yang diperoleh oleh perusahaan. Dengan mengumpulkan informasi ini, penulis dapat menyusun profil klien yang lebih komprehensif.

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