#### **BAB III**

#### PELAKSANAAN MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Penulis menjalani masa magang dengan posisi Video Editor Intern di department Creative Marketing Division, dan berada dibawah arahan dari supervisor dan sebagai CEO Double S Agency. Setiap harinya, penulis mendapatkan briefing dari supervisor terkait pembagian tugas. Penulis mendapatkan lima projek per hari yang harus diselesaikan pada hari yang sama. Proses kerja dimulai dengan supervisor dan rekan kerja lainnya memberikan informasi detail mengenai proyek, termasuk nama brand yang akan dikerjakan serta link drive untuk footage-footage yang akan diedit. Selanjutnya, penulis mengedit konten video tersebut berdasarkan brief yang telah disusun oleh tim Social Media Specialist. Setelah proses pengeditan selesai, penulis mengirimkan final video kepada supervisor untuk direview dan direvisi jika diperlukan. Jika telah disetujui, konten video tersebut kemudian diunggah ke Google Drive untuk selanjutnya dipublikasikan oleh tim Social Media Specialist sesuai dengan brand terkait.

#### 3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Dalam struktur organisasi divisi perusahaan, terdapat empat orang peserta magang yang menempati posisi sebagai video editor dibawah departement *Creative Marketing Division*. Penulis merupakan salah satu dari peserta magang tersebut, sehingga selama menjalani masa magang di DoubleS Agency, penulis bertanggung jawab dalam pembuatan video konten untuk keperluan media sosial brand yang bekerja sama dengan Double S Agency. Tugas utama penulis adalah merancang dan menghasilkan video konten yang akan digunakan untuk kebutuhan platform media sosial perusahaan.

#### 3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Alur kerja di DoubleS Agency dimulai ketika klien atau brand menyampaikan keinginan untuk bekerja sama dengan Double S Agency. Setelah itu, *supervisor* penulis akan menyampaikan projek tersebut kepada tim *Social Media Specialist* untuk menyusun brief serta copywriting sebagai fondasi dalam perancangan konten video. Setelah brief dan *copywriting* selesai dirancang oleh tim *Social Media Specialist*, penulis sebagai video editor mulai untuk proses editing video sesuai dengan arahan yang diberikan yang telah disebarkan di Google Sheet. Setelah video selesai diedit, hasilnya diserahkan kepada *supervisor* untuk direview. Dalam beberapa kasus, klien atau brand juga ingin melihat terlebih dahulu hasil video untuk memberikan masukan dan persetujuan akhir. Jika *supervisor* dan klien telah menyetujui hasil akhir video, penulis akan mengunggahnya ke Google Drive. Video tersebut kemudian akan dipublikasikan oleh tim *Social Media Specialist* di platform media sosial masing-masing brand.



#### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani kegiatan magang, penulis telah menyelesaikan berbagai jenis tugas yang diberikan oleh perusahaan. Seluruh tugas yang telah diselesaikan oleh penulis telah didokumentasikan dan dilaporkan pada website merdeka.umn.ac.id bagian panel *Daily Task*. Berikut ini merupakan rincian pekerjaan yang telah dikerjakan penulis selama masa magang berlangsung.

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	3—8 Februari 2025	The Goodhouse, Kao, Bakmi51,	Mengedit video konten untuk <i>reels</i> dan Tiktok
		Obamah Bakery, Tankee Claypot, Sambal Bu Nik	
2	10—15 Februari 2025	Bu Fat, The Goodhouse, Sambal Bu Nik, US Pizza	Mengedit video konten untuk <i>reels</i> dan Tiktok
3	17—22 Februari 2025	Lumebottle, Eatinq, Sop Konro, Sambal Bu Nik, Aburi Kitchen	Mengedit video konten untuk <i>reels</i> dan Tiktok
4	24 Februari —1 Maret 2025	Obamah Bakery, US Pizza, Bu Fat, Tankee Claypot, Rockys, Aerogreens	Mengedit video konten untuk <i>reels</i> dan Tiktok
5	3 — 8 Maret 2025	Rockys, Obamah Bakery, Aerogreens, Street Sushi, Atleticore, Coeyoe, US Pizza	Mengedit video konten untuk <i>reels</i> dan Tiktok
6	10 — 15 Maret 2025	US Pizza, Aburi Kitchen, Bu Fat, Atleticore, Coeyoe, Sambal Bu Nik	Mengedit video konten untuk <i>reels</i> dan Tiktok
7	17—22 Maret 2025	Tankee Claypot, Eatinq, The Goodhouse, Le Mint, Coeyoe, Qing Hua Palace, Aerogreens	Mengedit video konten untuk <i>reels</i> dan Tiktok

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

8	24 — 29 Maret 2025	Qing Hua Palace, Sari Boboko, Obamah Bakery	Mengedit video konten untuk <i>reels</i> dan Tiktok
9	31 Maret — 5 April 2025	US Pizza, Le Mint, Qing Hua Palace	Mengedit video konten untuk <i>reels</i> dan Tiktok
10	7 — 12 April 2025	US Pizza, Park Serpong, Obamah Bakery, Goodhouse, Qing Hua Palace	Mengedit video konten untuk <i>reels</i> dan Tiktok
11	14 — 19 April 2025	Aerogreens, Eatinq, Park Serpong, Le Mint, Aburi Kitchen, Goodhouse	Mengedit video konten untuk <i>reels</i> dan Tiktok
12	21 — 26 April 2025	Le Mint, Goodhouse, Park Serpong, Aerogreens, Street Sushi, US Pizza, Hong Tang, Sari Boboko	Mengedit video konten untuk <i>reels</i> dan Tiktok
13	28 April — 3 Mei 2025	Sari Boboko, US Pizza, Aerogreens, Qing Hua Palace	Mengedit video konten untuk <i>reels</i> dan Tiktok
14	5 — 10 Mei 2025	US Pizza, Park Serpong, Qing Hua Palace, Obamah Bakery	Mengedit video konten untuk <i>reels</i> dan Tiktok
15	12 — 17 Mei 2025	Qing Hua Palace, Park Serpong, Goodhouse, Eatinq, Le Mint, Aerogreens, US Pizza, Street Sushi	Mengedit video konten untuk <i>reels</i> dan Tiktok

16	19 — 24 Mei	Qing Hua	Mengedit video konten untuk reels
	2025	Palace, US	dan Tiktok
		Pizza, Park	
		Serpong,	
		Goodhouse,	
		Sari Boboko	
17	26 — 31 Mei	Rumanta,	Mengedit video konten untuk reels
	2025	OneTimeStory,	dan Tiktok
		Miracle	
		Wedding	
		Planner &	
		Organizer	

#### 3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama mengikuti program magang di DoubleS Agency, penulis mengerjakan berbagai tugas pengeditan video di bawah arahan langsung dari *supervisor* magang. Penulis ditugaskan untuk mengerjakan beberapa konten video dari sejumlah brand klien, seperti US Pizza, Rumanta, OneTimesStory, Park Serpong, dan Qing Hua Palace. Dari seluruh proyek yang telah diselesaikan, penulis memilih beberapa hasil video terbaik sebagai representasi karya selama masa magang berlangsung.

Seluruh brief pekerjaan disampaikan melalui Google Sheet yang terstruktur dalam enam kolom, yaitu: judul konten, *copywriting* video, *link* referensi, *link* Google Drive berisi footage mentahan, nama editor, serta checkbox untuk menandai status penyelesaian video. Format ini mempermudah koordinasi, memantau progres pekerjaan, dan memastikan seluruh proyek berjalan sesuai arahan.

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Selama masa magang, penulis lebih banyak mengerjakan proyek dalam bentuk konten video untuk Instagram dan Tiktok. Salah satu contoh tugas utama yang pernah ditangani adalah perancangan video konten untuk *brand* US Pizza, yaitu sebuah brand yang menyajikan hidangan barat seperti pizza, burger, *french fries*, dll.



Gambar 3.2 Brief Projek

Gambar 3.2 merupakan brief yang diberikan oleh tim Social Media Specialist untuk proyek video utama. Dalam brief tersebut, penulis diminta untuk mengedit konten video yang berjudul "bestie gamau nanya deluan" tentang dua orang yang sudah tiba di US Pizza namun tidak berani untuk pesan menu makananya. Semua *footage* yang berkaitan dengan topik tersebut telah disediakan pada link drive yang tertera pada Google Sheet beserta link referensi yang diinginkan. Dalam video referensi tersebut, juga menampilkan konten yang serupa dengan konten yang diinginkan *supervisor*. *Supervisor* menyarankan penulis untuk mengikuti video referensi tersebut. Selain mengedit video, penulis juga memasukkan *copywriting* yang telah diberikan kedalam konten video tersebut.



Gambar 3.3 Referensi Video Sumber : https://www.instagram.com/reel/DIVHEyJyHsT/?...

16 Perancangan *Editing* Konten..., Jesline Angelina, Universitas Multimedia Nusantara Sebelum mulai proses *editing*, penulis memahami terlebih dahulu konten yang dimaksud oleh pihak perusahaan melalui link referensi yang diberikan. Hal tersebut menjadi langkah terpenting bagi penulis untuk menyesuaikan hasil *editing* dengan ekspetasi *supervisor* maupun klien. Setelah melihat referensi, penulis mulai melanjutkan proses editing. Dalam referensi tersebut menceritakan dua orang anak muda yang sedang mengunjungi toko baju namun malu untuk bertanya dengan petugas yang ada disana. *Backsound* yang digunakan merupakan lagu yang sedang *trend* di platform TikTok yaitu lagu Stecu – Baby Shima. Irama lagu yang ceria dan sedikit absurd ini selaras dengan ekspresi kikuk dan ragu-ragu dari kedua tokoh dalam video, sehingga menciptakan suasana yang menghibur sekaligus menyampaikan pesan dengan cara yang ringan.



Gambar 3.4 Proses Pengeditan Video Utama

Dalam proses pengeditan, penulis menggunakan aplikasi CapCut untuk mengedit konten video. Penulis menggabungkan beberapa *footage* yang telah disediakan, kemudian penulis juga menambahkan elemen-elemen pendukung seperti teks, transisi, dan animasi. Selain itu, penulis juga memanfaatkan fitur keyframe pada CapCut untuk menciptakan pergerakan dinamis pada elemenelemen tertentu, serta menambahkan *sound effects* yang relevan agar konten terasa lebih hidup dan menarik bagi audiens. Penulis menggunakan beberapa *sound effects* yang tersedia di aplikasi Capcut seperti *sound of fart* dan *swish woosh*. Selain itu, penulis juga menambahkan efek *white flash* sebagai transisi antara konten menuju bumper logo US Pizza.



Gambar 3.5 Sound Effects dan Backsound Konten Video US Pizza

Guna mendukung konten video tersebut menjadi lebih menarik, penulis menambahkan *backsound* berupa *soundtrack* Subway Surfers. Pemilihan *backsound* ini dilakukan karena musiknya yang energik dan familiar di kalangan anak muda, sehingga mampu menambah kesan lucu dan santai pada video. Hal ini dirasa sesuai dengan tema video yang menampilkan momen *relatable*, yaitu jalan bersama bestie yang sama-sama gengsi untuk bertanya lebih dulu ke pelayan restoran.

Untuk teks pada konten tersebut, penulis mengikuti *brief* yang diberikan yaitu menggunakan font Route 159. Teks dalam video tersebut bertuliskan "POV jalan sama bestie yang sama-sama ga berani pesan makanan". Font tersebut kemudian diberikan *outline* berwarna putih serta diisi dengan warna merah tua yang kontras. Outline putih berfungsi sebagai pemisah antara teks dan latar belakang, sehingga tulisan tetap menonjol meskipun diletakkan di atas gambar atau video dengan warna yang kompleks. Pemilihan warna merah tua sendiri tidak hanya memberikan kesan kuat dan mencolok, namun juga selaras dengan logo US Pizza yang berwarna merah. Ukuran font yang digunakan adalah 9 pt, karena ukuran ini sudah memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dalam konteks tampilan layar video, terutama pada platform media sosial yang biasanya diakses melalui perangkat *mobile*.



Gambar 3.6 Final Video Konten Video US Pizza

Pada akhir video, penulis menambahkan bumper logo dari US Pizza yang telah disediakan *supervisor*. Setelah proses pengeditan selesai, penulis mengirimkan hasil *editing* kepada *supervisor* melalui folder Google Drive yang akan dikirimkan ke grup chat di Whatsapp. *Supervisor* kemudian melihat hasil *editing* penulis dan segera memberikan revisi jika diperlukan. Jika terdapat bagian yang belum sesuai atau perlu diperbaiki, *supervisor* akan segera memberikan masukan atau revisi, baik secara langsung di grup maupun secara pribadi. Hal tersebut dilakukan agar hasil final video dapat sesuai dengan keinginan dan standar dari klien suatu brand.



Gambar 3.7 Proses revisi

Supervisor memberikan masukan untuk menambahkan elemen audio tambahan berupa *sound effects* agar video tidak terkesan terlalu monoton atau membosankan. Menanggapi masukan dari supervisor, penulis kemudian menambahkan *sound effects* yang relevan untuk memperkaya suasana dan memberikan aksen pada momen-momen penting dalam video. Salah satu *sound*  *effects* yang digunakan adalah suara ledakan (*explosion*). Selain itu, penggunaan *sound effects* ini juga membantu menegaskan emosi atau reaksi karakter dalam video, seperti rasa kaget, lucu, atau tegang, sehingga konten terasa lebih hidup dan *engaging*.



Gambar 3.8 Hasil Revisi Konten Video US Pizza

#### 3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Sebagai Video Editor, maka penulis berperan khusus dalam mengedit konten video untuk Instagram *Reels* dan TikTok, sesuai dengan kebutuhan agensi yang memang fokus dala memasarkan suatu brand dengan pembuatan konten media sosial. Setiap proyek yang dikerjakan memiliki tantangan yang berbeda, baik dari konsep maupun gaya visual. Pada penjelasan dibawah, penulis mencantumkan empat proyek tambahan yang penulis kerjakan selama menjalankan masa magang.

#### 3.3.2.1 Proyek Qing Hua Palace

Qing Hua Palace merupakan restoran yang menawarkan beberapa hidangan *Chinese food*. Dalam proyek ini, penulis diberikan *brief* dari *supervisor* untuk mengedit video promosi Qing Hua Palace yang menampilkan penawaran spesial pelanggan Qing Hua Palace yang sedang merayakan ulang tahun. Berbeda dengan proyek-proyek sebelumnya, kali ini penulis tidak diberikan referensi visual maupun konsep, sehingga harus lebih mandiri dalam mengeksplorasi ide mengenai *backsound* dan gaya visual video tersebut.



Gambar 3.9 Brief Qing Hua Palace

Setelah mendapatkan brief, penulis langsung melakukan pengeditan agar dapat selesai tepat waktu. Untuk memperkuat brand image Qing Hua Palace, penulis menggunakan backsound instrumen lagu china serta menggunakan font dan animation yang sesuai. Hal tersebut dilakukan agar keseluruhan tampilan video terlihat selaras dan mampu menyampaikan pesan promosi yang efektif dan tidak meninggalkan kesan professional dan autentik terhadap brand tersebut.



Gambar 3.10 Proses Editing Video Qing Hua Palace

Dalam proses pengeditan, penulis menggunakan aplikasi CapCut untuk mengedit konten video. Penulis menggabungkan beberapa *footage* yang telah disediakan, kemudian penulis juga menambahkan elemen-elemen pendukung seperti teks, transisi, dan animasi. Selain itu, penulis juga memanfaatkan fitur *keyframe* pada CapCut untuk menciptakan pergerakan dinamis pada elemenelemen tertentu, serta menambahkan *sound effects* yang relevan agar konten terasa lebih hidup dan menarik bagi audiens.

Penulis menggunakan beberapa *sound effects* yang tersedia di aplikasi CapCut untuk mendukung suasana dalam video dan memperkuat elemen visual. Salah satunya adalah *sound effect* "*sparkling music with a feeling of running*" yang digunakan saat judul konten muncul di layar, guna menciptakan kesan dinamis dan menarik perhatian penonton sejak awal. Selain itu, penulis juga menggunakan *sound effect "magic reveal*" saat menampilkan objek makanan, untuk memberikan sentuhan dan mempertegas momen penting dalam video. Selain itu, penulis juga menambahkan efek *white flash* sebagai transisi antara konten menuju bumper logo Qing Hua Palace.



Gambar 3.11 Backsound dan Sound Effects konten video Qing Hua Palace

Selain *sound effects*, penulis juga menambahkan *backsound* berupa lagu *Birds of a Feather*. Pemilihan *backsound* ini dilakukan

23 Perancangan *Editing* Konten..., Jesline Angelina, Universitas Multimedia Nusantara karena musiknya yang memiliki nuansa ceria, ringan, dan penuh kehangatan, sehingga mampu memperkuat suasana positif dalam video. Selain itu, lagu tersebut juga sedang ramai dan terkenal di berbagai platform media sosial, khususnya TikTok dan Instagram *Reels*. Kepopulerannya menjadikan lagu ini lebih mudah dikenali oleh audiens, sehingga dapat meningkatkan daya tarik serta potensi *engagement* dari konten video ini.

Untuk teks pada konten tersebut, penulis mengikuti brief yang diberikan yaitu menggunakan font Recoleta dan Poppins Bold. Font Recoleta digunakan untuk penulisan teks "at Qing Hua Palace" dan teks mandarin. Sedangkan Poppins Bold digunakan untuk penulisan judul video "Celebrate Your Birthday" dan terjemahan dari teks mandarin. Kemudian pada detik keempat video, penulis menambahkan copywriting berupa "A Special Celebration from Our Staff", teks "Get a Free Custard Mantow" di detik kedelapan, serta teks "More info/reservation" dan "085946394532" pada detik ketigabelas. Seluruh teks pada video diberikan warna hitam dan shadow sehingga tulisan tetap menonjol meskipun diletakkan di atas gambar atau video dengan warna yang kompleks. Ukuran font untuk judul video 16 pt, sedangkan teks lainnya berukuran 11 pt. Hal tersebut dikarenakan ukuran 16 pt dan 11 pt sudah memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dalam konteks tampilan layar video, terutama pada platform media sosial yang biasanya diakses melalui perangkat mobile.

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



Gambar 3.12 Final Video Konten Video Qing Hua Palace

Pada akhir video, penulis menambahkan bumper logo dari Qing Hua Palace yang telah disediakan *supervisor*. Setelah proses pengeditan selesai, penulis mengirimkan hasil *editing* kepada *supervisor* melalui folder Google Drive yang akan dikirimkan ke grup chat di Whatsapp. *Supervisor* kemudian melihat hasil *editing* penulis dan segera memberikan revisi jika diperlukan. Jika terdapat bagian yang belum sesuai atau perlu diperbaiki, *supervisor* akan segera memberikan masukan atau revisi, baik secara langsung di grup maupun secara pribadi. Hal tersebut dilakukan agar hasil final video dapat sesuai dengan keinginan dan standar dari klien suatu brand.



Gambar 3.13 Proses Revisi Video Qing Hua Palace

Supervisor memberikan masukan agar backsound yang digunakan dalam video merupakan instrumen lagu Chinese. Namun, instrumen yang diinginkan tidak bersifat terlalu pelan, melainkan memiliki sedikit beat agar tetap terasa hidup dan dinamis. Masukan ini ditujukan untuk menyesuaikan backsound dengan tema visual dan brand yang diangkat. Selain itu, supervisor juga menyarankan penulis untuk menambahkan beberapa footage tambahan guna memperpanjang durasi video dan membuat alur narasi lebih utuh. Seluruh masukan tersebut menjadi acuan penting bagi penulis dalam proses revisi.



Gambar 3.14 Backsound dan Sound Effects Konten Video Qing Hua Palace

#### 3.3.2.2 Proyek Park Serpong

Park Serpong adalah sebuah kawasan perumahan yang berlokasi di daerah Serpong, Tangerang Selatan. Dalam proyek ini, penulis diberikan *brief* dari *supervisor* untuk mengedit video promosi kawasan perumahan Park Serpong dengan menampilkan berbagai tipe rumah yang ditawarkan Park Serpong.



Gambar 3.15 Brief Konten Video Park Serpong

27 Perancangan *Editing* Konten..., Jesline Angelina, Universitas Multimedia Nusantara Gambar 3.15 merupakan *brief* yang diberikan oleh tim Social Media untuk konten video Park Serpong. Dalam brief tersebut, penulis diminta untuk mengedit sebuah konten video mengenai promosi semua tipe rumah yang ditawarkan oleh Park Serpong dengan segala fasilitas yang telah disediakan. Penulis juga mengisi *voice over* dengan naskah yang telah tercantum dalam *brief* serta mencantumkan *copywriting* yang tersedia dalam *brief* kedalam video. Semua *footage* yang berkaitan dengan topik tersebut telah disediakan pada *link* drive yang tertera pada Google Sheet beserta link referensi yang diinginkan.



Supervisor memberikan aset tambahan melalui group chat WhatsApp dan menyarankan penulis untuk menyelipkan beberapa footage dari link aset tersebut ke dalam konten. Dalam link tersebut terdapat beberapa footage merupakan hasil pengambilan video menggunakan drone yang memberikan gambaran secara luas mengenai area kawasan Serpong dan Lippo Karawaci. Dengan menambahkan aset tambahan ini ke dalam konten video, akan mendukung konten dan copywriting yang menjelaskan mengenai kawasan sekitar perumahan Park Serpong.

Selain itu, *supervisor* juga memberikan referensi video yang menyerupai video promosi kawasan perumahan dan meminta penulis untuk mengikuti gaya visual tersebut. Dalam referensi tersebut, menggunakan dua jenis font yang berbeda yaitu *sans serif* dan *serif* agar lebih variative dan tidak membosankan. Untuk *subtitle*, video referensi tersebut menggunakan font *sans serif* yang lebih tipis dari teks untuk judul dan subjudul. Selain itu, video referensi tersebut juga menerapkan dua warna yang berbeda yaitu putih dan kuning, yang dilengkapi dengan *shadow* agar teks tetap terlihat jelas meskipun diletakkan di atas gambar atau video dengan warna yang kompleks. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga tingkat keterbacaan audiens saat melihat konten video.



Gambar 3.17 Referensi Video Sumber: https://www.instagram.com/reel/DHf6YZBP1fo/...

*Supervisor* memberikan arahan kepada penulis untuk menggunakan jenis font yang lebih tipis untuk *autotext subtitle* video agar text lebih mudah dibaca dan terkesan elegan, serta *text* dibuat lebih variatif dari segi warna dan tebal tipis font. Guna meningkatkan daya tarik visual pada video, teks dianjurkan untuk diberi animasi dan *sound effect* yang sesuai ketika font tersebut muncul. Penulis juga diminta untuk memanfaatkan fitur *keyframing* pada video, sehingga konten video tersebut dapat bergerak secara halus, seperti *zoom in* dan *zoom out*.

Penulis menggunakan beberapa sound effects yang tersedia di aplikasi CapCut untuk mendukung suasana dalam video dan memperkuat elemen visual. Salah satunya adalah sound effect "pop" yang dijadikan efek suara saat teks timbul di video. Selain itu, penulis juga menambahkan sound effect "sparkling music with a feeling of running" pada saat munculnya teks "Cicilan 2 Jutaan". Hal tersebut dilakukan untuk menjadikan teks "Cicilan 2 Jutaan" sebagai emphasis pada konten video tersebut dan menandakan bahwa teks tersebut merupakan informasi utama. Sound effects ini digunakan untuk menciptakan kesan menonjol, sehingga dapat memperkuat posisinya sebagai informasi utama dan daya tarik utama dalam video promosi Park Serpong. Selain sound effects, penulis juga menambahkan backsound yang tersedia di aplikasi CapCut yaitu intrumen "cinematic romantic wedding". Pemilihan backsound ini didasarkan pada nadanya yang lembut, elegan, dan memiliki nuansa elegan, sehingga mampu memperkuat suasana elegan dalam video.



Gambar 3.18 Proses Editing Video Park Serpong

Pada proses editing, supervisor membebaskan penulis untuk memilih jenis font yang cocok untuk konten video Park Serpong. Penulis memilih jenis font sans serif yaitu Poppins Bold untuk judul dan subjudul, serta Poppins Regular untuk subtitle video. Menurut Kanta dan Artayasa (2022), font sans serif memiliki sifat yang lebih tegas dan modern, sehingga dinilai cocok untuk digunakan dalam media digital seperti video promosi. Dengan mempertimbangkan karateristik font tersebut, penulis merasa bahwa penggunakaan font sans serif terutama Poppins sangat sesuai untuk memperkuat kesan professional dan modern dalam konten video Park Serpong. Selain memilih font yang sesuai, penulis juga mengatur tata letak text agar menarik dan tidak membosankan. Selain itu, penggunaan dua jenis font dengan ukuran yang berbeda ini bertujuan untuk memberikan kontras visual yang menarik serta membantu membedakan antara informasi utama dan pelengkap. Berdasarkan referensi yang telah diberikan, penulis juga menerapkan dua warna teks yaitu putih dan kuning, yang dilengkapi dengan shadow guna menjaga tingkat keterbacaan pada konten.

Pada detik 1 hingga 15, penulis mencantumkan teks "Nyesel Banget!", "Cicilan 2 Jutaan", "5 Menit ke Gading Serpong", "15 Menit ke Karawaci dan BSD" dan "20 Menit ke Tol JKT– Tangerang". Kemudian pada detik ke-12 hingga 19, penulis mencantumkan teks "*Open Space*", "*Homey*", dan "Cocok buat kaum Milenial & Gen X". Pada detik ke-22 ke 41, penulis menambahkan teks "Tanpa Sekat", "Luas & Nyaman", "Kota Mandiri 400ha", dan "Developer Ternama Lippo Village". Pada detik 47 hingga 1 menit 12 detik, penulis menambahkan teks "Tipe 1 Kamar Tidur (Z6B), Start 400 Jutaan, Cicilan 2 Jutaan", "Tipe 2 Kamar Tidur (Q25), Start 600 Jutaan, dan Cicilan 3 Jutaan", "Tipe 3 Kamar Tidur (X7), Start 800 Jutaan, Cicilan 4 Jutaan", dan "Erika Property, 0813 - 8227 – 4080".





Gambar 3.19 Proses Revisi Konten Video Park Serpong

Setelah proses pengeditan selesai, penulis mengirimkan hasil editing kepada supervisor melalui folder Google Drive yang akan dikirimkan ke grup chat di Whatsapp. Supervisor kemudian melihat hasil editing penulis dan segera memberikan revisi jika diperlukan. Jika terdapat bagian yang belum sesuai atau perlu diperbaiki, supervisor akan segera memberikan masukan atau revisi, baik secara langsung di grup maupun secara pribadi. Hal tersebut dilakukan agar hasil final video dapat sesuai dengan keinginan dan standar dari klien suatu brand.

Supervisor memberikan masukan agar footage yang ditampilkan saat video menjelaskan mengenai konsep "Kota Mandiri" sebaiknya menampilkan footage mengenai kawasan Park Serpong, agar lebih relevan dan sesuai dengan narasi video. Sebelumnya, penulis menggunakan footage dari kawasan Gading Serpong sebagai ilustrasi visual. Oleh karena itu, seluruh masukan tersebut menjadi acuan penulis dalam melakukan proses revisi, guna memastikan bahwa konten video tersebut memiliki kesinambungan antara narasi dan visualnya, serta dapat menyampaikan informasi dengan tepat.



Gambar 3.20 Hasil Revisi Konten Video Park Serpong

Selain itu, untuk menjaga konsistensi dengan video-video Park Serpong lainnya, penulis melakukan penyesuaian pada font *subtitle* atau *autotext*. Font tersebut diubah dari Poppins Bold menjadi Poppins Regular dengan gaya *italic*. Perubahan ini tidak hanya bertujuan untuk menjaga konsistensi antar konten lainnya, tetapi juga berfungsi untuk membedakan secara jelas antara informasi utama dan informasi pendukung seperti *subtitle*.





Gambar 3.21 Final Video Park Serpong

#### 3.3.2.3 Proyek Rumanta

Rumanta merupakan sebuah *brand* yang bergerak di bidang jasa desain interior, yang melayani berbagai jenis proyek, seperti desain *kitchen set*, apartemen, kamar tidur, dll. Rumanta menawarkan layanan interior yang lengkap, mulai dari konsultasi, survei, jasa desain, dan pemasangan. Dalam proyek ini, penulis diberikan *brief* dari *supervisor* untuk mengedit video promosi yang menunjukkan portofolio Rumanta, khususnya dalam mendesain *kitchen set*.



Gambar 3.22 Brief Proyek Rumanta

Setelah mendapatkan *brief*, penulis langsung memulai proses *editing* dengan menggabungkan beberapa *footage* yang telah disediakan, kemudian penulis juga menambahkan elemen-elemen pendukung seperti teks, transisi, dan animasi. Selain itu, penulis juga memanfaatkan fitur *keyframe* untuk menciptakan pergerakan dinamis pada elemen-elemen tertentu, serta menambahkan *sound effects* yang relevan agar konten terasa lebih hidup dan menarik bagi audiens.





Gambar 3.23 Aset Voice Over

Dalam *brief* tersebut juga menyebutkan bahwa konten video ini juga memerlukan *voice over* untuk melengkapi narasi dan memperkuat penyampaian informasi. Oleh karena itu, penulis menghubungi *supervisor* untuk menginformasi terkait kebutuhan *voice over* dan mengajukan naskah narasi yang tercantum dalam *brief*. Naskah tersebut dikirimkan kepada *supervisor* sebagai acuan untuk proses perekaman. Setelah itu, *supervisor* kemudian mengirimkan hasil rekaman *voice over* kepada penulis untuk dijadikan aset selama *editing* konten video ini berlangsung.

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



Gambar 3.24 Link Drive Footage Mentahan Rumanta

Supervisor juga memberikan aset footage melalui group chat WhatsApp untuk dimasukkan ke dalam konten video. Dalam link tersebut terdapat beberapa footage mengenai hasil desain interior 3D secara lengkap, mulai dari kitchen set, kamar tidur, ruang tamu, dan dokumentasi video workshop Rumanta. Namun, karena fokus utama dalam proyek ini adalah konten video yang mempromosikan kitchen set, maka penulis lebih mengunduh semua video mentahan mengenai kitchen set. Selain itu, penulis juga menyertakan beberapa dokumentasi workshop Rumanta sebagai pelengkap, untuk memberikan gambaran proses kerja Rumanta dalam merangkai seluruh interior.



Selain itu, *supervisor* juga memberikan referensi video yang menyerupai video promosi jasa desain interior, khususnya *kitchen set* juga dan meminta penulis untuk mengikuti gaya visual tersebut. Dalam referensi tersebut, menggunakan satu jenis font yaitu *sans serif*, namun dengan memanfaatkan berbagai varian atau *font family* dari jenis font tersebut, seperti *regular* dan *bold*. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan tampilan yang variatif dan elegan. Selain itu, teks dalam video referensi tersebut ditampilkan dengan warna putih polos tanpa adanya tambahan *shadow*, untuk memberikan kesan bersih, minimalis, dan modern sesuai yang diinginkan *supervisor*. Untuk itu, referensi ini sangat membantu penulis untuk mencapai hasil yang diinginkan *supervisor* dengan cepat.



Gambar 3.26 Proses *Editing* Video Rumanta

Dalam proses pengeditan, penulis menggunakan aplikasi CapCut untuk mengedit konten video. Penulis menggabungkan beberapa *footage* yang telah disediakan, kemudian penulis juga menambahkan elemen-elemen pendukung seperti teks, transisi, dan animasi. Selain itu, penulis juga memanfaatkan fitur *keyframe* pada CapCut untuk menciptakan pergerakan dinamis pada elemenelemen tertentu, serta menambahkan *sound effects* yang relevan agar konten terasa lebih hidup dan menarik bagi audiens.

Penulis menggunakan beberapa *sound effects* yang tersedia di aplikasi CapCut untuk mendukung suasana dalam video dan memperkuat elemen visual. Salah satunya adalah *sound effect "pop"* yang digunakan saat judul konten muncul di layar, guna menciptakan kesan dinamis dan menarik perhatian penonton sejak awal. Selain itu, penulis juga menggunakan *sound effect "follow/like notification ding"*, *"sparkling music with a feeling running"*, dan "magic reveal". Selain *sound effects*, penulis juga menambahkan *backsound* yang penulis dapatkan dari TikTok dan kemudian penulis unduh untuk dimasukkan ke konten video. Lagu tersebut merupakan intrumen dari lagu berjudul Viva La Vida - Coldplay. Pemilihan *backsound* ini didasarkan pada nadanya yang lembutcdan memiliki nuansa elegan, sehingga mampu memperkuat suasana elegan dalam video.

Pada proses *editing*, *supervisor* membebaskan penulis untuk memilih jenis font yang cocok untuk konten video Rumanta. Penulis memilih jenis font yang sama dengan Park Serpong yaitu Poppins. Untuk judul dan subjudul penulis memanfaatkan *family font* dari Poppins yaitu Poppins *Bold*, serta Poppins *Regular* untuk informasi pendukung, Penulis juga memanfaatkan *italic* dan *underline* untuk mempertegas informasi yang penting di dalam konten video tersebut. Menurut Kanta dan Artayasa (2022), font *sans serif* memiliki sifat yang lebih tegas dan modern, sehingga dinilai cocok untuk digunakan dalam media digital seperti video promosi. Dengan mempertimbangkan karateristik font tersebut, penulis merasa bahwa penggunakaan font *sans serif* terutama Poppins sangat sesuai untuk memperkuat kesan professional dan modern dalam konten video Rumanta ini. Selain memilih font yang sesuai, penulis juga mengatur tata letak text agar menarik dan tidak membosankan. Selain itu, penggunaan dua jenis font dengan ukuran yang berbeda ini bertujuan untuk memberikan kontras visual yang menarik serta membantu membedakan antara informasi utama dan pelengkap. Berdasarkan referensi yang telah diberikan, penulis juga menerapkan dua warna teks yaitu putih dan kuning, yang dilengkapi dengan *shadow* guna menjaga tingkat keterbacaan pada konten.

Pada detik 1 hingga 11, penulis menambahkan teks "Kitchen set cepat rusak", "Bikin nyesek", "Buang waktu, Biaya, Tenaga", dan "Hal Penting Sebelum Membuat Kitchen Set Anti-Rugi versi Rumanta". Kemudian pada detik 13 hingga 22, penulis menambahkan teks "1. Pilih material premium", "Tersedia pilihan, PVC Board/HPL, Tahan lama, anti karat, dan estetik", "2. Vendor kompeten dan jujur", dan "Rumanta menjamin: quality control ketat dan desainer ahli". Pada detik 23 hingga 42, penulis menambahkan teks "3. Sesuaikan budget", "2,4 jt/ meter", dan "GRATIS Survey & Konsultasi".



44 Perancangan *Editing* Konten..., Jesline Angelina, Universitas Multimedia Nusantara



Gambar 3.27 Proses Revisi Konten Video Rumanta

Setelah proses pengeditan selesai, penulis mengirimkan hasil editing kepada supervisor melalui folder Google Drive yang akan dikirimkan ke grup chat di Whatsapp. Supervisor kemudian melihat hasil editing penulis dan segera memberikan revisi jika diperlukan. Jika terdapat bagian yang belum sesuai atau perlu diperbaiki, supervisor akan segera memberikan masukan atau revisi, baik secara langsung di grup maupun secara pribadi. Hal tersebut dilakukan agar hasil final video dapat sesuai dengan keinginan dan standar dari klien suatu brand.



Gambar 3.28 Hasil Revisi Pertama Konten Video Rumanta

*Supervisor* memberikan masukan pertama untuk menambahkan elemen visual berupa stiker seperti gambar jam, uang, dan tangan berotot. Penambahan elemen-elemen ini bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan melalui teks "buang waktu", "biaya", dan "tenaga" sehingga audiens dapat lebih mudah memahami teks tersebut dalam bentuk visual. Dalam menanggapi masukan tersebut, penulis segera menambahkan elemen-elemen stiker kedalam *scene* yang dimaksud.



Gambar 3.29 Hasil Revisi Kedua Konten Video Rumanta

Masukan kedua, *supervisor* menyarankan penulis untuk menambahkan *sound effects* saat teks "Hal Penting Sebelum Membuat..." muncul, serta mengatur posisi teks tersebut agar berada ditengah. Hal tersebut bertujuan agar menarik perhatian audiens dan memperjelas fokus utama dari *scene* tersebut. Oleh karena itu, penulis segera melakukan revisi dengan menambahkan *sound effects* dan menyesuaikan posisi teks sesuai arahan *supervisor*.

### Before

### After



Gambar 3.30 Hasil Revisi Ketiga Konten Video Rumanta

Pada masukan ketiga, *supervisor* menyarankan penulis untuk mempertegas tampilan angka "2,4" yang merupakan harga dari jasa desain interior Rumanta per meter. Penegasan ini dilakukan agar informasi mengenai harga lebih mudah terlihat dan langsung dilihat oleh audiens, mengingat bahwa angka tersebut merupakan salah satu poin utama dalam penyampaian pesan pada video ini. Menanggapi masukan tersebut, penulis segera melakukan penyesuaian dengan memperbesar ukuran font "2,4" dari 11 pt menjadi 18 pt, serta menyesuaikan kembali penempatan angka tersebut agar tampil menonjol dan menarik perhatian audiens.



#### 3.3.2.4 Proyek OneTimeStory

OneTimeStory merupakan wedding planner & organizer yang mempermudah para pengantin selama seluruh rangkaian acara pernikahan seperti sangjit, teapai, pemberkatan, hingga acara resepsi. Wedding Planner ini menargetkan para calon pengantin yang berusia 24 – 40 tahun yang menyukai modern dan trendy wedding. Dalam proyek ini, penulis diberikan brief dari supervisor melalui group WhastApp untuk mengedit video promosi OneTimeStory yang menampilkan sebuah *teaser* proses pernikahan bride dan groom.



Gambar 3.32 Brief Proyek Video OneTimeStory

Setelah mendapatkan brief dari supervisor, penulis langsung memulai proses editing dengan menggabungkan beberapa footage yang telah disediakan, kemudian penulis juga menambahkan elemen-elemen pendukung seperti teks, transisi, dan animasi. Selain itu, penulis juga memanfaatkan fitur keyframe untuk menciptakan pergerakan dinamis elemen-elemen pada tertentu. serta menambahkan sound effects yang relevan agar konten terasa lebih hidup dan menarik bagi audiens. Guna video lebih terkesan menarik

dan tidak membosankan, penulis menambahkan *backsound* berupa instrumen musik agar suara *backsound* tidak bertabrakan dengan *voice over*.

Supervisor memberikan aset footage melalui link drive yang diberikan di group chat WhatsApp. Dalam link tersebut terdapat beberapa footage merupakan hasil dokumentasi dari pihak OneTimeStory mencakip berbagai momen dalam rangkaian acara pernikahan, mulai dari persiapan, prosesi, hingga resepsi. Seluruh footage ini memiliki kualitas visual yang baik serta menangkap suasana emosional dari sebuah acara pernikahan. Oleh karena itu, beberapa footage yang tersedia di dalam folder tersebut akan menjadi aset utama yang sangat berperan dalam proses pengeditan yang akan dilakukan penulis.





Gambar 3.33 Referensi Video OneTimeStory

Selain itu, *supervisor* juga memberikan referensi video yang diharapkan dapat dijadikan acuan oleh penulis dalam proses pengeditan. Dalam referensi tersebut, seluruh *footage* ditampilkan dalam nuansa hitam putih, yang memberikan kesan elegan, *timeless*, dan emosional. Pada referensi kedua, menggunakan satu jenis font *sans serif*, yang tampil sederhana namun modern. Teks dalam video referensi tersebut ditampilkan dengan warna putih polos tanpa adanya tambahan *shadow*, untuk memberikan kesan bersih dan minimalis. Referensi tersebut menjadi pedoman yang sangat membantu penulis dalam proses editing sehingga hasil akhir dapat sesuai dengan ekpetasi *supervisor*.



Gambar 3.34 Proses Editing Konten Video OneTimeStory

Dalam proses pengeditan, penulis menggunakan aplikasi CapCut untuk mengedit konten video. Penulis menggabungkan beberapa *footage* yang telah disediakan, kemudian penulis juga menambahkan elemen-elemen pendukung seperti teks, transisi, dan animasi. Selain itu, penulis juga memanfaatkan fitur *keyframe* pada CapCut untuk menciptakan pergerakan dinamis pada elemenelemen tertentu, serta menambahkan *backsound* yang relevan agar konten terasa lebih hidup dan menarik sesuai dengan momen pernikahan.

Penulis juga menambahkan *backsound* yang penulis dapatkan dari TikTok dan kemudian penulis unduh untuk dimasukkan ke konten video. Lagu tersebut adalah *Young and Beautiful*, lagu dari Lana Del Ray Pemilihan *backsound* ini didasarkan pada referensi video yang diberikan *supervisor*. Lagu *Young and Beautiful* ini memiliki nuansa yang megah, emosional, serta memiliki lirik yang sangat indah untuk mengiringi setiap momen-momen dalam video ini. Selain itu, penulis juga menggunakan font Galliard berukuran 10 pt dengan teks *full*  *capslock* untuk menjaga tingkat keterbacaan audiens. Pada detik 2 hingga 8, penulis menambahkan teks "Not Just a Wedding" dan "Every Detail Speak LOVE". Pada detik ke 9 hingga 13, penulis menambahkan teks "Planned with GRACE AND HEART". Kemudian pada 14 hingga 25, penulis menambahkan teks "Because THE FIRST SHOULD BE PERFECT" dan "First Wedding Organizer".

Setelah proses pengeditan selesai, penulis mengirimkan hasil editing kepada supervisor melalui folder Google Drive yang akan dikirimkan ke grup chat di Whatsapp. Supervisor kemudian melihat hasil editing penulis dan segera memberikan revisi jika diperlukan. Jika terdapat bagian yang belum sesuai atau perlu diperbaiki, supervisor akan segera memberikan masukan atau revisi, baik secara langsung di grup maupun secara pribadi. Hal tersebut dilakukan agar hasil final video dapat sesuai dengan keinginan dan standar dari klien suatu brand.



Gambar 3.35 Proses Revisi Konten Video OneTimeStory

Supervisor memberikan masukan agar seluruh teks di konten video diperkecil dan menggunakan animasi teks dengan transisi yang halus. Selain itu, supervisor juga mengarahkan agar kata "because" dan "the" ditulis menggunakan huruf kecil, sementara kata "first" ditulis dengan huruf kapital seluruhnya (capslock) dan diberi bold. Adapun kata "should be perfect" juga ditulis dengan huruf kapital, dengan ukuran yang lebih besar dibandingkan teks lainnya untuk memberikan penekanan visual yang kuat.

### Before

After



Gambar 3.36 Hasil Revisi Konten Video OneTimeStory

Menanggapi masukan tersebut, penulis menggunakan font Galliard dengan ukuran 8 pt dan 7 pt. Penggunaan teks dengan ukuran yang berbeda ini menciptakan hirarki dan kontras visual yang menarik, sekaligus membantu membedakan antara informasi utama dan pelengkap. Menurut Rahman et al. (2018), kontras merupakan elemen yang sangat penting mendukung keterbacaan serta kualitas dalam penyajian informasi yang ditampilkan. Berdasarkan referensi yang telah diberikan, penulis juga menerapkan warna putih pada teks atas masukan dari *supervisor* serta untuk meningkatkan keterbacaan diatas latar belakang yang lebih gelap. Selain itu, untuk membuat transisi yang halus ketika teks muncul, penulis menggunakan *fade in* sebagai transisi masuk teks dan *fade out* sebagai transisi keluar teks.



### 56 Perancangan *Editing* Konten..., Jesline Angelina, Universitas Multimedia Nusantara



Gambar 3.37 Hasil Final Konten Video OneTimeStory

#### 3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani masa magang, tentu tidak terlepas dari berbagai kendala yang dapat muncul sepanjang proses berlangsung. Kendala-kendala tersebut bisa berasal dari berbagai pihak, seperti mahasiswa, perusahaan, maupun dari faktor eksternal yang tidak dapat diprediksi sebelumnya. Masalah-masalah ini tentunya memengaruhi efektivitas dan kelancaran dalam menjalankan tugas. Oleh karena itu, sangat penting untuk secara aktif mengidentifikasi setiap permasalahan yang muncul, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis, agar dapat segera menemukan solusi yang tepat.

#### 3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Dalam menjalani masa magang di Double S Agency, penulis menghadapi tantangan dalam hal manajemen waktu yang efektif. Dengan sistem kerja yang diterapkan di perusahaan tersebut adalah WFH (*Work From Home*). Selain pekerjaan menjadi lebih flexible, penulis juga merasa kesulitan dalam membagi waktu antara tanggung jawab pekerjaan dengan aktivitas pribadi di rumah.

Selain kendala dalam manajemen waktu, penulis juga mengalami kendala dalam proses komunikasi dan koordinasi dengan tim. Sistem kerja jarak jauh (*Work From Home*) membuat interaksi antar anggota tim menjadi terbatas, sehingga sering terjadi keterlambatan dalam penyampaian informasi maupun hasil evaluasi dari atasan mengenai pengeditan video. Perbedaan waktu respon antar anggota tim juga menjadi tantangan tersendiri dalam menyelesaikan tugas secara tepat waktu.

#### 3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Untuk mengatasi kendala dalam manajemen waktu selama masa magang dengan sistem kerja WFH. Penulis akan menerapkan beberapa solusi yang cukup efektif, mulai dair menyusun jadwal harian yang membagikan waktu antara pekerjaan dengan aktivitas pribadi, serta menerapkan prioritas tugas yang harus terlebih dahulu diselesaikan setiap harinya. Dengan langkahlangkah tersebut, penulis dapat meningkatkan produktivitas sekaligus menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi selama magang berlangsung.

Dalam mengatasi kendala komunikasi dan koordinasi selama masa magang, penulis mengambil langkah lebih proaktif dalam berkomunikasi dengan atasan maupun rekan kerja, seperti serta rutin memberikan laporan perkembangan pekerjaan serta ikut aktif dalam grup Whatsapp. Selain itu, penulis juga berupaya untuk selalu merespons pesan dengan cepat, demi menciptakan suasana kerja yang tetap kolaboratif dan efektif meskipun dilakukan secara *online*.