

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Dalam proses pelaksanaan magang, penulis menjadi bagian dari struktur perusahaan yang ditempatkan dengan kedudukan sebagai anggota divisi *creative marketing division* yang menerima koordinasi langsung dari *supervisor* sekaligus ketua divisi tersebut dalam proses pengerjaan suatu proyek.

3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Kedudukan penulis dalam pelaksanaan magang ini adalah sebagai anggota divisi *creative marketing division* yang dikepalai oleh seorang koordinator divisi. Koordinator divisi *creative marketing* ini bertugas dalam pengawasan segala alur pekerjaan. Mulai dari pembagian *creative brief*, proses pengeditan, asistensi, revisi, hingga persetujuan hasil pengerjaan proyek.



Gambar 3.1 Bagan Struktur Organisasi Agensi Kreatif Double S
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Alur pekerjaan di perusahaan dimana penulis melaksanakan magang adalah sebagai berikut; *chief executive office* dan *chief marketing office* bertugas dalam proses pengambilan keputusan dan bekerjasama dengan divisi marketing untuk *networking* dan mencari klien yang akan menggunakan jasa perusahaan. Setelah mendapatkan klien, divisi marketing akan

mengkoordinasi divisi operasional yang terbagi dari *creative marketing division*, *multimedia division*, *social response division*, *SEO division*, dan *talent specialist division*. Kelima divisi operasional tersebut akan dibagikan pekerjaan sesuai dengan proyek atau *campaign* yang diinginkan oleh klien. Proyek atau *campaign* tersebut akan dibentuk dalam sebuah *creative brief* yang akan dikoordinasikan oleh koordinator divisi dan kemudian dibagikan ke setiap anggota dalam bentuk proyek atau karya kreatif yang harus dibuat. Setelah proyek dibagikan per anggota divisi, koordinator akan memantau proses pengerjaan mulai dari proses pengeditan, asistensi, revisi, hingga persetujuan hasil pengerjaan proyek yang kemudian akan dikirimkan kepada klien agar disetujui atau harus diperbaiki lagi.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam pelaksanaan magang, penulis diberikan berbagai macam proyek yang mencakup pembuatan video pemasaran dan *branding* untuk beragam brand. Namun dari sekian banyak brand, penulis memfokuskan pada proyek pembuatan video pemasaran dan *branding* untuk merk Rocky's BBQ. Alasan penulis memilih untuk memfokuskan pada merk ini karena secara kualitas dan kuantitas pembuatan video cukup dominan jika dibandingkan dengan merk lain yang dipegang oleh penulis.

Tabel 4.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	5-8 Februari 2025	- Video "3 Tipe Orang di Rockys" - Video "Apakah Kamu Rela" - Video "What's The Most Expensive Thing"	- Mencari konsep untuk pembuatan 2 video pemasaran dengan bobot ringan atau komedi, dan 1 video pemasaran yang mempromosikan produk dari brand Rocky's BBQ. - Menyusun <i>copywriting</i> dan mencari referensi konten untuk mempermudah proses perekaman stok video. - Melakukan pengeditan, <i>effect control</i> (SFX dan VFX), <i>color grading</i>.

2	22-25 Februari 2025	- Video “What u see VS what u don't see” - Video “Tips manjur” - Video “Look behind you”	- Mencari konsep untuk pembuatan 3 video pemasaran dengan bobot ringan atau komedi - Menyusun <i>copywriting</i> dan mencari referensi konten untuk mempermudah proses perekaman stok video. - Melakukan pengeditan, <i>effect control</i> (SFX dan VFX), <i>color grading</i>.
3	28 Februari – 4 Maret 2025	- Video “Timbangan Naik” - Video “Obsessed With Rocky’s” - Video “10 Menit Sebelum Buka Puasa”	- Mencari konsep untuk pembuatan 2 video pemasaran yang mempromosikan produk dari brand Rocky’s BBQ, dan 1 video pemasaran untuk mempromosikan promo saat bulan puasa. - Menyusun <i>copywriting</i> dan mencari referensi konten untuk mempermudah proses perekaman stok video. - Melakukan pengeditan, <i>effect control</i> (SFX dan VFX), <i>color grading</i>.
4	8-11 Maret 2025	- Video “Tips for a more exciting Iftar” - Video “Fast and Feast” - Video “Ramadhan Hampers”	- Melakukan <i>offline editing cut to cut</i> dan <i>online editing effect control</i> (SFX dan VFX), <i>color grading</i> untuk 2 video pemasaran yang mempromosikan produk dari brand Rocky’s BBQ sekaligus mempromosikan promo bundling di bulan Ramadhan, dan 1 video pemasaran untuk produk Ramadhan Hampers.
5	6 Maret	- Video Grand Opening Obamah Bakery PIK	- Melakukan <i>offline editing cut to cut</i> dan <i>online editing effect control</i> (SFX dan VFX), <i>color grading</i> untuk video Grand Opening Obamah Bakery di PIK

6	12 Maret	- Video Promosi US PIZZA	- Melakukan <i>offline editing cut to cut</i> dan <i>online editing effect control</i> (SFX dan VFX), <i>color grading</i> untuk video promosi US PIZZA
7	13 Maret	- Video Promosi Paket Bukber Le Mint Saffron	- Melakukan <i>offline editing cut to cut</i> dan <i>online editing effect control</i> (SFX dan VFX), <i>color grading</i> untuk video promosi PAKET BUKBER LeMint Saffron
8	14 Maret	- Video Promosi Aburi Kitchen	- Melakukan <i>offline editing cut to cut</i> dan <i>online editing effect control</i> (SFX dan VFX), <i>color grading</i> untuk video promosi Aburi Kitchen
9	15 Maret	- Video Promosi Aburi Kitchen	- Melakukan <i>offline editing cut to cut</i> dan <i>online editing effect control</i> (SFX dan VFX), <i>color grading</i> untuk video promosi Aburi Kitchen
10	16 Maret	- Video promosi Goodhouse	- Melakukan <i>offline editing cut to cut</i> dan <i>online editing effect control</i> (SFX dan VFX), <i>color grading</i> untuk video promosi Goodhouse
11	17 Maret	- Video promosi Obamah Bakery	- Melakukan <i>offline editing cut to cut</i> dan <i>online editing effect control</i> (SFX dan VFX), <i>color grading</i> untuk video promosi Obamah Bakery

12	18 Maret	- Video promosi Goodhouse	- Melakukan <i>offline editing cut to cut</i> dan <i>online editing effect control</i> (SFX dan VFX), <i>color grading</i> untuk video promosi Goodhouse
13	19 Maret	- Video Promosi Aerogreens	- Melakukan <i>offline editing cut to cut</i> dan <i>online editing effect control</i> (SFX dan VFX), <i>color grading</i> untuk video promosi Aerogreens
14	20 Maret	- Video Promosi Le Mint	- Melakukan <i>offline editing cut to cut</i> dan <i>online editing effect control</i> (SFX dan VFX), <i>color grading</i> untuk video promosi Le Mint
15	21 Maret	- Video Promosi Aburi Kitchen	- Melakukan <i>offline editing cut to cut</i> dan <i>online editing effect control</i> (SFX dan VFX), <i>color grading</i> untuk video promosi Aburi Kitchen
16	22 Maret	- Video Promosi Le Mint	- Melakukan <i>offline editing cut to cut</i> dan <i>online editing effect control</i> (SFX dan VFX), <i>color grading</i> untuk video promosi Le Mint
17	23 Maret	- Video Promosi Le Mint	- Melakukan <i>offline editing cut to cut</i> dan <i>online editing effect control</i> (SFX dan VFX), <i>color grading</i> untuk video promosi Le Mint

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama melaksanakan proses magang di Double S Agency, penulis terlibat dalam berbagai macam proyek pembuatan video pemasaran untuk berbagai macam merk, tapi yang utama adalah untuk klien Rocky's BBQ. Jobdesk utama penulis adalah, yaitu merencanakan konten, menyeleksi referensi, menyiapkan *copywriting* yang cocok, serta mengedit konten video. Setelah melalui proses jobdesk tersebut, penulis mengkonsultasikan hasil proyek video pemasaran ke koordinator divisi, yang kemudian akan dikirimkan ke klien untuk disetujui atau diminta revisi. Setelah melalui proses revisi dan persetujuan, proyek konten video pemasaran akan diunggah di akun sosial media Tiktok atau Instagram milik klien.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Proyek pertama yang dikerjakan oleh penulis berlangsung pada tanggal 5–8 Februari 2025. Dalam proyek ini, penulis diberi tanggung jawab untuk mengembangkan konsep, mencari referensi visual, serta menyusun *copywriting* untuk tiga video pemasaran. Dua video memiliki bobot ringan dengan pendekatan komedi, sementara satu video lainnya memiliki obyektif untuk memasarkan produk makanan dari brand Rocky's BBQ, yaitu *pasta*, *burger*, dan *steak*.

Penulis memulai dengan *brainstorming* ide dan *mindmapping* kebutuhan konten sesuai dengan arahan klien. Penulis melakukan riset terhadap target audiens dan memahami *tone of voice* milik brand Rocky's BBQ terlebih dahulu. *Tone of voice* tersebut adalah kasual, ramah, dan menghibur. Selanjutnya, penulis melanjutkan dengan melakukan riset tren melalui platform Instagram dan TikTok, dengan fokus pada konten yang sedang viral dan memiliki tingkat *engagement* tinggi. Referensi yang ditemukan kemudian penulis seleksi berdasarkan kecocokan tema, gaya humor, dan kemungkinan untuk dimodifikasi agar tetap cocok dengan produk yang dipasarkan.

Setelah referensi dikumpulkan, penulis mulai menyusun konsep kreatif untuk masing-masing video. Proses ini mencakup penentuan alur cerita (storyline), cara *deliver* pesan yang diinginkan oleh klien, serta elemen visual pendukung. Konsep yang dihasilkan kemudian dirincikan ke dalam bentuk *draft*, yang mencakup *script copywriting*, narasi, dan *call-to-action (CTA)* yang sesuai dengan strategi pemasaran *brand*.

Ketiga konsep video yang dikembangkan adalah: "Apakah Kamu Rela?" yang merupakan sebuah video komedi singkat yang memfokuskan pada dilema lucu tentang memilih makanan Rocky's BBQ dibandingkan hal-hal lain yang dianggap berharga seperti teman atau pacar. Berikutnya adalah "What's The Most Expensive Thing?" yang terinspirasi dari konten parodi tren wawancara jalanan, di mana karakter dalam video memberikan jawaban lucu dan tidak terduga yang mengarah pada promosi menu steak Rocky's. Yang terakhir adalah "3 Tipe Orang di Rocky's", yang merupakan video yang menampilkan tiga tipe karakter yang ditemui saat makan di Rocky's, dengan pendekatan humor tapi tetap menunjukkan produk secara alami. Setelah seluruh konsep dan naskah disetujui oleh tim kreatif dan klien, penulis menyerahkan *script final* yang siap untuk diproduksi oleh tim multimedia dan talent.



Gambar 3.2 Proses Pencarian Referensi dan Konsep

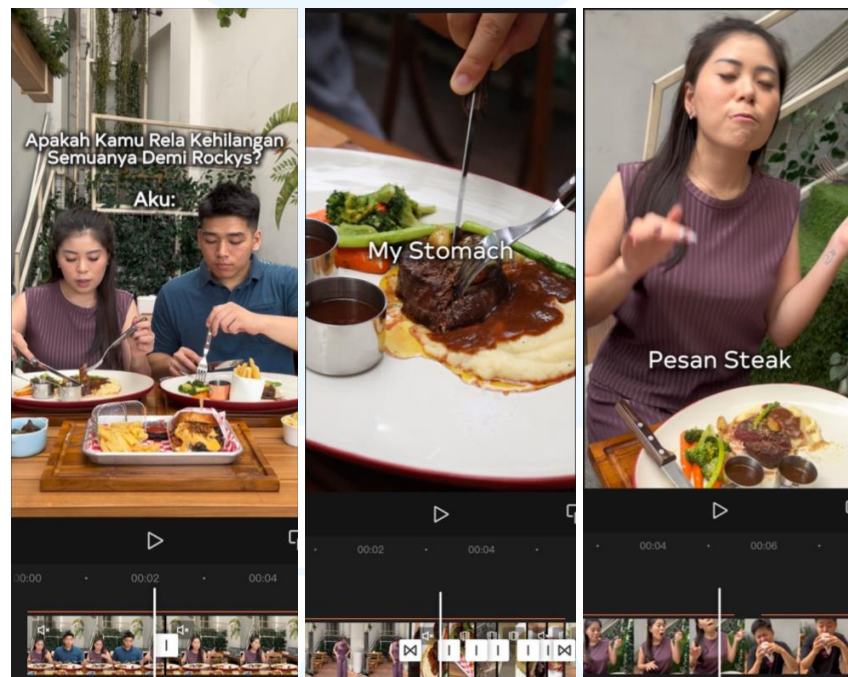
Dalam proses pembuatan copywriting, penulis melakukan modifikasi dan penyesuaian secara menyeluruh agar sesuai dengan permintaan klien serta mencerminkan gaya komunikasi brand Rocky's BBQ. Salah satu faktor terpenting dalam tahap ini adalah memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan, baik dalam bentuk teks maupun narasi, menggambarkan identitas brand yang kasual, ringan, dan mudah diterima oleh audiens muda. Untuk video yang secara khusus menampilkan produk, penulis juga harus menampilkan rincian spesifikasi, keunggulan, serta fokus utama dari produk seperti jenis makanan yang ingin ditonjolkan. Penyesuaian ini mencakup pemilihan kata-kata, *emphasis* pada unsur tertentu dari produk, serta penentuan call-to-action yang menarik.

Dalam pelaksanaannya, seluruh *draft* konsep, referensi video, dan *script copywriting* wajib diunggah ke dalam Google Spreadsheets yang telah disediakan oleh agensi. Format spreadsheet ini telah distandarkan untuk mempermudah proses *monitor* dan revisi. Spreadsheet bersifat kolaboratif dan dapat diakses oleh divisi *creative marketing*, koordinator divisi, serta klien, sehingga memungkinkan proses komunikasi dan *feedback* berjalan secara efisien. Pada proyek ini, penulis melakukan modifikasi ringan terhadap copywriting untuk video komedi yang diambil dari referensi tren media sosial. Misalnya, untuk video bertema "Apakah Kamu Rela?", penulis mengadaptasi copy menjadi, "Apakah kamu rela kehilangan semuanya demi Rocky's?", yang bertujuan menyentuh emosional audiens melalui humor. Sementara untuk video promosi produk "3 Tipe Orang di Rocky's", yang pada referensinya tidak menggunakan teks, penulis menambahkan elemen copywriting berjudul "3 Tipe Orang di Rocky's", dan kemudian di dalam videonya menampilkan ketiga jenis produk utama yaitu *steak*, *burger*, dan *pasta* dalam bentuk teks. Untuk konten "What's The Most Expensive Thing?" penulis mengikuti referensi dimana tidak ada teks selama video.

3 Tipe Rockys	*joget sambil duduk makan* 3 Tipe Orang di Rockys Pesan Steak Pesan Burger/Pasta Pesan Keduanya
Expensive thing	What's the most expensive thing you're wearing? *scene liat-liat dalam dirinya ada apa* My stomach
Hilang semua	Apakah kamu rela kehilangan semuanya demi Rockys? *nanti scene makan sama cowonya dll* *scene makan tapi ilang cowonya, ilang hp, laptop dompet dll*

Gambar 3.3 *Draft Copywriting*

Setelah *draft* konsep dan *copywriting* disetujui oleh koordinator, langkah berikutnya adalah pengambilan konten video oleh divisi multimedia yang dikoordinasikan menggunakan referensi video untuk mempermudah proses kerja pengambilan video. Setelah stok video terkumpul dan diunggah oleh tim multimedia ke Google Drive, penulis melanjutkannya dengan menyeleksi tiap adegan yang harus digunakan sambil mengerjakan *Offline Editing* dengan cara *cut to cut*.

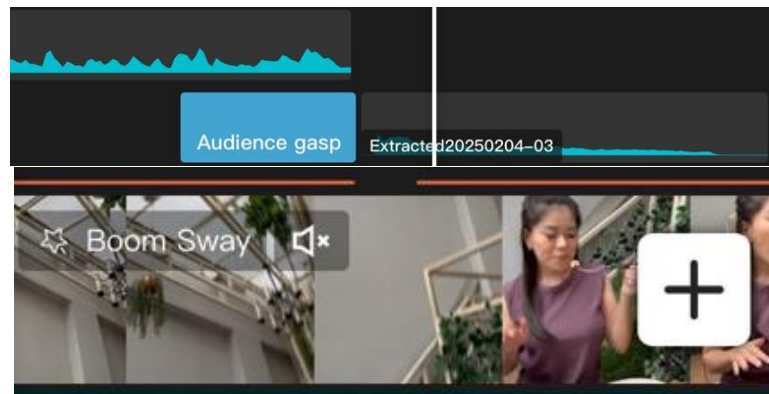


Gambar 3.4 *Offline Editing Cut to Cut*

Setelah menyusun setiap adegan berdasarkan konsep yang telah dirancang, penulis mulai memasukkan elemen *copywriting* ke dalam masing-masing adegan mengikuti alur narasi dan pesan utama yang ingin disampaikan oleh video. Pada tahap ini, struktur cerita mulai terbentuk secara utuh, sehingga arah penyampaian konten menjadi lebih jelas dan terarah. *Copywriting* yang telah dibuat sebelumnya dimasukkan ke dalam video, baik dalam bentuk teks *on-screen* maupun narasi dengan tujuan untuk menyampaikan pesan brand secara efektif.

Selanjutnya, penulis melanjutkan ke tahap *online editing*, yang mencakup penambahan elemen audio visual seperti efek suara (SFX), efek visual (VFX), serta penyesuaian warna atau *color grading* untuk meningkatkan kualitas estetika visual. Meskipun pada proyek ini porsi teknis lebih sederhana, penulis tetap menyesuaikan penggunaan efek dengan kebutuhan masing-masing video. Untuk efek suara, penulis memilih tema lagu yang relevan dengan *mood* dan tempo dari setiap video. Misalnya, digunakan efek suara orang terkejut untuk menambah unsur komedi, serta *backsound* yang ringan dan *upbeat* untuk menjaga nuansa santai yang menjadi ciri khas konten Rocky's BBQ.

Dari sisi visual, penulis menambahkan efek getar dan transisi dinamis di beberapa adegan, terutama pada momen *punchline* atau transisi dalam video. Efek-efek ini dipilih untuk memperkuat suasana humor serta menjaga tempo video tetap menarik dan *engaging*. Semua pengeditan dilakukan dengan mengacu pada konsep awal serta *guideline* estetika yang telah disetujui oleh klien dan koordinator divisi. Berhubung ini adalah proyek awal yang dikerjakan penulis merasa sedikit kesulitan di bagian membuat konsep kreatif sebuah video, namun dengan arahan dan asistensi dengan koordinator, penulis bisa mengerjakannya sambil dipandu dan belajar.

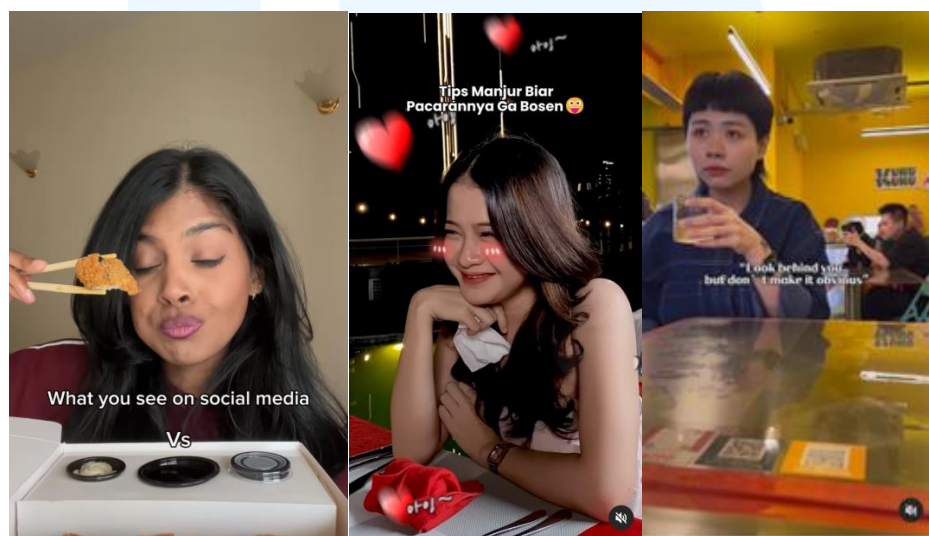


Gambar 3.5 Online Editing Effect Control

Proyek kedua yang dikerjakan oleh penulis berlangsung pada tanggal 22–25 Februari 2025. Dalam proyek ini, penulis diberi tanggung jawab dan arahan untuk menyusun konsep kreatif, mencari referensi visual, serta menulis *copywriting* untuk tiga video pemasaran yang bersifat ringan dan komedi. Ketiga video tersebut akan diunggah di platform media sosial, yaitu TikTok dan Instagram, yang menjadi media utama promosi digital bagi Rocky's BBQ.

Tahap awal proyek dimulai dengan riset tren konten di TikTok dan Instagram, yang berfokus pada konsep video singkat, komedik, dan *relatable* dengan keseharian audiens berusia muda. Penulis mencari referensi yang sedang viral serta memiliki format *storytelling* yang fleksibel untuk dimodifikasi sesuai kebutuhan konten brand. Hasil riset ini menjadi sumber untuk menyusun ide dan pendekatan kreatif yang sesuai dengan identitas Rocky's BBQ, yang bersifat ringan, humoris, dan cocok dengan gaya komunikasi anak muda. Dari hasil proses konseptual tersebut, penulis membuat tiga ide video dengan tema: "Sosial Media vs Realita" yang menceritakan tentang ekspektasi saat melihat makanan di media sosial dibandingkan dengan pengalaman nyata saat menyantap menu Rocky's yang cenderung menjadi rakus dan tidak estetik karena saking enakunya.

Berikutnya adalah "Look Behind You" yang berkonsep komedi yang memanfaatkan elemen kejutan dengan *jump cut* atau *sudden reveal* dengan nuansa absurd, mengarahkan audiens pada *punchline* yang menonjolkan latar suasana di Rocky's. Yang terakhir adalah "Tips Manjur Pacaran" yang berkonsep video satir komedik dengan gaya tutorial yang menampilkan 'tips pacaran' berujung pada ajakan makan dan traktiran di Rocky's BBQ sebagai solusi dari semua masalah hubungan pacaran.



Gambar 3.6 Proses Pencarian Referensi dan Konsep

Dalam proses pembuatan copywriting untuk proyek kedua, penulis kembali melakukan penyesuaian dan modifikasi agar sesuai dengan permintaan klien serta konsisten dengan gaya komunikasi brand Rocky's BBQ yang santai, humoris, dan mudah dicerna. Penulis memastikan bahwa setiap elemen bahasa mulai dari *headline* hingga teks *on-screen* dapat menyampaikan pesan brand secara efektif dan menarik di platform digital seperti TikTok dan Instagram.

Dalam konteks video yang mempromosikan produk tertentu, penulis juga memastikan bahwa seluruh spesifikasi dan fokus utama produk yang ingin ditampilkan tertulis dalam *copywriting*. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan promosi benar-benar sesuai dengan, serta tidak terjadi kesalahan informasi atau dalam narasi visual maupun verbal. Secara teknis, draft konsep, referensi video, dan *copywriting* disusun dan diunggah ke Google Spreadsheets

sesuai dengan sistem kerja yang telah ditetapkan oleh agensi. Spreadsheet ini bersifat kolaboratif dan digunakan sebagai media koordinasi antara penulis, koordinator divisi, dan klien. Dengan sistem ini, proses review, *feedback*, dan revisi dapat dilakukan secara lebih efisien dan terorganisir.

Pada proyek ini, penulis melakukan beberapa penyesuaian terhadap elemen teks dalam video. Salah satu contoh adalah perubahan *headline* dalam video bertema “Sosial Media vs Realita” yang diubah menjadi “What u see VS what u don't see” untuk memperkuat kontras antara ekspektasi dan kenyataan secara visual dan verbal. Sementara itu, untuk dua video lainnya yaitu “Look Behind You” dan “Tips Manjur Pacaran” penulis memilih untuk tidak menggunakan teks tambahan. Hal ini dilakukan karena fokus utama kedua video tersebut terletak pada komunikasi visual melalui ekspresi *talent*, adegan, dan timing *punchline*, sehingga teks dianggap tidak diperlukan dan justru bisa mengganggu konsep video.

	On social media (Makannya estetik)
What u see VS what u don't see	Reality (Makannya terlalu extreme)
	(Scene cowo kasih duit ke cewe, beliin rockys steak banyak2) - berkali-kali
Tips manjur	(Scene cewe makan pemberian cowonya sambil kasih love) - berkali-kali
	Coba liat belakang lo, tapi jangan terlalu ketara
Look behind you	Buat scene orang yg dibelakang lagi makan steak terus kamu ke belakang terus makan steak nya

Gambar 3.7 draft copywriting

Setelah *draft* konsep dan *copywriting* disetujui oleh koordinator divisi, proses produksi berlanjut ke tahap pengambilan video oleh tim multimedia. Tahap ini dilakukan dengan mengacu pada referensi video yang sebelumnya telah disusun oleh penulis, untuk memastikan bahwa gaya visual, *angle* pengambilan, serta tempo narasi sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Referensi dan *script* ini berperan penting dalam menyamakan interpretasi konsep antara tim *creative marketing*, multimedia, dan *talent* sehingga proses pengambilan video dapat berlangsung lebih efisien dan terarah.

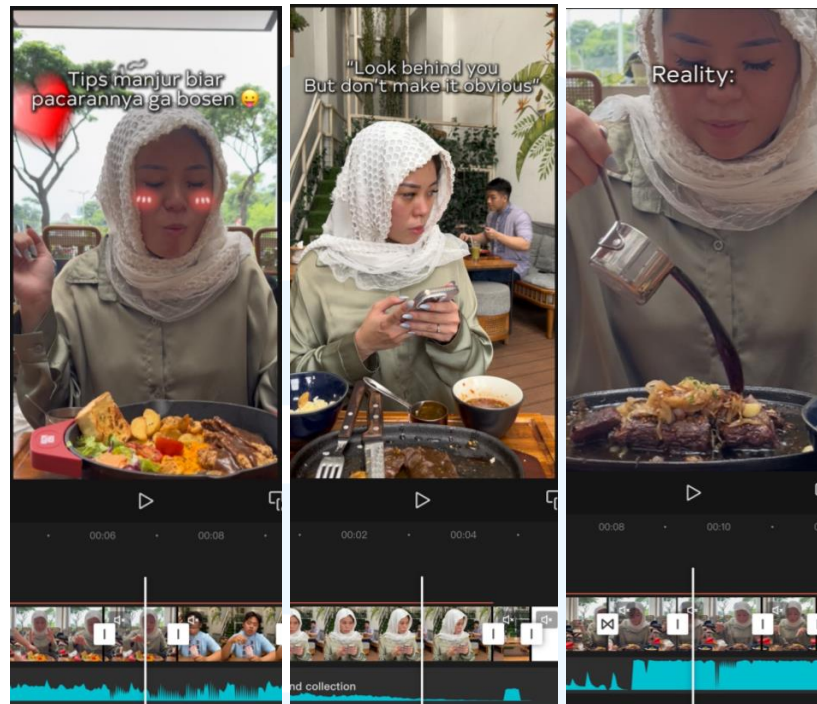
Setelah seluruh stok video terkumpul dan diunggah ke Google Drive oleh tim multimedia, penulis melanjutkan tahap seleksi adegan dan memulai proses *offline editing*. Pada tahap ini, penulis melakukan penyuntingan awal secara cut-to-cut, yaitu memilih, memotong, dan menyusun urutan adegan secara kronologis agar sesuai dengan alur cerita yang telah dirancang. Penyuntingan dilakukan dengan memperhitungkan durasi ideal untuk media sosial, serta menjaga tempo video agar tidak membosankan dan tetap menarik perhatian audiens.

Setelah struktur dasar video terbentuk, penulis masuk ke tahap *online editing*, yang mencakup penambahan efek suara (SFX), efek visual (VFX), serta *color grading* untuk menyempurnakan tampilan visual secara keseluruhan. Penambahan elemen ini ditujukan untuk memperkuat suasana, emosi, dan *mood* masing-masing video. Pada proyek ini, penulis menerapkan *online editing* yang berbeda untuk setiap video, menyesuaikan dengan tema dan gaya narasinya.

Untuk video “Tips Pacaran”, penulis menggunakan efek suara dan transisi yang memberikan kesan romantis, seperti *background* lembut bertema cinta dan filter warna pink untuk mendukung nuansa romantis dari cerita. Pada video “Look Behind You”, penulis menggunakan efek suara *windows shut down* yang *mainstream* dan komedik untuk memperkuat elemen komedi dengan kejutan di akhir video, tanpa adanya tambahan visual yang berlebihan agar kejutan terasa lebih kuat dan *natural*.

Sementara untuk video “Sosial Media vs Realita”, penulis membagi suasana menjadi dua bagian yang kontras. Adegan pertama yang menceritakan adegan sosial media diberi efek suara elegan dan pengambilan gambar yang estetik saat *talent* makan dengan anggun, sedangkan adegan kedua yaitu realita diberi *background* musik rock serta efek getaran pada video untuk menonjolkan aksi makan yang rakus dan berlebihan. Perbedaan ini sengaja dibuat ekstrem untuk menambah efek komedi dan menciptakan pengalaman visual yang menarik sesuai konsep. Untuk proyek kedua ini, penulis semakin bisa mengatasi

kendala dalam membuat konsep kreatif video, namun tidak lepas dari arahan koordinator agar hasil tetap maksimal.



Gambar 3.8 Proses Editing

Proyek ketiga yang dikerjakan oleh penulis berlangsung pada tanggal 28 Februari hingga 4 Maret 2025. Dalam proyek ini, penulis bertanggung jawab untuk merancang konsep, mencari referensi visual, serta menyusun *copywriting* untuk tiga konten video pemasaran. Dua dari video tersebut ditujukan untuk mempromosikan produk utama dari Rocky's BBQ dengan pendekatan komedi yang ringan dan menghibur, sementara satu video lainnya difokuskan untuk menyambut bulan Ramadhan, dengan menyesuaikan konteks dan kebiasaan masyarakat selama bulan puasa. Seluruh video dirancang agar sesuai untuk diunggah di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, yang menjadi media utama *brand* dalam menjangkau audiens muda.

Seperti pada proyek sebelumnya, penulis memulai tahapan kerja dengan melakukan riset tren melalui TikTok dan Instagram. Namun, pada proyek ini, dua dari tiga ide video dikembangkan sepenuhnya oleh penulis tanpa

menggunakan referensi yang sudah ada. Konsepsi ini dilakukan untuk memberikan gaya baru dalam konten Rocky's BBQ serta menunjukkan kreativitas penulis dari segi penulisan *script* dan penyusunan konsep visual. Penulis juga menyesuaikan *tone of voice* konten agar tetap selaras dengan karakter brand yang seru, kasual, dan dekat dengan keseharian audiens.

Konsep video pertama adalah “Timbangan Naik”. Konsep ini murni dikembangkan oleh penulis tanpa referensi dari media Instagram dan TikTok. Cerita video berfokus pada sepasang laki-laki dan perempuan yang berpacaran dan dengan unsur komedik serta stigma masyarakat, dimana saat perempuan makan sedikit saja berat badannya langsung naik drastis jika dibandingkan dengan laki-laki. Dari konteks tersebut, dan sekaligus mempromosikan produk Rocky's BBQ, video ini menampilkan sang tokoh perempuan yang terkejut saat mendapati berat badannya naik drastis karena terlalu sering makan di Rocky's BBQ. Unsur komedi dibangun dari reaksi berlebihan tokoh utama serta transisi visual yang mendukung, seperti efek getar atau close-up dramatis pada tokoh di video serta animasi pada angka timbangan naik. Pesan utama dari video ini adalah untuk menonjolkan cita rasa enak dari makanan Rocky's BBQ yang kenikmatannya bisa membuat seseorang ‘lupa diri’ sehingga makan terus sampai berat badannya naik.

“Obsessed with Rocky's” Video ini terinspirasi dari tren media sosial yang menampilkan perilaku obsesif terhadap sesuatu, namun dikemas ulang dengan sudut pandang humor. Dalam konsep video ini, tidak ditampilkan tokoh secara langsung melainkan sebuah POV, dimana seseorang sangat terobsesi dengan Rocky's BBQ dan ditampilkannya kompilasi cepat suasana dan produk makanan Rocky's BBQ. Video ini bertujuan untuk menyampaikan bahwa makanan Rocky's BBQ begitu lezat hingga membuat seseorang ketagihan sampai terobsesi.

“10 Menit Sebelum Buka Puasa” Sama seperti “Timbangan Naik”, konsep ini merupakan hasil ide asli penulis tanpa referensi dari konten lain. Dalam video ini, penulis menggambarkan seseorang yang sudah tidak tahan

menunggu waktu berbuka karena membayangkan kelezatan makanan Rocky's. Adegan-adegan diperkuat dengan humor visual seperti menatap makanan yang ada di depan mata, hingga bertingkah laku aneh karena menahan lapar. Tujuan dari video ini adalah menciptakan kedekatan emosional dengan audiens Muslim sekaligus memperkenalkan produk Rocky's sebagai pilihan berbuka puasa yang memuaskan.

Setelah ide dan *storyline* terbentuk, penulis melanjutkan proses penyusunan draft *copywriting* yang mencakup penulisan teks yang akan muncul dalam video, baik dalam bentuk *on-screen text*, narasi, maupun *punchline* yang memperkuat komedi. Draft ini disusun dalam format Google Spreadsheets, mengikuti sistem dari agensi yang mencakup kolom untuk referensi visual, durasi, dan deskripsi adegan. Selain teks, penulis juga menambahkan panduan teknis pengambilan video yang dijabarkan dalam bentuk instruksi tertulis, seperti jenis pengambilan adegan, *angle*, dan ekspresi yang harus ditampilkan oleh *talent*. Spreadsheet ini bersifat kolaboratif dan dapat diakses oleh tim multimedia serta koordinator divisi. Sistem ini memungkinkan proses produksi berjalan secara efisien, karena setiap pihak memiliki gambaran yang jelas mengenai apa yang perlu dilakukan.

	Timbangan Cowok Vs Cewek Ketika Makan
	Cowok Makan (banyak banget makannya) + 0,02 KG
	Cewek Makan (makan dikit, kaget liat timbangan terus liat si cowok lagi) +1,5 KG
	Cowok Makan (lahap) +0,01 KG
	Cewek Makan (si cewek kaget, terus coba makan sedikit lagi terus kaget liat timbangan) +2 KG
Timbangan naik	
Obsessed	Whoever sent you this is lowkey obsessed with Rocky's BBQ! (footage-footage tp ada actionnya)
Aku 10 menit sebelum buka puasa di Rocky's (makanannya udah sampe, terus banyak action lucu sambil nunquuin : qaruk-qaruk, keroncongan, qoyang-qoyang dll)	

Gambar 3.9 *Draft Copywriting*

Setelah proses pengambilan video diselesaikan oleh tim multimedia, penulis melanjutkan tahap berikutnya, yaitu melakukan *offline editing* dengan teknik *cut-to-cut*. Pada tahap ini, penulis menyusun dan menyeleksi stok video untuk membentuk alur cerita yang sesuai dengan konsep awal, memastikan transisi antar adegan berjalan secara urut dan narasi visual tersampaikan dengan baik. Fokus utama pada proses ini adalah merangkai potongan adegan agar struktur video jelas, menarik, dan efektif untuk menyampaikan pesan video.

Setelah struktur dasar video terbentuk, penulis mulai menambahkan elemen teks dan animasi pendukung. Teks dimasukkan sesuai rencana *copywriting* untuk memperkuat *punchline*, memperjelas konteks, serta meningkatkan keterlibatan visual audiens, sementara animasi digunakan untuk memberikan efek tambahan pada adegan-adegan penting. Penempatan teks mempertimbangkan tempo video, ekspresi model, dan *timing* audio agar muncul secara natural dan tidak mengganggu fokus utama video.

Selanjutnya, penulis masuk ke tahap *online editing* sebagai proses finalisasi. Pada tahap ini, penulis menambahkan berbagai elemen seperti efek suara (SFX), efek visual (VFX), serta melakukan *color grading* untuk meningkatkan kualitas estetika video. Semua elemen ini dirancang untuk memperkuat unsur emosional dari setiap video dan memastikan konsistensi dengan karakter brand Rocky's BBQ yang seru, modern, dan penuh energi.

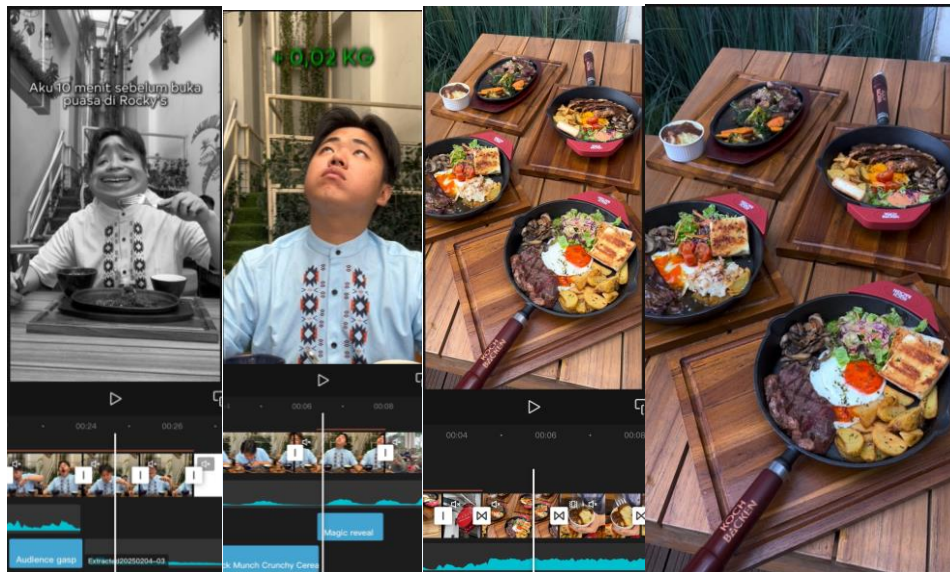
Untuk rincian teknis pengeditan video "Obsessed with Rocky's" adalah, penulis menyusun adegan kompilasi yang menampilkan berbagai produk makanan dan suasana tempat makan di Rocky's BBQ. Untuk memperkuat kesan aktif dan energik, penulis menggunakan lagu dengan tempo cepat dan transisi yang dinamis. *Color grading* diterapkan secara khusus pada adegan makanan untuk menonjolkan warna dan tekstur, sehingga tampilannya lebih menggugah selera. Video ini dirancang agar menciptakan kesan bahwa pengalaman makan di Rocky's tidak hanya tentang rasa, tapi juga suasana yang seru dan membekas.

Berikutnya adalah video “Timbangan Naik” yang berfokus pada komedi situasi, di mana setiap kali *talent* perempuan makan, berat badannya naik. Untuk menonjolkan elemen komedi, penulis menambahkan *pop-up animation* berupa angka berat badan yang terus meningkat, disertai efek suara lucu setiap kali makanan masuk ke mulut model dan angka timbangan muncul. Efek ini digunakan untuk memperkuat narasi dan *mood* bahwa makanan di Rocky’s begitu lezat hingga membuat pelanggan lupa diri karena makan terus hingga berat badan naik. Campuran antara animasi teks dan efek suara menciptakan suasana ringan dan menghibur, didukung dengan daya tarik visual dari produk dan ekspresi *talent*.

Video “10 Menit Sebelum Buka Puasa” Dalam video ini, penulis menyusun kompilasi adegan model melakukan berbagai aksi konyol karena tidak tahan menunggu waktu berbuka. Untuk menonjolkan suasana komedi, penulis menambahkan *background* dengan efek lucu, serta efek suara khas dari budaya internet seperti efek *vine boom*, suara orang mengeluh, dan suara gemuruh yang bersifat dramatis. Efek video lucu seperti *zoom* cepat dan *close-up* juga digunakan pada setiap aksi konyol untuk menambah kesan humoris dan menghibur. Video ini bertujuan menciptakan kedekatan emosional dengan penonton yang menjalani puasa yang dikemas dengan gaya lucu sekaligus memperkenalkan Rocky’s sebagai pilihan ideal untuk berbuka puasa.

Di proyek ini, penulis mengasah kemampuan dalam merancang dan mengonsep sebuah naskah, dan juga mengolah materi visual dan audio hingga menghasilkan konten yang menarik. Setiap tahapan pembuatan video dikerjakan dengan mempertimbangkan karakteristik media sosial dan preferensi target audiens, agar video dapat menarik perhatian secara tren, dan efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran brand Rocky’s BBQ. Kendala yang dialami oleh penulis pada proyek ini adalah karena *brief* yang ditentukan oleh klien adalah konsep yang baru dan tidak boleh berpatok pada video lain yang sedang viral. Karena itu, penulis mengalami sedikit kesulitan di *brainstorming* dan proses pembuatan konsep menjadi lebih lama. Solusi yang

penulis lakukan adalah dengan menggali lebih dalam ke stereotipe komedi seperti yang telah dijabarkan diatas.



Gambar 3.10 Proses Pengeditan

Proyek keempat yang dikerjakan oleh penulis berlangsung pada tanggal 8–11 Maret 2025. Dalam proyek ini, penulis bertanggung jawab untuk mengerjakan tahap *offline dan online editing* dari tiga video pemasaran yang ditujukan untuk kampanye Ramadan milik brand Rocky's BBQ. Dua video ini bertujuan untuk mempromosikan produk makanan utama sekaligus menyoroti promo bundling spesial Ramadhan, sementara untuk video lainnya difokuskan untuk memasarkan Ramadhan Hampers berupa paket hadiah berisi makanan siap saji dari Rocky's BBQ yang dikemas khusus untuk momen berbagi di bulan suci.

Berbeda dari proyek-proyek sebelumnya, pada proyek ini penulis tidak terlibat dalam proses penyusunan konsep maupun penulisan *copywriting*. Seluruh materi kreatif termasuk naskah, *storyboard*, dan arahan visual telah disiapkan terlebih dahulu oleh koordinator divisi. Tugas penulis adalah melanjutkan dari materi yang sudah ada dengan mengeksekusi proses pengeditan video secara teknis dan kreatif, sesuai dengan arahan dan standar kualitas agensi.

Tahap pertama yang dilakukan penulis adalah *offline editing*, di mana penulis menyusun dan menyeleksi potongan video dari stok yang telah diunggah oleh tim multimedia. Proses ini mencakup pengaturan adegan berdasarkan konsep, pemilihan adegan yang paling sesuai dari segi ekspresi, komposisi visual, serta kesesuaian dengan durasi yang cocok untuk media sosial. Pengeditan *offline* dilakukan dengan teknik *cut-to-cut* untuk memastikan alur video teratur dengan baik dan narasi tetap jelas.

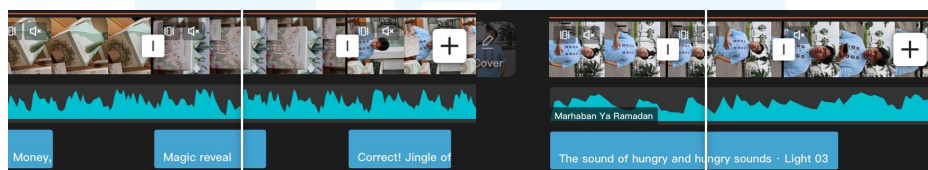


Gambar 3.11 *Offline Editing Cut to Cut*

Setelah struktur dasar video terbentuk, penulis melanjutkan ke tahap online editing, yang meliputi penambahan efek suara (SFX), efek visual (VFX), serta *color grading* agar tampilan visual menjadi lebih menarik dan sesuai dengan nuansa Ramadhan. Penulis juga menambahkan elemen animasi ringan seperti transisi antar adegan, *pop-up* teks promosi, serta *highlight* visual pada produk makanan untuk memperkuat daya tarik konten secara visual dan emosional.

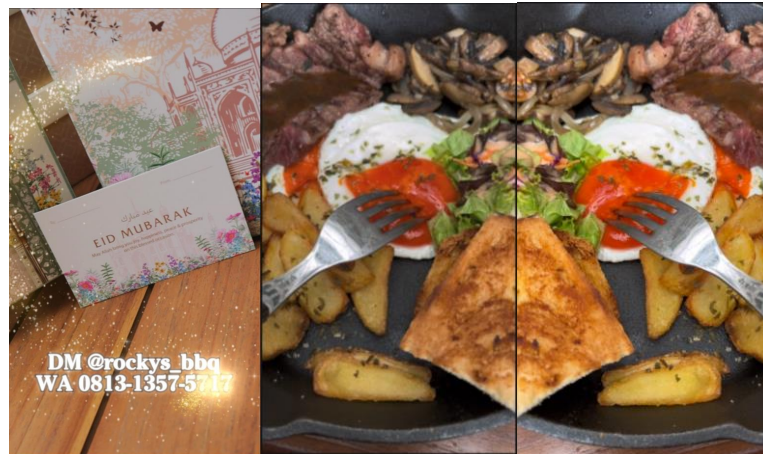
Secara lebih spesifik, rincian pendekatan *editing* yang diterapkan pada video pertama, yaitu “Tips for a more exciting Iftar” menampilkan *talent* yang sedang kelaparan dan kebingungan mencari makanan untuk berbuka puasa. Penulis

menambahkan *background* bertema Ramadan, serta unsur-unsur VFX dan SFX lucu. *Color grading* diberikan pada adegan makanan dengan menambahkan *saturation* dan *brilliance* agar makanan lebih *stand out* dan tampak menarik. Berikutnya untuk video promo bundling Ramadhan, penulis menggunakan pendekatan visual yang lebih dinamis dan energik. Penulis menggunakan transisi cepat dan animasi teks yang menyorot promo bundling dengan penawaran harga spesial. Efek suara digunakan untuk mempertegas *punchline* di setiap penawaran harga dan teks spesifikasi *bundling* muncul.



Gambar 3.11 Online Editing Sound Effects

Yang terakhir adalah video promosi Ramadhan Hampers yang berfokus pada tampilan visual produk dan kemasan eksklusif hampers. Penulis melakukan *color grading* untuk menonjolkan detail kemasan yang meriah dan berwarna serta mengedit adegan produk dengan gaya yang elegan dan sinematik dengan mencampurkan berbagai adegan dengan *angle* berbeda-beda menggunakan transisi yang pelan. *Background* dipilih dengan suasana meriah Ramadhan dengan kesan berkelas, memberikan kesan premium sesuai produk yang dipasarkan. Melalui proyek ini, penulis mengasah kemampuan dalam mengeksekusi konsep yang telah dirancang sesuai standar agensi. Penulis juga belajar menyesuaikan gaya editing dengan konteks kampanye Ramadhan, dengan menjaga konsistensi *tone* antar video, serta memastikan konten tampil menarik dan sesuai untuk target audiens yang dijangkau. Pada proyek ini, penulis tidak menghadapi kendala apapun karena tugas yang dilakukan hanya melakukan *editing*.



Gambar 3.12 Online Editing Video Effects & Color Grading

3.3.1.1 Proyek Grand Opening Obamah Bakery PIK

Selain empat proyek utama yang ditujukan untuk brand Rocky's BBQ, penulis juga diberikan tugas untuk mengerjakan proyek tambahan untuk brand lain, yaitu Obamah Bakery. Proyek ini merupakan video promosi untuk acara grand opening cabang baru Obamah Bakery yang berlokasi di kawasan Pantai Indah Kapuk (PIK), Jakarta. Dalam proyek ini, penulis bertanggung jawab atas proses *offline dan online editing*, sementara konsep dan naskah telah disusun oleh koordinator divisi sebelumnya.

Pada tahap *offline editing*, penulis melakukan proses seleksi adegan dari adegan yang telah direkam oleh tim multimedia. Penulis memilih potongan adegan terbaik berdasarkan kualitas visual, komposisi gambar, dan relevansi terhadap alur cerita yang diinginkan. Seluruh adegan kemudian disusun ulang agar membentuk narasi visual yang runtut, menarik, dan sesuai dengan urutan kronologis dari acara *grand opening* mulai dari persiapan, suasana toko, hingga interaksi pelanggan. Proses ini menggunakan teknik *cut-to-cut editing* yang fokus pada kelancaran transisi antar adegan dan kecocokan visual.

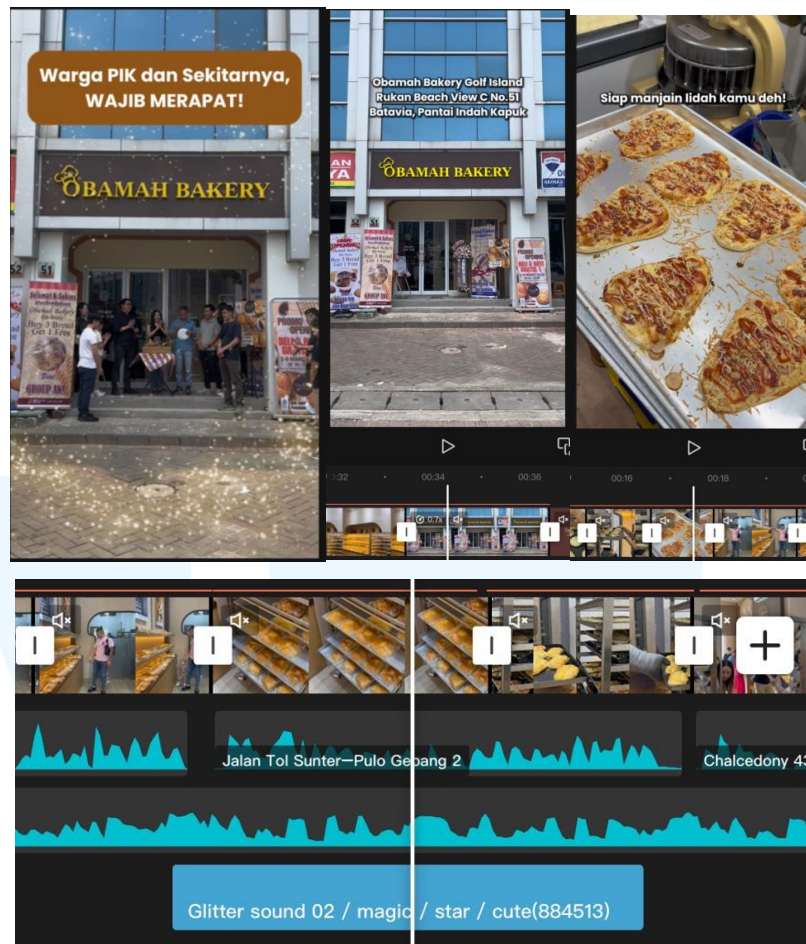
Setelah struktur dasar video selesai disusun, penulis melanjutkan ke tahap *online editing*, yaitu tahap finalisasi yang mencakup penambahan

elemen SFX dan VFX untuk memperkuat kesan dan emosional dari video. Dalam tahap ini, penulis memilih *background* dengan tempo ceria dan ringan untuk mencerminkan suasana bahagia saat pembukaan toko baru. Selain itu, penulis juga menambahkan efek suara (SFX) *glitter* dan *sparkle* untuk menambahkan kesan kemeriahan *grand opening* pada beberapa *puncnhline* teks.

Untuk memperindah tampilan visual, penulis menyisipkan efek video seperti *sparkle* dan transisi bersifat halus yaitu *mix* agar menambah kesan elegan dan menyenangkan. Penulis juga melakukan *color grading* ringan untuk menyesuaikan tone warna agar terlihat hangat dan *welcoming* untuk mencerminkan kehangatan produk dan suasana toko. Di seluruh bagian video, penulis menyisipkan *voice-over* berisi dialog naratif yang menjelaskan informasi penting dan promo dari pembukaan toko baru Obamah Bakery. *Voice-over* ini disesuaikan dengan tempo musik dan di edit agar terdengar jernih dan menyatu dengan keseluruhan suasana video.

Melalui proyek ini, penulis belajar untuk beradaptasi dengan gaya dan *tone* brand yang berbeda dari proyek sebelumnya. Jika Rocky's BBQ lebih mengarah pada konten humoris dan energik, Obamah Bakery menggunakan pendekatan yang lebih lembut, elegan, dan emosional. Kemampuan untuk berpindah gaya editing ini menjadi kemampuan tambahan bagi penulis dalam proses pengembangan keterampilan penulis di bidang pengeditan konten video digital.

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 3.12 Online & Offline Editing Obamah Bakery

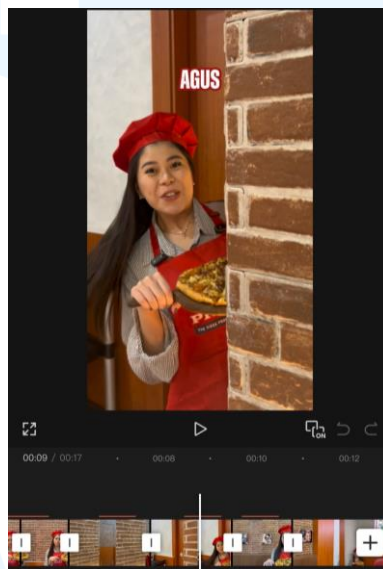
3.3.1.2 Proyek Video Promosi US PIZZA

Selain proyek-proyek utama dan tambahan yang sebelumnya telah disebutkan, penulis juga mengerjakan proyek video promosi untuk *brand* US PIZZA. Dalam proyek ini, penulis berperan dalam tahap *offline* dan *online editing*, yang difokuskan pada penyusunan narasi visual dari adegan yang telah direkam oleh tim multimedia. Meskipun penulis tidak terlibat dalam pembuatan konsep maupun penulisan copywriting, penulis tetap memegang peran dalam memastikan bahwa alur cerita dalam video berjalan dengan baik dan sesuai dengan naskah yang telah disusun oleh koordinator divisi.

Tahapan editing dimulai dengan menyeleksi adegan atau *clip* terbaik berdasarkan ekspresi model, kualitas gambar, dan relevansi

terhadap pesan yang ingin disampaikan. Penulis kemudian menyusun adegan-adegan tersebut dengan teknik *cut-to-cut editing*, yaitu teknik penyusunan visual yang mengutamakan alur narasi dan kejelasan informasi secara visual. Penyusunan ini bertujuan untuk membentuk struktur video yang komunikatif dan menarik bagi penonton yang akan melihatnya dari unggah di media sosial Instagram US PIZZA.

Selain menyusun potongan adegan video, penulis juga memasukkan potongan dialog sesuai dengan *copywriting* yang telah disiapkan sebelumnya oleh koordinator divisi. Dialog ini disesuaikan secara presisi dengan *timing* adegan agar sinkron secara *audio-visual*, dan mampu memperkuat pesan dari konsep video. Dengan menyatukan potongan adegan, dialog, dan urutan naratif secara terstruktur, penulis membentuk keseluruhan video menjadi narasi utuh dan menggambarkan kesan yang ingin disampaikan.



Gambar 3.13 *Offline Editing US PIZZA*

Setelah menyelesaikan tahap *offline editing* untuk proyek video promosi brand US PIZZA, penulis melanjutkan ke proses *online editing* sebagai tahap finalisasi. Pada tahap ini, penulis menambahkan berbagai elemen audio dan visual untuk memperkuat kesan video serta meningkatkan daya tarik konten secara keseluruhan. Tujuan utama dari

tahap ini adalah menciptakan pengalaman menonton yang lebih hidup, menyenangkan, dan sesuai dengan *tone* promosi yang diinginkan oleh brand.

Penulis menyisipkan beberapa efek suara (SFX) dengan nuansa komedi yang ringan, seperti suara tepuk tangan lucu, suara reaksi kejutan, serta bunyi transisi komedik. Efek-efek ini dipilih dan ditempatkan pada momen-momen yang mendukung *punchline* atau respons visual dari talent dalam video. Penambahan elemen ini berhasil memperkuat *mood* lucu dan santai yang menjadi karakter utama dari video promosi ini. Selain itu, penulis juga menambahkan efek video *confetti* untuk memberikan kesan meriah dan selebratif, terutama pada bagian akhir video saat penawaran spesial promosi disampaikan.

Dengan penggabungan elemen audio-visual yang tepat, penulis menyamakan antara konten visual, dialog, dan *mood* secara utuh agar sesuai dengan konsep yang diarahkan oleh koordinator divisi.



Gambar 3.14 Online Editing US PIZZA

Setelah seluruh proses editing selesai, penulis melanjutkan ke tahap akhir yaitu mengirimkan hasil video kepada koordinator divisi untuk dilakukan proses pengecekan dan evaluasi. Tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil akhir video sudah sesuai dengan standar kualitas agensi, sesuai dengan brief klien, serta aman dari kesalahan teknis maupun naratif sebelum konten diunggah ke media sosial *brand*.

Setelah dicek oleh koordinator, penulis menerima beberapa masukan revisi yang bersifat teknis dan kreatif. Salah satu revisi yang diminta adalah penambahan penggunaan *keyframe* untuk menciptakan efek gerak tambahan pada elemen visual, seperti *zoom in* pada *footage* yang bersifat penting.

Selain itu, koordinator juga menyarankan agar penulis lebih banyak memainkan *close-up shot* pada momen tertentu, terutama saat menampilkan ekspresi *talent*. Penambahan close-up ini bertujuan untuk memperkuat ekspresi emosional, meningkatkan intensitas visual, dan menciptakan kesan yang lebih ceria serta *engaging* bagi penonton.

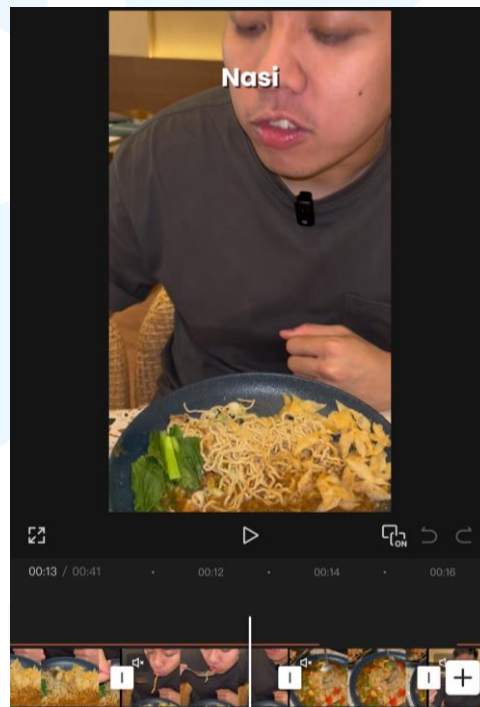
Penulis kemudian melakukan revisi sesuai masukan tersebut dengan menambahkan *keyframe* pada beberapa adegan penting, serta mengatur komposisi ulang beberapa klip untuk menekankan bagian *close-up*. Revisi ini berhasil memberikan hasil visual yang lebih dinamis dan ekspresif. Melalui proses revisi ini, penulis semakin paham pentingnya tahap evaluasi sebagai bagian dari proses pengeditan video yang profesional, sekaligus belajar untuk lebih teliti dan terbuka terhadap masukan dalam penyempurnaan hasil pengeditan.

3.3.1.3 Proyek Video Promosi Bukber Le Mint Saffron

Proyek lain yang dikerjakan oleh penulis adalah video promosi untuk brand Le Mint Saffron, yang bertujuan memasarkan paket buka bersama selama bulan Ramadhan. Dalam proyek ini, penulis tidak terlibat dalam proses konseptual maupun penulisan *copywriting*, karena seluruh

arahan kreatif telah disiapkan oleh koordinator divisi sebelumnya. Fokus utama penulis adalah pada pengerjaan *offline* dan *online editing* untuk mengolah adegan menjadi video promosi yang siap tayang di media sosial *brand* Le Mint Saffron.

Tahapan kerja dimulai dengan proses *offline editing*, di mana penulis menyeleksi stok video yang telah dikumpulkan oleh tim multimedia. Seleksi dilakukan berdasarkan kualitas teknis adegan seperti pencahayaan, kestabilan gambar, dan komposisi visual. Selain itu juga mempertimbangkan kecocokan adegan terhadap alur cerita yang telah ditentukan dalam brief. Penulis kemudian menyusun urutan adegan secara *cut-to-cut*, membentuk narasi visual yang urut dan menggambarkan suasana buka puasa bersama secara hangat dan menggugah selera. Fokus penulis adalah menjaga kecocokan visual serta membangun emosi audiens melalui tempo yang tepat dalam penyusunan adegan video.



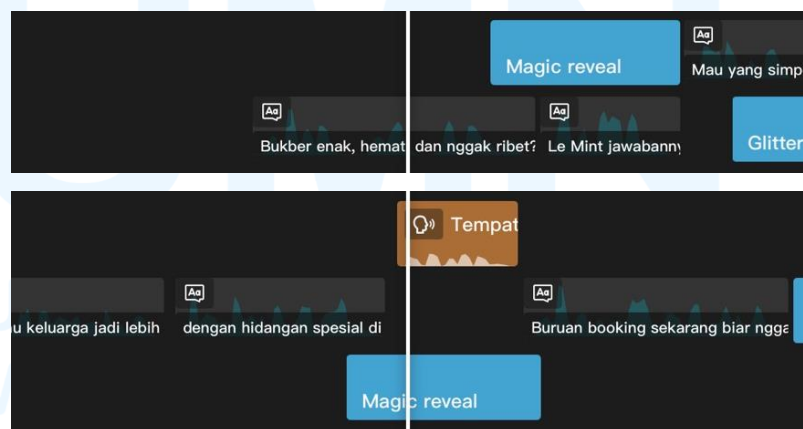
Gambar 3.15 *Offline Editing Le Mint Saffron*

Setelah menyusun alur cerita melalui proses *cut-to-cut editing*, penulis melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu mencocokkan elemen

audio berupa dialog dan *voice-over*. Dalam proses ini, penulis menerima naskah dialog serta teks *voice-over* yang telah disusun sebelumnya oleh koordinator divisi, dan bertugas untuk mengimplementasikannya secara teknis ke dalam video.

Pertama, penulis menyesuaikan dialog yang akan dimasukkan ke dalam adegan tertentu agar sinkron dengan *on-screen text* di dalam adegan video. Penempatan dialog dilakukan secara teliti, memperhatikan tempo dan ritme video agar alur narasi tetap alami dan tidak terkesan dipaksakan. Selanjutnya, penulis membuat rekaman *voice-over* berdasarkan naskah yang telah tersedia.

Setelah itu, penulis kemudian memasukkan *voice-over* ke dalam video, menyelaraskannya dengan adegan visual agar narasi terdengar menyatu dan mampu memperkuat *storytelling*. Dengan penambahan dialog dan *voice-over* ini, video menjadi lebih komunikatif dan informatif, sekaligus membantu menyampaikan pesan promosi secara jelas dan persuasif. Proyek ini juga mengasah kemampuan penulis dalam mengelola elemen audio secara teknis, serta memahami pentingnya narasi suara dalam membangun koneksi emosional dengan audiens.



Gambar 3.16 *Voice Over* untuk video promosi Le Mint Saffron

Setelah seluruh elemen narasi dan *voice-over* dimasukkan, penulis melanjutkan ke tahap *online editing* untuk menyempurnakan tampilan akhir video. Pada tahap ini, penulis menambahkan berbagai elemen

pendukung berupa efek suara dan efek visual untuk memperkuat suasana dan konsep visual yang ingin disampaikan, yaitu kehangatan dan kemeriahan bulan Ramadhan.

Efek suara yang digunakan oleh penulis adalah suara *glitter* dan *sparkle*, yang memberikan kesan meriah, magis, dan penuh kehangatan. Efek-efek ini ditempatkan secara tepat di momen-momen penting dalam video, seperti saat transisi antar adegan atau ketika memperkenalkan produk dan paket buka bersama dari Le Mint Saffron. Suara ini membantu menambahkan sentuhan emosional dan menambahkan kesan istimewa yang ingin ditampilkan oleh brand selama bulan Ramadhan.

Untuk mendukung efek audio tersebut, penulis juga menambahkan efek visual *sparkle* yang dimasukkan secara halus di beberapa bagian video. Efek ini digunakan untuk memperkuat nuansa gemerlap dan kesan spesial yang cocok dengan bulan Ramadan. Efek sparkle dimasukkan secara selektif pada momen-momen visual seperti kemunculan makanan, pencahayaan interior restoran, atau saat logo dan promo muncul di layar.

Penambahan efek audio-visual ini dilakukan dengan tetap memperhatikan komposisi, durasi, dan irama video agar hasil akhir tidak berlebihan dan mempertahankan kesan estetik. Tahapan *online editing* ini penting dalam memperkuat *mood* yang diinginkan dan memastikan konten tampil menarik bagi audiens.



Gambar 3.17 *Online Editing* untuk video promosi Le Mint Saffron

3.3.1.4 Proyek Video Promosi Aburi Kitchen

Proyek tambahan lain yang dikerjakan oleh penulis adalah proses pengeditan video untuk brand Aburi Kitchen. Video ini memiliki karakter yang ringan dan bersifat komedik, dengan pendekatan visual yang *relatable* untuk target audiens muda. Selain bertujuan menghibur, video ini juga sekaligus berfungsi sebagai media pengenalan produk-produk dari Aburi Kitchen yang dikemas dengan gaya lucu dan santai. Dalam proyek ini, penulis tidak terlibat dalam tahap perencanaan konsep maupun *copywriting*, melainkan fokus pada pelaksanaan *offline* dan *online editing* dari materi yang telah disiapkan oleh koordinator divisi.

Proses pengeditan dimulai dengan tahap *offline editing*, di mana penulis menyeleksi footage dari stok video yang telah dikumpulkan oleh tim multimedia. Pemilihan klip mempertimbangkan ekspresi yang kuat,

momen yang cocok secara komedik, serta kualitas visual yang maksimal. Sebagai awal dari alur naratif video, penulis memasukkan kolase pembeding di awal video yang digunakan untuk memperlihatkan perbedaan antar produk secara lucu, serta menjadi pengantar sebelum masuk ke konten utama. Kolase ini berfungsi sebagai adegan pembuka yang menarik perhatian audiens dari detik pertama video.

Selanjutnya, penulis menyusun alur cerita secara *cut-to-cut*, dengan mengatur adegan demi adegan dengan tempo cepat yang sesuai dengan gaya konten komedik khas tren media sosial. Fokus utama dalam penyusunan ini adalah menjaga *mood* tetap dinamis, ringan, dan bisa menampilkan visual yang membuat video tetap menghibur dari awal hingga akhir.



Gambar 3.17 *Offline Editing* untuk video promosi Aburi Kitchen

Setelah alur cerita dalam video tersusun dengan rapi per adegan, penulis melanjutkan proses ke tahap lanjutan yaitu penyempurnaan audio dan visual melalui penambahan dialog, efek suara, efek video, serta musik latar yang mendukung suasana dari masing-masing adegan. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat ciri khas karakter dalam cerita, sekaligus memperjelas hubungan antara produk yang ditampilkan dengan suasana yang ingin disampaikan dalam setiap bagian video.

Penulis memasukkan dialog yang telah disiapkan sebelumnya ke dalam adegan-adegan yang ditentukan, memastikan kecocokan antara suara, gerakan visual, dan ekspresi *talent*. Setelah itu, penulis menambahkan *sound effects* serta musik transisi yang disesuaikan dengan karakteristik tiap zodiak yang ditampilkan dalam konsep video. Efek suara dan musik ini bertujuan untuk membentuk suasana dan mempertegas sifat unik dari tiap karakter yang digambarkan dengan produk makanan tertentu. Contoh pendekatan suara yang digunakan adalah musik bergenre *rock* untuk menonjolkan karakter zodiak pmarah yang dikaitkan dengan makanan pedas, musik jazz yang lembut untuk karakter romantis yang menyukai makanan dengan citarasa *soft*, serta musik *hip-hop* untuk karakter yang santai dan asik yang dihubungkan dengan makanan praktis dan modern. Transisi antar lagu dilakukan secara mulus agar perubahan antar karakter terasa dinamis namun tetap harmonis dalam keseluruhan video.

Selain efek audio, penulis juga menambahkan efek visual yang mencerminkan kepribadian dari masing-masing karakter zodiak dan menyesuaikannya dengan gaya visual produk yang muncul. Misalnya, untuk karakter yang pmarah digunakan efek visual dengan transisi cepat dan warna-warna kontras, sementara untuk karakter yang lembut digunakan efek transisi halus dengan tone warna pastel.

Efek *zoom*, serta animasi *teks pop-up* cepat digunakan untuk karakter yang santai dan asik. Semua proses *online editing* tersebut

memperkuat momen-momen humor dan membangun *mood* komedi yang diinginkan. Dengan menggabungkan efek suara, musik, dan visual yang tepat, penulis menciptakan konsistensi antara narasi, karakter, dan produk dalam video. Hasil akhir menggambarkan pendekatan teknis dalam *online editing* tidak hanya bersifat estetika, tetapi juga berfungsi sebagai media dalam menyampaikan pesan dan memperkuat identitas konten..



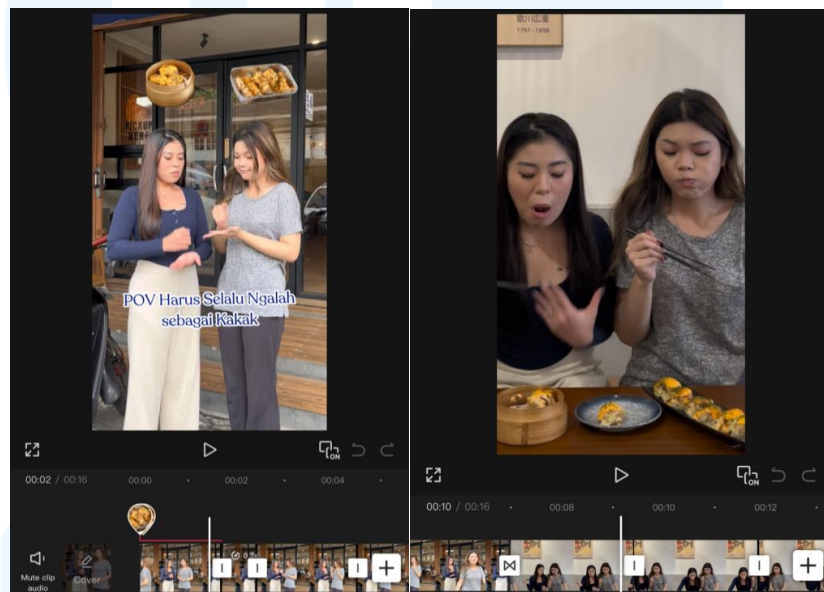
Gambar 3.18 *Online Editing* untuk video promosi Aburi Kitchen

3.3.1.5 Proyek Video Promosi Aburi Kitchen

Proyek berikutnya yang dikerjakan oleh penulis adalah pengeditan video promosi lanjutan untuk brand Aburi Kitchen. Seperti proyek sebelumnya, video ini berkonsep ringan dan komedik, namun dengan pendekatan *storytelling* yang lebih naratif. Konsep utama dari video ini adalah pertengkaran lucu antara dua saudara perempuan yang memperebutkan menu favorit mereka di Aburi Kitchen. Pendekatan ini tidak hanya bersifat menghibur, tetapi juga berfungsi sebagai strategi untuk memperkenalkan berbagai pilihan menu secara *relatable* dan terfokus secara emosional kepada audiens.

Dalam proyek ini, penulis bertanggung jawab dalam tahap *offline* dan *online editing*, tanpa keterlibatan dalam pembuatan konsep maupun *copywriting*. Proses diawali dengan penyeleksian stok video yang telah direkam oleh tim multimedia. Penulis menilai setiap adegan berdasarkan ekspresi, gestur, dan pencahayaan agar dapat disusun menjadi rangkaian cerita yang mengalir.

Setelah memilih klip yang paling sesuai, penulis menyusun alur cerita menggunakan teknik *cut-to-cut editing*. Teknik ini membantu membentuk tempo video yang dinamis dan tidak membosankan, sekaligus mempertahankan alur visual dan narasi. Penulis secara khusus memperhatikan *timing* dari reaksi kedua karakter agar *punchline* komedi tersampaikan secara maksimal, misalnya pada saat ekspresi saling membalas, berbicara dialog lucu, hingga klimaks pertengkaran yang diakhiri dengan kompromi dan pemesanan menu favorit sang adik.



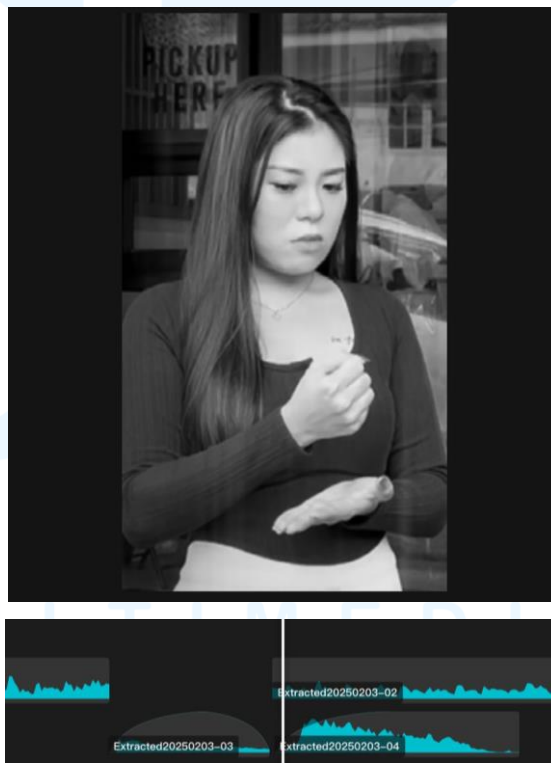
Gambar 3.19 *Offline Editing* untuk video promosi Aburi Kitchen

Karena konsep video yang diangkat bersifat komedik dan banyak memainkan unsur ekspresi karakter, penulis menyesuaikan pendekatan *online editing* dengan menambahkan berbagai jenis efek suara dan visual untuk memperkuat nuansa emosional di setiap adegan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan dampak komedi serta memperjelas emosi yang ingin disampaikan, agar lebih mudah ditangkap oleh audiens dalam durasi video yang singkat.

Penulis memasukkan beragam efek suara sesuai dengan kebutuhan ekspresi dalam tiap segmen cerita. Di antaranya adalah efek suara senang

seperti nada riang atau tawa ringan, efek kecewa misalnya suara “sigh” atau nada turun, efek sedih suara dramatis minor yang pelan, hingga efek lucu seperti suara kartun atau *punchline* khas video lucu di media sosial. Penempatan efek dilakukan secara selektif untuk menyesuaikan dengan ekspresi *talent* dalam video, sehingga dapat memperkuat pesan visual secara keseluruhan.

Untuk mendukung kesan visual, penulis juga menambahkan beberapa efek video khusus. Salah satu adegan yang menampilkan ekspresi sedih dari karakter dibuat lebih dramatis dengan penerapan filter hitam putih (*grayscale*), yang secara visual langsung menandakan perubahan suasana dari ceria menjadi murung. Efek ini digunakan secara singkat namun efektif, sebagai kontras sebelum kembali ke suasana komedi, sehingga menciptakan efek humor yang lebih kuat melalui *emotional switch*.



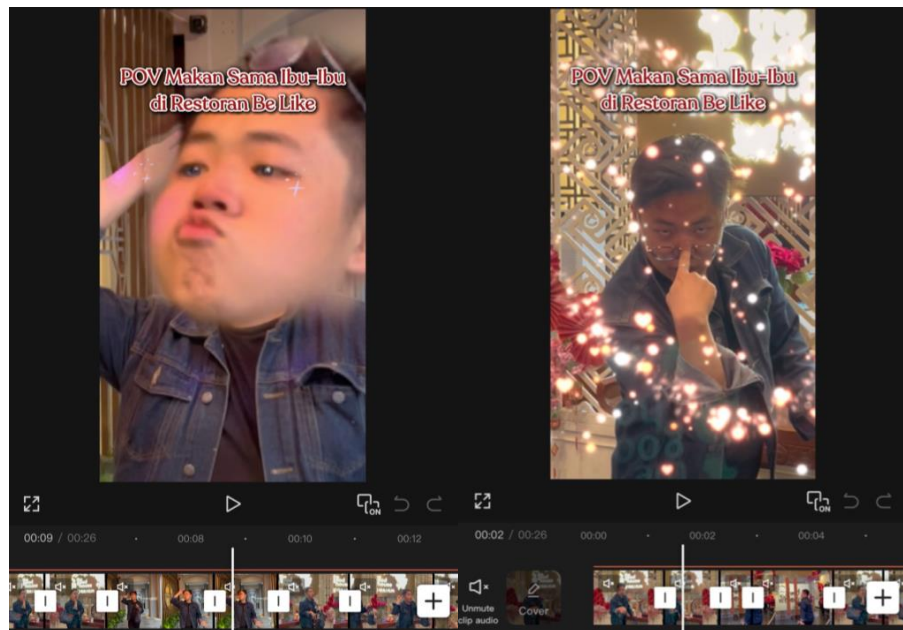
Gambar 3.19 *Online Editing* untuk video promosi Aburi Kitchen

3.3.1.6 Proyek Video Promosi Goodhouse

Proyek berikutnya yang dikerjakan oleh penulis adalah pengeditan video promosi untuk brand Goodhouse. Video ini mengusung konsep ringan dan komedik dengan tema gaya ibu-ibu yang sering berfoto-foto di restoran, yang dikemas dengan humor yang mudah diterima oleh audiens. Penulis berperan penuh dalam proses pengeditan *offline* dan *online*, tanpa keterlibatan dalam pembuatan konsep atau penulisan naskah.

Proses pengeditan dimulai dengan penyeleksian stok video yang dikirim oleh tim multimedia. Penulis meninjau seluruh footage untuk memilih adegan yang paling relevan dan efektif dalam menyampaikan humor dan cerita. Selanjutnya, penulis menyusun alur cerita *secara cut-to-cut*, mengatur urutan klip agar membentuk narasi visual yang mengalir dengan baik dan memiliki ritme komedi yang tepat.

Setelah struktur video terbentuk, penulis melanjutkan ke tahap *online editing* dengan menambahkan berbagai efek suara dan efek video yang mendukung unsur humor dari konsep video. Efek-efek ini meliputi suara tawa, bunyi klik kamera, serta transisi visual lucu yang menambah kesan komedi dan menarik perhatian penonton. Penulis juga mengatur *timing* efek agar sinkron dengan ekspresi dan aksi karakter, sehingga memperkuat kesan komedi video secara keseluruhan.



Gambar 3.20 *Offline* dan *Online Editing* untuk video promosi Goodhouse

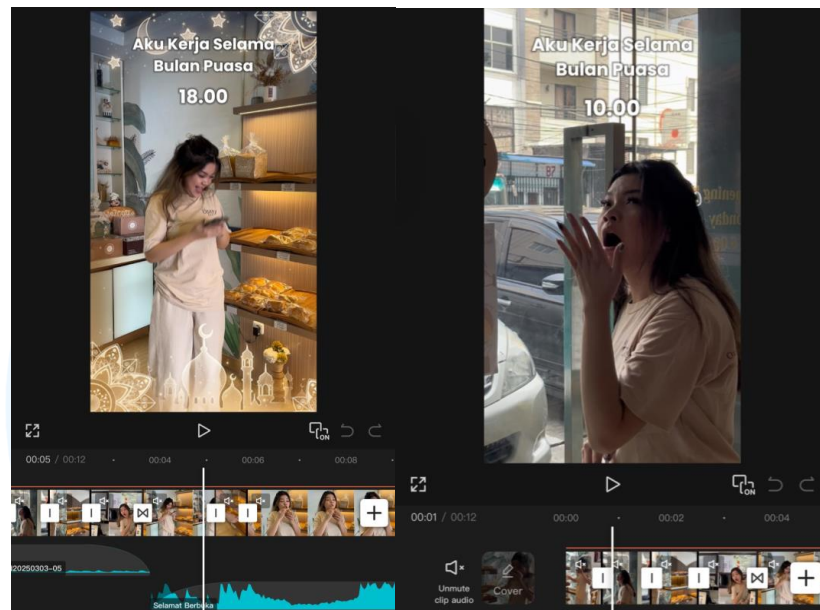
3.3.1.7 Proyek Video Promosi Obamah Bakery

Proyek berikutnya yang dikerjakan oleh penulis adalah pengeditan video promosi untuk brand Obamah Bakery. Video ini memiliki karakter ringan dan komedik dengan tema suasana kerja selama bulan puasa, yang dikemas secara humoris untuk memperingati momen Ramadhan sekaligus mendekatkan brand dengan audiens secara emosional.

Penulis bertanggung jawab dalam proses pengeditan video, meliputi tahap *offline* dan *online editing*. Proses diawali dengan penyeleksian stok video yang telah dikumpulkan oleh tim multimedia. Penulis meninjau setiap klip untuk menentukan adegan-adegan yang paling relevan dan mampu menghadirkan nuansa komedi serta menggambarkan realita kerja di bulan puasa dengan cara yang ringan dan menghibur.

Setelah memilih footage yang sesuai, penulis menyusun alur cerita dengan metode *cut-to-cut editing*, memastikan transisi antar adegan berlangsung mulus dan cerita mengalir secara logis dan menarik. Teknik

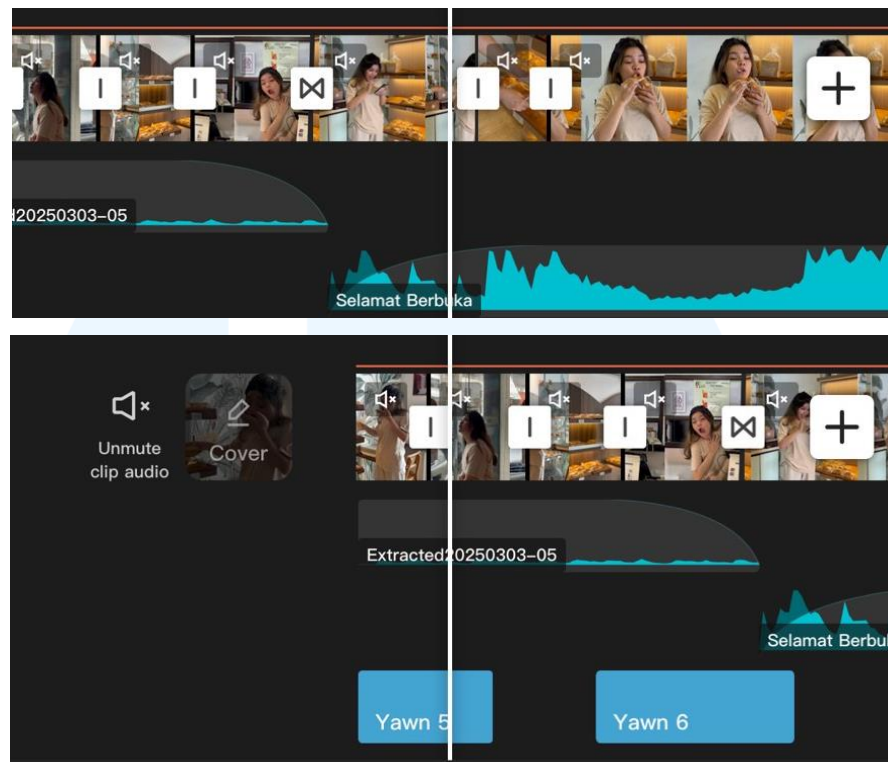
ini juga membantu membangun tempo humor sehingga *punchline* dan situasi lucu dapat tersampaikan dengan efektif kepada penonton.



Gambar 3.20 *Offline Editing* untuk video promosi Obamah Bakery

Selanjutnya, penulis melanjutkan tahap *online editing* dengan memasukkan berbagai efek suara dan musik latar yang mendukung konsep video secara keseluruhan. Pada bagian awal video, saat pemeran menunjukkan ekspresi lemas dan lesu akibat berpuasa, penulis memilih lagu dengan nuansa komedi ringan untuk menambah kesan humor dan membuat suasana terasa lebih menghibur.

Memasuki momen waktu berbuka puasa, penulis mengganti musik latar dengan lagu yang memiliki suasana Ramadhan yang meriah dan hangat, dengan tujuan memperkuat emosi kebahagiaan serta rasa syukur yang dihadirkan dalam adegan tersebut. Selain musik, penulis juga menyisipkan berbagai efek suara lucu, seperti suara orang menguap, mengeluh kelelahan, dan suara lain yang cocok dengan situasi dalam video. Efek-efek suara ini diposisikan secara tepat agar dapat memperkuat humor dan membuat narasi audio-visual menjadi lebih hidup dan menarik bagi penonton.

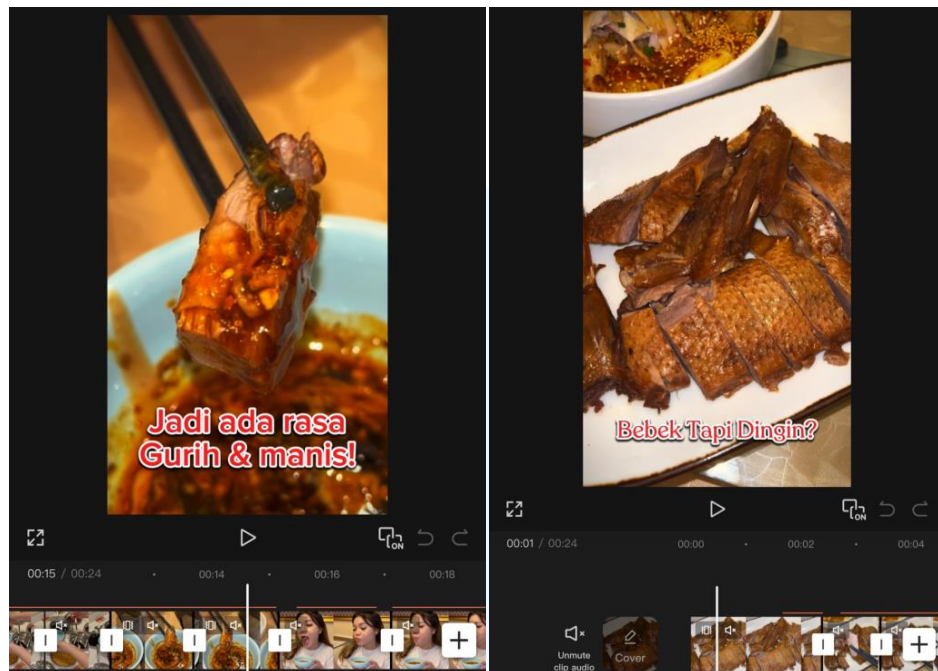


Gambar 3.21 *Online Editing* untuk video promosi Obamah Bakery

3.3.1.8 Proyek Video Promosi Goodhouse

Proyek berikutnya yang penulis kerjakan adalah pengeditan video promosi untuk *brand* Goodhouse dengan konsep pengenalan produk unik, yaitu menu “bebek dingin”. Dalam proyek ini, penulis berfokus pada proses pengeditan *offline* dan *online* tanpa terlibat dalam pembuatan konsep atau penulisan *script*.

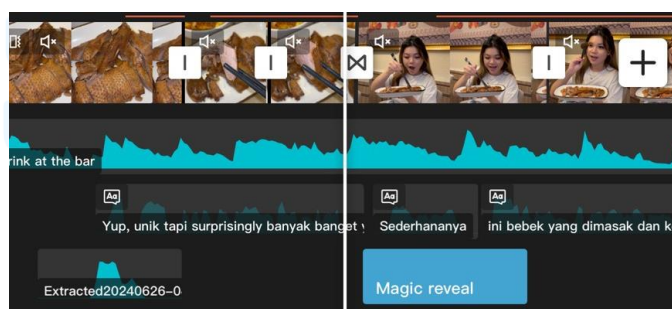
Proses pengeditan diawali dengan penyeleksian stok video yang telah dikumpulkan oleh tim multimedia. Penulis menganalisa seluruh *footage* untuk memilih adegan-adegan yang paling memperlihatkan keunikan produk secara jelas dan menarik. Setelah melakukan seleksi, penulis menyusun alur cerita dengan metode *cut-to-cut editing* agar video berjalan secara urut dan menarik, sekaligus menjaga tempo agar durasi video tetap singkat dan informatif.



Gambar 3.22 *Offline Editing* untuk video promosi Goodhouse

Setelah menyelesaikan tahap *offline editing*, penulis melanjutkan dengan *online editing* yang meliputi penambahan *voice-over*, efek suara, serta musik. *Voice-over* yang dimasukkan merupakan narasi hasil script dari koordinator divisi, yang secara jelas dan menarik menggambarkan cita rasa serta sensasi unik dari produk “bebek dingin” yang dipromosikan.

Untuk mendukung suasana dan kesan eksklusif produk, penulis memilih lagu dengan tempo lambat dan nuansa elegan sebagai *background*. Pemilihan musik ini bertujuan untuk memperkuat kesan produk yang unik dan berkualitas, sekaligus menjaga *mood* video agar tetap menarik dan mudah diterima oleh audiens target.





Gambar 3.23 *Online Editing* untuk video promosi Goodhouse

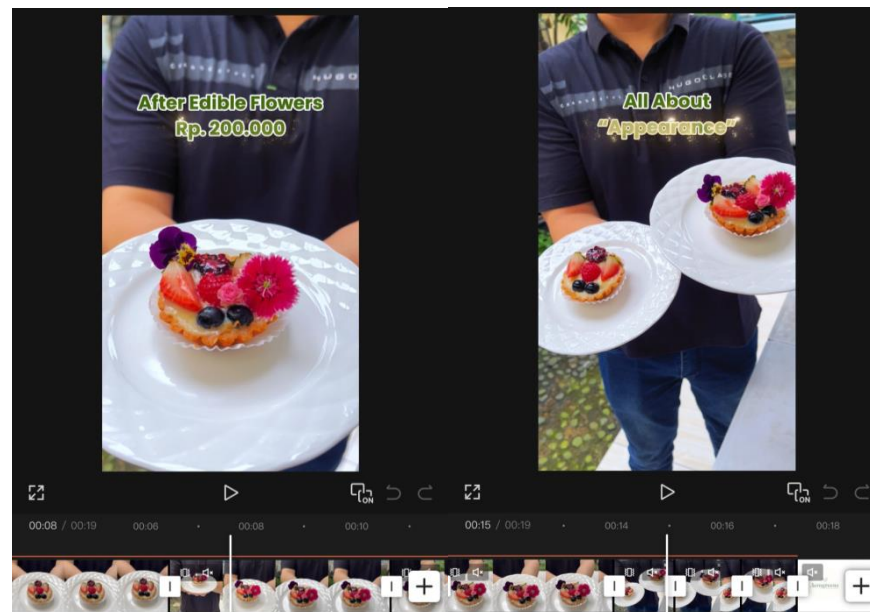
3.3.1.9 Proyek Video Promosi Aerogreens

Proyek berikutnya yang penulis kerjakan adalah pengeditan video promosi untuk *brand* Aerogreens dengan konsep pengenalan produk berupa *edible flowers* atau bunga yang dapat dimakan. Dalam proyek ini, penulis bertanggung jawab pada proses pengeditan *offline* dan *online* tanpa terlibat dalam pembuatan konsep ataupun pembuatan *script*.

Proses pengeditan dimulai dengan menyeleksi stok video yang telah dikumpulkan oleh tim multimedia. Penulis memilih adegan-adegan yang paling efektif untuk menampilkan keunikan dan keindahan bunga yang bisa dikonsumsi, dengan tujuan agar visual yang ditampilkan mampu menarik perhatian dan meningkatkan rasa penasaran audiens.

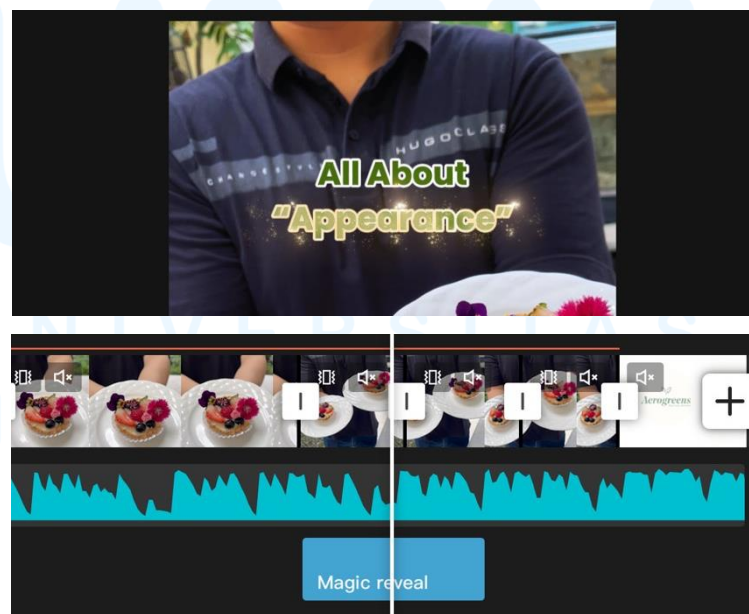
Setelah pemilihan adegan selesai, penulis menyusun alur cerita secara *cut-to-cut*, memastikan setiap potongan video berjalan dengan lancar dan membentuk narasi yang jelas, menarik, dan informatif mengenai produk *edible flowers* tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.24 *Offline Editing* untuk video promosi Aerogreens

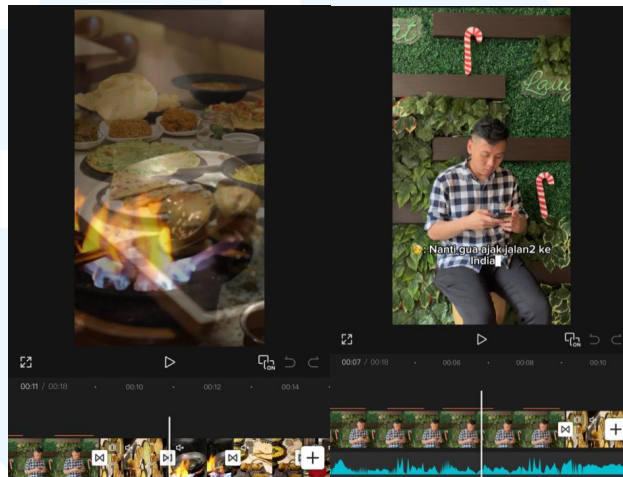
Selanjutnya yang penulis lakukan setelah *offline editing* adalah *online editing* dengan memberikan efek pada animasi font dan efek suara serta lagu. Animasi font yang digunakan adalah efek *glitter* sementara untuk efek suara yang digunakan adalah efek *sparkle* untuk menggambarkan kesan mewah dan estetika dari produk *edible flower* tersebut.



Gambar 3.25 *Online Editing* untuk video promosi Aerogreens

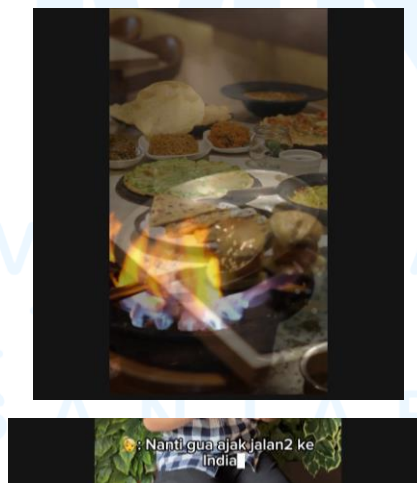
3.3.1.10 Proyek Video Promosi Le Mint

Proyek berikutnya yang penulis kerjakan adalah pengeditan video untuk *brand* Le Mint, yang berkonsep video komedi namun juga menggambarkan kompilasi produk, *ambience*, serta tempat restoran dari *brand* Le Mit. Penulis memulai dengan menyeleksi stok video dan kemudian dilanjutkan dengan menyusun alur cerita secara *cut to cut*.



Gambar 3.26 *Offline Editing* untuk video promosi Le Mint

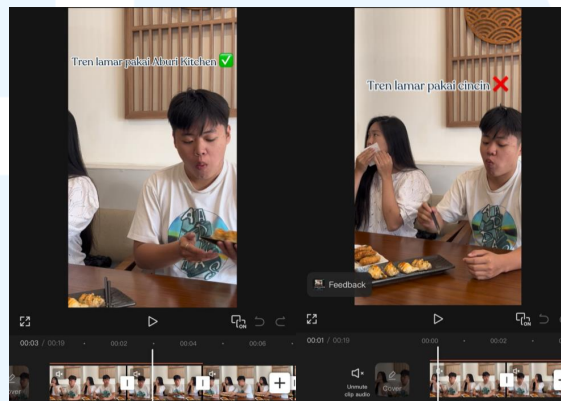
Setelah merangkai cerita tiap adegan secara *cut to cut*, penulis melanjutkan dengan memasukkan transisi dan efek suara ke video. Untuk transisi penulis menggunakan efek *mix*. Serta untuk efek suara yang digunakan adalah efek ketikan saat dialog mengetik.



Gambar 3.27 *Online Editing* untuk video promosi Le Mint

3.3.1.11 Proyek Video Promosi Aburi Kitchen

Proyek berikutnya yang penulis kerjakan adalah pengeditan video untuk *brand* Aburi Kitchen, yang berkonsep video komedi *romance* namun juga mempromosikan produk Aburi Kitchen yaitu *sushi mentai*. Penulis hanya melakukan proses pengeditan *offline* dan *online*. Penulis memulai dengan menyeleksi stok video dan kemudian dilanjutkan dengan menyusun alur cerita secara *cut to cut*.



Gambar 3.28 *Offline Editing* untuk video promosi Aburi Kitchen

Selanjutnya yang penulis lakukan setelah *offline editing* adalah *online editing* dengan memberikan efek video dan efek suara serta lagu. Efek video yang digunakan adalah *love ambience* sementara untuk efek suara yang digunakan adalah efek *magic reveal* untuk menggambarkan di adegan ketika laki-lakinya memberikan kejutan makanan *sushi mentai*. Sementara untuk lagu yang digunakan adalah lagu romantis.



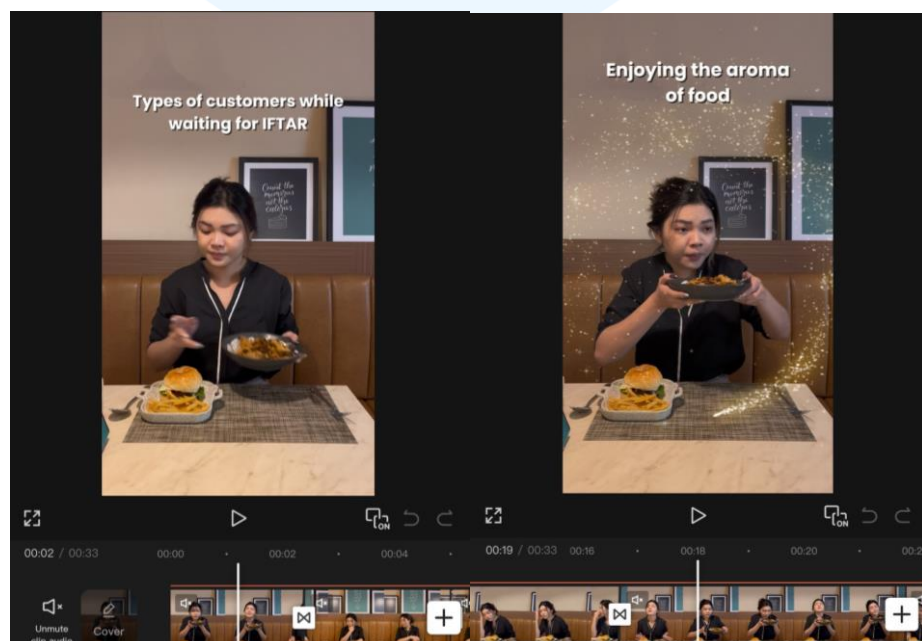
Gambar 3.29 *Online Editing* untuk video Aburi Kitchen

3.3.1.12 Proyek Video Promosi Le Mint

Proyek berikutnya yang penulis kerjakan adalah pengeditan video promosi untuk brand Le Mint dengan konsep video komedi yang bertujuan menghadirkan hiburan sekaligus menarik perhatian audiens. Dalam proyek ini, penulis hanya terlibat dalam proses pengeditan *offline* dan *online* tanpa pembuatan konsep atau penulisan naskah.

Proses pengeditan dimulai dengan penyeleksian stok video yang diserahkan oleh tim multimedia. Penulis melakukan review menyeluruh untuk memilih adegan-adegan yang paling cocok dan memiliki potensi humor yang kuat.

Setelah tahap seleksi selesai, penulis menyusun alur cerita secara *cut-to-cut*, mengatur urutan klip agar narasi visual teratur dengan rapi dan *punchline* komedi dapat tersampaikan dengan tepat waktu, sehingga menghasilkan video yang efektif dan menghibur.

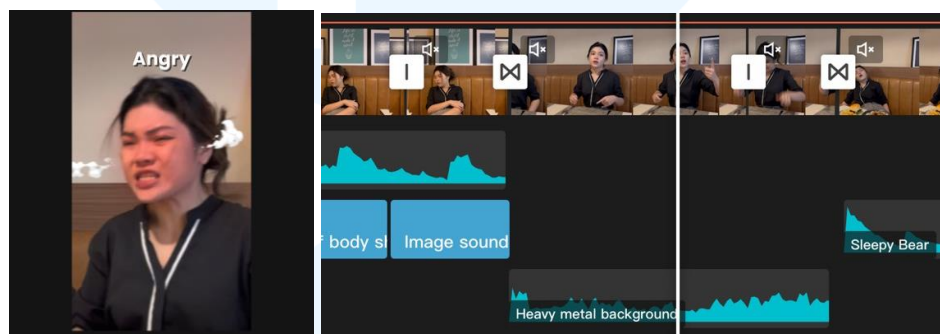


Gambar 3.30 *Offline Editing* untuk video Le Mint

Setelah menyelesaikan tahap *offline editing*, penulis melanjutkan ke tahap *online editing* dengan menambahkan berbagai efek video, efek suara, serta musik untuk memperkuat konsep komedi sekaligus romantis dalam video.

Efek video yang digunakan berupa efek *mood* di wajah *talent* yang memberikan nuansa lucu dan penuh emosi, terutama pada adegan di mana *talent* marah-marah. Untuk memperkuat adegan tersebut, penulis juga menambahkan efek suara lucu meraung-raung yang menambah kesan komedi pada saat *punchline* disampaikan.

Sebagai latar musik, penulis memilih beberapa lagu dengan tema yang kontras, mulai dari *rock*, *mellow*, *jazz* yang mampu mengiringi suasana dan disesuaikan dengan karakter adegan, sehingga video terasa lebih hidup dan emosional.



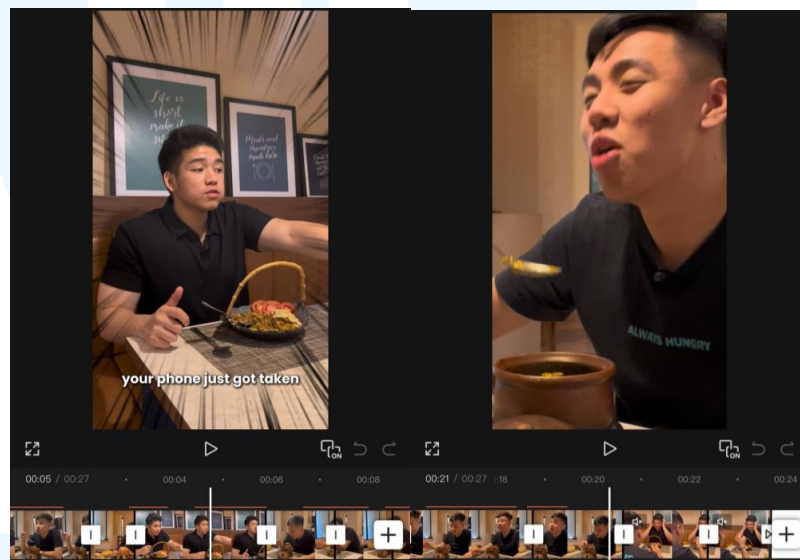
Gambar 3.31 *Online Editing* untuk video Le Mint

3.3.1.13 Proyek Video Promosi Le Mint

Proyek berikutnya yang penulis kerjakan adalah pengeditan video promosi untuk brand Le Mint dengan konsep video komedi berbahasa Inggris yang ditujukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam proyek ini, penulis hanya bertugas melakukan proses pengeditan *offline* dan *online* tanpa terlibat dalam pembuatan konsep maupun pembuatan naskah.

Proses pengeditan diawali dengan menyeleksi stok video yang telah dikumpulkan oleh tim multimedia. Penulis menyeleksi setiap klip untuk memilih adegan-adegan yang paling relevan dan memiliki potensi humor yang cocok dengan konsep komedi dalam bahasa Inggris.

Setelah seleksi selesai, penulis menyusun alur cerita dengan metode *cut-to-cut editing*, memastikan transisi antar adegan berjalan lancar dan narasi visual mengalir secara natural sehingga *punchline* dan humor tersampaikan dengan efektif kepada penonton.



Gambar 3.32 *Offline Editing* untuk video Le Mint

Setelah menyelesaikan tahap *offline editing*, penulis melanjutkan dengan tahap *online editing* yang meliputi penambahan efek video, efek suara, serta musik untuk mendukung konsep komedi dengan unsur kejutan dalam video.

Efek video yang dipilih adalah *action effect* yang memberikan kesan tegang dan dinamis, sehingga menambah intensitas pada adegan-adegan tertentu yang membutuhkan elemen dramatis. Untuk memperkuat reaksi dan suasana tersebut, penulis juga menambahkan efek suara berupa suara kaget yang tepat pada momen-momen kejutan dalam video.

Penambahan efek ini bertujuan untuk memperkuat ekspresi humor dan menciptakan pengalaman menonton yang lebih menarik serta menghibur bagi audiens.



Gambar 3.32 *Offline Editing* untuk video Le Mint

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama menjalankan proses magang di Double S Agency dalam periode 6 bulan yang berlangsung dari tanggal 1 Februari 2025 hingga 1 Agustus 2025. Penulis mengalami sedikit kendala, terutama pada saat awal mulai menyesuaikan dengan peraturan serta alur kerja agensi. Meskipun kendala tersebut cukup mengganggu penulis di awal, namun secara bertahap penulis menemukan solusi yang dapat menyelesaikan kendala tersebut.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Kendala pelaksanaan magang yang terjadi penulis alami adalah proses adaptasi dari bangku perkuliahan ke dunia kerja, dimana mayoritas pekerjaan selama kuliah dikerjakan secara individu dan dengan jumlah pekerjaan yang masih tergolong tidak banyak. Sementara ketika mulai memasuki dunia kerja, banyak pekerjaan yang melibatkan tim atau divisi, sehingga pemikiran dan konsepsi kreatif tidak bisa terlalu idealis mengikuti kemauan penulis. Selain itu, jumlah pekerjaan selama bekerja magang juga tergolong lebih banyak jika dibandingkan dengan tugas kuliah. Kedua hal tersebut yang menjadi kendala bagi penulis dalam masa awal mengikuti proses kerja magang.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Solusi dari kendala yang penulis alami adalah dengan cara menjadi pribadi yang lebih adaptif dan kooperatif. Dalam bekerjasama dengan tim, penulis mulai terbiasa dalam berbagi ide dan tidak egois dalam mengonsepan sesuatu, serta dapat menerima masukan atau revisi terkait pengerjaan proyek yang masih kurang sesuai dengan objektif atau keinginan klien. Selain itu, terkait jumlah pekerjaan, penulis perlahan bisa beradaptasi dengan cara membenahi kemampuan manajemen waktu kearah yang lebih baik serta menyicil pekerjaan dari jauh hari agar tidak menumpuk.

