

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Di bagian laporan magang ini akan melampirkan penjelasan mengenai kedudukan dan koordinasi pelaksanaan magang selama berada di Double S. Selama menjalani magang di agensi tersebut, penulis menduduki jabatan sebagai Video Editor Intern. Jabatan tersebut diberikan di dalam *Creative Marketing Division* atau divisi pemasaran kreatif di Double S Agency.

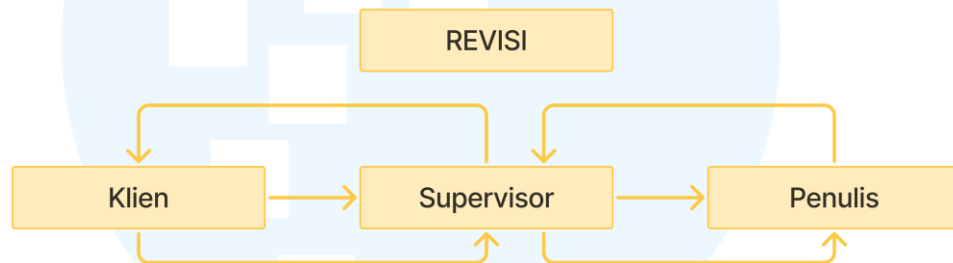
3.1.1 Kedudukan Pelaksanaan Magang

Divisi pemasaran kreatif adalah bagian departemen yang khusus menangani keperluan untuk ide atau konten kreatif yang memerlukan banyak pengulangan dan perbaikan pada konsep *briefing* yang akan dibuat sebelum berjalannya pengeditan konten dalam bentuk apa pun, seperti *brainstorming* ide, pengecekan hasil akhir ide, pengeditan konten, dan revisi hasil akhir. Penulis diberikan peran dan tanggung jawab sebagai video editor dengan tugas sebagai berikut:

1. Memilih *briefing* yang sudah ada di Google Drive sesuai dengan perjanjian jatah video.
2. Mengumpulkan aset-aset video pada satu tempat pengumpulan sesuai perjanjian.
3. Menyusun video mentah pada aplikasi yang digunakan dan memilah *footage* mana saja yang cocok untuk dipakai pada konten.
4. Mengatur warna atau *color grading* jika warna video dominan karena cahaya matahari atau karena ruangan yang gelap
5. Memberikan filter dan editan pada beberapa syutingan wajah yang kurang rapi
6. Mengimplementasikan konsep ide dari *briefing* pada pengeditan video
7. Menangani revisi video yang pernah diedit saat diberi *feedback* oleh klien

3.1.2 Koordinasi Pelaksanaan Magang

Double S memiliki klien-klien yang kebanyakan bergerak dalam bidang F&B, karena itu membutuhkan video yang dapat menampilkan produk para klien dengan jelas untuk kebutuhan promosi atau pemasaran. Pada tahun ini, Double S Agency memiliki *goals* yaitu menaikkan jumlah konten secara kuantitas dari total video yang telah mereka pegang dari klien-klien. Di bawah ini adalah bagan untuk alur koordinasi yang dilewati penulis di Departemen Kreatif Double S Agency.



Gambar 4.1 Bagan Alur Koordinasi

3.2 Tugas yang Dilakukan

Saat melaksanakan magang di Double S Agency, penulis memegang posisi sebagai Video Editor dengan kuota per hari sebanyak 3 video. Tanggung jawab penulis beberapa di antaranya adalah mengedit video pendek baik untuk platform Instagram atau TikTok, menyesuaikan hasil ide ke dalam konten video, mengimplementasikan visual konten dengan referensi yang dipilih selama *briefing* ide konten. Selain itu, penulis juga perlu untuk menyusun dan mengumpulkan aset-aset video yang akan digunakan pada satu pengumpulan agar dapat diakses tanpa kendala oleh orang-orang yang bersangkutan. Berikut di bawah merupakan daftar tabel berisikan pekerjaan penulis secara mendetail yang dilakukan selama menjalani program kerja magang di Double S Agency.

Tabel 3.1 *Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang*

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	3—8 Februari 2025	<i>Video Promotion Social Media</i>	Brand: Obamah Bakery, The Good House, Hong Tang, Le Mint Saffron, Coeyoe, US Pizza, Jenis Konten Video: Tiktok & Reels Bidang F&B dan <i>Fashion</i> Total Video: 18 Mengedit video: <i>Color grading</i> , transisi, resolusi video, kecerahan, SFX, <i>kinetic typography</i>
2	10—15 Februari 2025	<i>Video Promotion Social Media, Valentine Theme Videos</i>	Brand: US Pizza, Street Sushi, Aburi Kitchen, Sambal Bu Nik Jenis Konten Video: Tiktok & Reels Bidang F&B Total Video: 18 Mengedit video: <i>Color grading</i> , transisi, resolusi video, kecerahan, SFX, <i>kinetic typography</i>
3	17—22 Februari 2025	<i>Video Promotion Social Media, Ramadhan Theme Videos</i>	Brand: Obamah Bakery, Eating, Le Mint Saffron, Sambal Bu Nik, Coeyoe, Jenis Konten Video: Tiktok & Reels Bidang F&B dan <i>Fashion</i> Total Video: 18 Mengedit video: <i>Color grading</i> , transisi, resolusi video, kecerahan, SFX, <i>kinetic typography</i>
4	24 Februari 2025—1 Maret 2025	<i>Video Promotion Social Media, Ramadhan Theme Videos</i>	Brand: US Pizza, Obamah Bakery, The Good House, KAO.jkt Jenis Konten Video: Tiktok & Reels Bidang F&B Total Video: 18

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
			Mengedit video: <i>Color grading</i> , transisi, resolusi video, kecerahan, SFX, <i>kinetic typography</i>
5	3—8 Maret 2025	<i>Video Promotion Social Media, Ramadhan Theme Videos</i>	Brand: Hong Tang, Le Mint Saffron, Street Sushi, Rocky's BBQ, Obamah Bakery Jenis Konten Video: Tiktok & Reels Bidang F&B Total Video: 18 Mengedit video: <i>Color grading</i> , transisi, resolusi video, kecerahan, SFX, <i>kinetic typography</i>
6	10—15 Maret 2025	<i>Video Promotion Social Media, Ramadhan Theme Videos</i>	Brand: Aerogreens, Athleticore, Coeyoe, Bu Fat, One Third Cup, Rocky's BBQ Jenis Konten Video: Tiktok & Reels Bidang F&B dan <i>Fashion</i> Total Video: 18 Mengedit video: <i>Color grading</i> , transisi, resolusi video, kecerahan, SFX, <i>kinetic typography</i>
7	17—22 Maret 2025	<i>Video Promotion Social Media, Ramadhan Theme Videos</i>	Brand: One Third Cup, The Good House, Aerogreens Jenis Konten Video: Tiktok & Reels Bidang F&B Total Video: 18 Mengedit video: <i>Color grading</i> , transisi, resolusi video, kecerahan, SFX, <i>kinetic typography</i>
8	24—27 Maret 2025	<i>Video Promotion Social Media, Ramadhan Theme Videos</i>	Brand: US Pizza, Qing Hua Palace, Street Sushi, Hong Tang Jenis Konten Video: Tiktok & Reels Bidang F&B

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
			Total Video: 12 Mengedit video: <i>Color grading</i> , transisi, resolusi video, kecerahan, SFX, <i>kinetic typography</i>
9	3—5 April 2025	<i>Video Promotion Social Media</i>	Brand: Eatingq, Athleticore, Street Sushi, Coeyoe Jenis Konten Video: Tiktok & Reels Bidang F&B dan <i>Fashion</i> Total Video: 9 Mengedit video: <i>Color grading</i> , transisi, resolusi video, kecerahan, SFX, <i>kinetic typography</i>
10	7—12 April 2025	<i>Video Promotion Social Media</i>	Brand: Qing Hua Palace, Sari Boboko, Obamah Bakery, Coeyoe, US Pizza ID Jenis Konten Video: Tiktok & Reels Bidang: F&B dan <i>Fashion</i> Total Video: 18 Mengedit Video: <i>Color grading</i> , transisi, resolusi video, kecerahan, SFX, <i>kinetic typography</i>
11	14—19 April 2025	<i>Video Promotion Social Media</i>	Brand: Aburi Kitchen, Obamah Bakery, US Pizza (ID, Malaysia, Singapura), Le Mint Saffron Jenis Konten Video: Tiktok & Reels Bidang: F&B dan <i>Fashion</i> Total Video: 18 Mengedit Video: <i>Color grading</i> , transisi, resolusi video, kecerahan, SFX, <i>kinetic typography</i>

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
12	21 – 26 April 2025	<i>Video Promotion Social Media</i>	Brand: Coeyoe, Aerogreens, The Good House, Obamah Bakery Jenis Konten Video: Tiktok & Reels Bidang: F&B dan <i>Fashion</i> Total Video: 18 Mengedit Video: <i>Color grading</i> , transisi, resolusi video, kecerahan, SFX, <i>kinetic typography</i>
13	28 – 3 Mei 2025	<i>Video Promotion Social Media</i>	Brand: Obamah Bakery, The Good House, Aburi Kitchen, US Pizza (Singapura, IDE, Malaysia), Street Sushi, Qing Hua Palace Jenis Konten Video: Tiktok & Reels Bidang: F&B Total Video: 18 Mengedit Video: <i>Color grading</i> , transisi, resolusi video, kecerahan, SFX, <i>kinetic typography</i>
14	5 – 10 Mei 2025	<i>Video Promotion Social Media</i>	Brand: Qing Hua Palace, Sari Boboko, Hong Tang, Aerogreens, Le Mint Saffron Jenis Konten Video: Tiktok & Reels Bidang: F&B Total Video: 18 Mengedit Video: <i>Color grading</i> , transisi, resolusi video, kecerahan, SFX, <i>kinetic typography</i>

Minggu	Tanggal	Proyek	Keterangan
15	14 Mei— 17 Mei	<i>Video Promotion Social Media</i>	Brand: Qing Hua Palace, Eating, Aburi Kitchen, Obamah Bakery, US Pizza (Singapura) Jenis Konten Video: Tiktok & Reels Bidang: F&B Total Video: 12 Mengedit Video: <i>Color grading</i> , transisi, resolusi video, kecerahan, SFX, <i>kinetic typography</i>
16	19 Mei—22 Mei 2025	<i>Video Promotion Social Media</i>	Brand: Aburi Kitchen, The Good House, US Pizza (Indonesia) Jenis Konten Video: Tiktok & Reels Bidang: F&B Total Video: 11 Mengedit Video: <i>Color grading</i> , transisi, resolusi video, kecerahan, SFX, <i>kinetic typography</i>

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang akan diuraikan oleh penulis dengan menjabarkan beberapa hasil proyek *brief* video selama program magang di Double S Agency. Proyek atau pekerjaan utama penulis adalah membuat video dengan tujuan yang sesuai dari *brief* yang diberikan yaitu bisa berupa video promosi, video pengenalan baik *brand* atau produk baru, dan konten video tren di media sosial untuk semua brand. Double S Agency telah berdiri selama 3 tahun lebih dan memberikan berbagai konten di media sosial kepada klien dengan *brief* yang berbeda dan terbaru. Selama menjalankan magang, Double S juga menerima beberapa klien baru yang bekerja sama untuk mengurus konten media sosial mereka. Oleh karena itu, proses dan konten memperoleh banyak perubahan dan pertimbangan selama melakukan proyek demi mempertahankan konsistensi dari Double S kepada klien.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

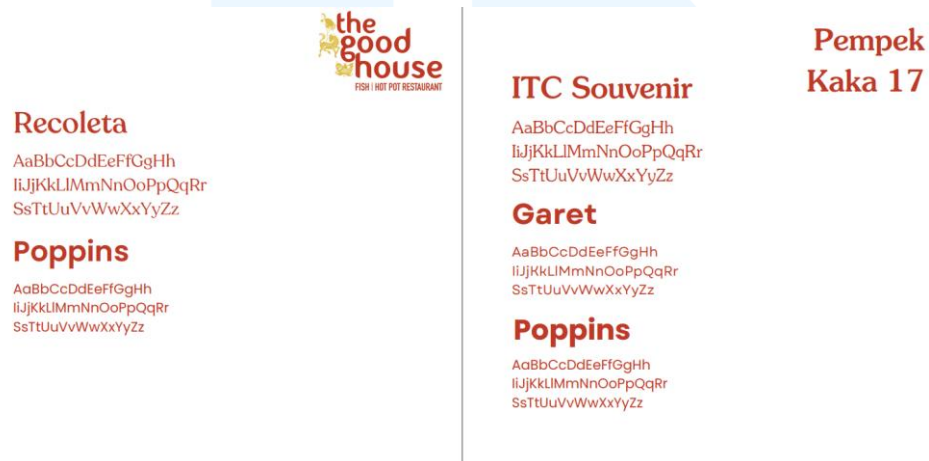
Selama melaksanakan magang di Double S, penulis mengerjakan utama sebagai posisi Video Editor dengan mengedit video dan menyesuaikannya dengan *brief* yang telah diberikan. Pengerjaan tiap proyek Double S dibagi menjadi 3 tahap, yaitu *content brief*, syuting, dan mengedit. Peran penulis hanyalah berada di pengeditan video, sementara *content brief* dan syuting semua telah diatur oleh Supervisor dan divisi lain yang bertanggungjawab. Berawal dari pembuatan *brief* oleh divisi yang berbeda dan diberikan kepada penulis melalui platform Google Spreadsheet. Pada platform tersebut akan berisikan *brief* konten dan *copywriting* dari konten pada setiap *brand* yang dibagi menjadi 2, yaitu untuk akun media sosial Instagram dan Tiktok. Kemudian tiap baris memiliki kolom judul, referensi, dan aset video untuk konten.

Sebelum memulai pekerjaan program magang di Double S, penulis sudah disediakan beberapa aset untuk video dan kelengkapan catatan untuk *brand-brand* yang akan dikerjakan kontennya. Oleh karena itu, penulis akan menjabarkan apa saja visual yang perlu diperhatikan dan aset visual sebelumnya telah digunakan. Pengeditan video pertama meliputi beberapa hal yang harus diperhatikan dan diingat oleh editor saat memulai proses editan video. Hal-hal tersebut adalah ketentuan seperti bumper di akhir video, *typography* yang digunakan oleh setiap *brand*, warna untuk teks, dan lama durasi secara keseluruhan dan bumper video. Beberapa catatan tersebut telah diorganisir oleh Supervisor dan dikumpulkan di Google Drive untuk kemudahan akses bersama.



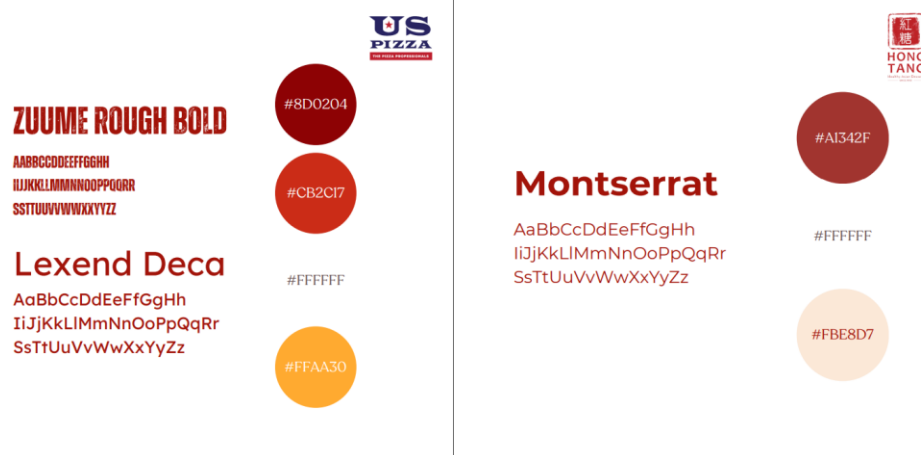
Gambar 3.1 Contoh *Bumper* Video
Sumber: (Arsip Supervisor, 2025)

Di atas adalah beberapa contoh bumper yang disediakan oleh Supervisor kepada penulis untuk konten video yang akan diedit. Bumper akan digunakan di akhir video sebagai identitas *brand* dengan berdurasi selama 2-3 detik atau lebih. Pemotongan video sebelum bumper biasanya menggunakan berbagai macam transisi selama masih menghasilkan editan yang satu tema.



Gambar 3.2 Contoh *Typeface Brand*
Sumber: (Arsip Supervisor, 2025)

Brand-brand yang menjadi klien Double S mempunyai *typeface* yang perlu diperhatikan oleh video editor untuk menjaga identitas *branding* mereka tetap berada di konten media sosial mereka. Jenis-jenis *typeface* ini beragam, namun mereka memiliki kesamaan yaitu mayoritas sering menggunakan jenis *typeface sans serif* karena keterbacaan yang mudah di media sosial. Kebanyakan *brand* juga mengimplementasikan identitas mereka dengan dua macam jenis *typeface* dengan dua kegunaan, yaitu untuk sub *headline* dan *body text*. Ukuran yang digunakan biasanya sekitar 11—15 pt dengan ukuran terkecil sebagai *caption* untuk video jika diperlukan.



Gambar 3.3 Contoh *Color Palette Brand*
Sumber: (Arsip Supervisor, 2025)

Warna yang ditentukan oleh klien adalah warna yang sesuai atau sama dengan *color palette* pada *branding* mereka seperti pada logo atau mayoritas warna yang digunakan. Sebagian besar warna adalah warna cerah yang digabungkan dengan garis tepi teks setebal 60—65 pt. Warna pada garis tepi teks boleh disesuaikan dengan kontras keterbacaan teks dan video.

Salah satu *brand* yang sering diberikan ke penulis sebagai tanggung jawab pengeditan video adalah Obamah Bakery. Obamah Bakery berjalan di bidang industri F&B dan dikenal sebagai toko roti yang menyediakan roti *jadul* berkualitas premium dengan harga terjangkau. Sebelum penulis memulai proses pengeditan untuk Obamah Bakery, Supervisor telah menyediakan beberapa aset yang diperlukan selama pengeditan berlangsung, seperti bumper untuk di akhir video, catatan jenis *typeface* apa yang digunakan, dan warna yang digunakan dalam video.



Gambar 3.4 Logo Obamah Bakery
Sumber: <https://linktr.ee/og/image/obamahbakery.jpg>

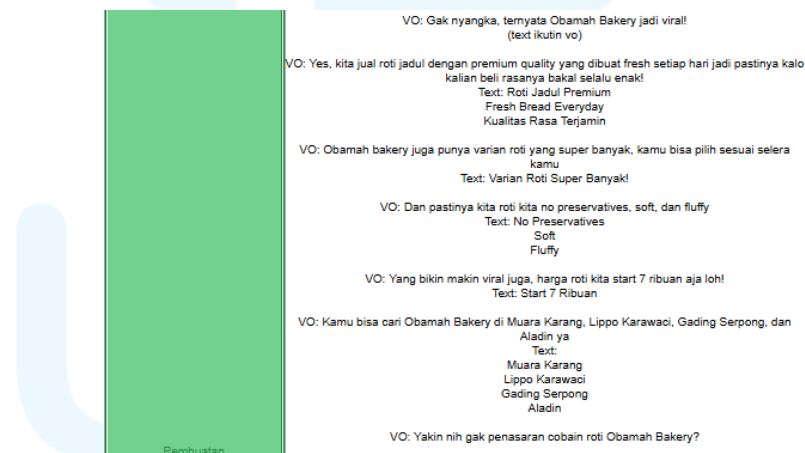
Berikut di atas adalah identitas visual logo dari Obamah Bakery yang diberikan kepada Supervisor ke penulis. Aset ini akan digunakan pada saat mengedit video dan diletakkan di bagian akhir untuk kemunculan logo *brand*. Warna pada *brand* akan dicocokkan dengan warna teks untuk *copywriting* pada video untuk mempertahankan konsistensi identitas visual *brand*. *Typeface* yang digunakan oleh Obamah Bakery di video media sosial mereka sebelumnya adalah *typeface* Poppins.

3.3.1.1 Perancangan Media Promosi Obamah Bakery

Penulis telah menjabarkan mengenai *brand* klien dan aset visual yang akan digunakan, berikutnya penulis akan menjelaskan mengenai perancangan media promosi untuk Obamah Bakery berupa video pendek. Selama menjalani program kerja magang di Double S Agency, penulis mendapatkan tugas untuk mengedit video-video khusus Obamah Bakery yang memiliki tujuan yang berbeda di setiap *brief*. Beberapa video tersebut memiliki tujuan seperti pengenalan *brand* kepada audiens di media sosial, video produk, video komedi atau tren yang sedang *viral*, dan video menjelang hari raya. Aplikasi yang akan digunakan sebagian besar adalah Capcut, karena dari segi mengedit tidak sekompleks dibanding menggunakan Adobe Premiere Pro.

1. Video Promosi Roti Obamah Bakery

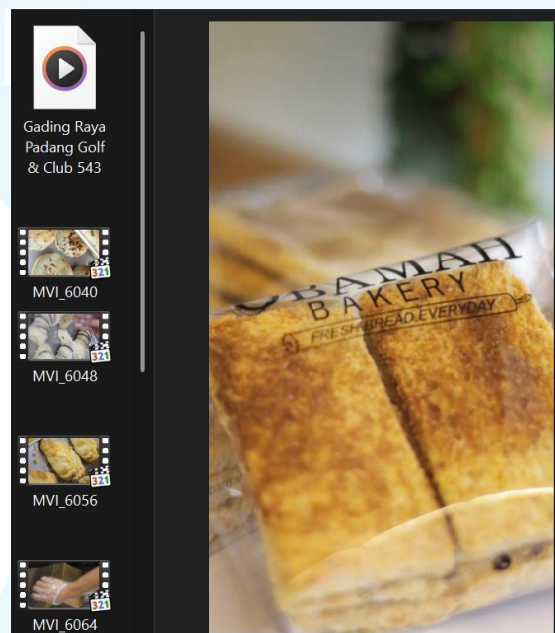
Konten video promosi yang pertama berisikan mengenai bagaimana Obamah Bakery membuat roti mereka hingga produk akhirnya sehingga berfokus pada media visual Obamah Bakery dan informasi-informasi penting mengenai *brand* tersebut. Tujuan dari konten ini adalah sebagai media untuk menunjukkan produk-produk yang ditawarkan oleh Obamah Bakery dan apa saja kelebihan dari *brand* tersebut. Peran penulis adalah untuk merancang video promosi pendek. Sebelum mengedit aset video menjadi satu kesatuan, penulis melakukan analisa dengan informasi dan aset yang disediakan oleh Supervisor. Penulis diberikan akses pada email dari Supervisor agar bisa mengedit dengan menggunakan perangkat lunak serta akun Capcut Pro supaya produksi atau pengeditan video bisa dieksekusi lebih efisien dan dapat memenuhi kebutuhan kuota video dari agensi.



Gambar 3.5 *Briefing* Video "Pembuatan"

Pada *briefing* yang diberikan kepada penulis, ada beberapa tahap proses yang perlu ditentukan untuk memulai proses pengeditan video. Pertama, judul konten yang ada di bagian kiri kolom menjadi garis besar keseluruhan isi video. Pada video ini berjudul, "Pembuatan". Pada bagian kiri kolom, terdapat *copywriting* baik untuk *voice over* (VO) atau pun teks di dalam video. Berdasarkan dari urutan *copywriting* tersebut,

penulis merencanakan untuk pengeditan setiap *voice over* akan dimulai dengan cuplikan video yang baru. Di bagian bawah setiap *voice over* diberikan keterangan bagaimana teks untuk *caption* pada video. Pada *brief* tersebut, dibutuhkan teks *overlay* dengan menampilkan poin-poin penting dari kutipan *voice over*. Kemudian, penulis akan mengakses pada Google Drive milik Supervisor untuk dapat melanjutkan pada tahap berikutnya dengan mengunduh hasil *shooting* video oleh tim Supervisor. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengedit sebuah media, terutama video adalah visual dan audio, maka penulis juga menyertakan audio *voice over* milik Supervisor sesuai dengan permintaan *briefing* untuk dimasukkan pada proses penyuntingan.

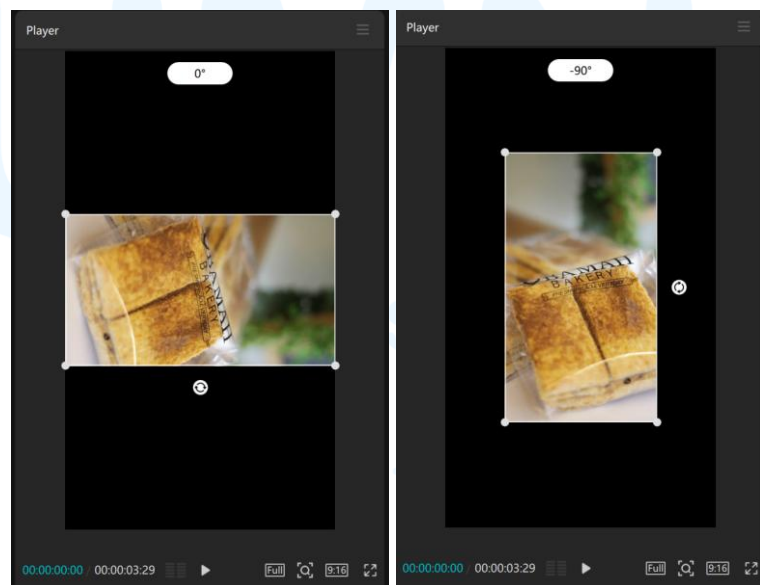


Gambar 3.6 Cuplikan Aset Video

Berikut adalah salah satu dari video yang sudah diunggah ke dalam Drive oleh supervisor. Penulis perlu memerhatikan jumlah aset untuk pertimbangan durasi video dan apakah aset tersebut sesuai dengan *brief* yang diberikan. Video tersebut berdurasi 3 detik dengan menampilkan efek bokeh atau *blur* di bagian belakang objek, yaitu roti kering. Bantuan dari efek fokus pada objek utama ini membantu untuk

pandangan audiens tertuju pada produk dan *brand* yang dipromosikan di dalam video. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk menggunakan aset video yang telah disebutkan sebelumnya menjadi *hook* di awal pembukaan video. Video akan dibuat secara vertikal dengan perbandingan 9:16 atau 1080 x 1920 px untuk ukuran pada *handphone* dan diunggah di media sosial Instagram atau Tiktok.

Urutan video disusun berdasarkan dari *briefing* sebelumnya. Penulis mengatur hasil adegan-adegan yang telah diunduh dan ditata saat proses pengeditan. Video terdiri atas beberapa jenis adegan saat produk telah siap saji atau sebelum dikemas. Pada awal video, setelah menggunakan adegan *hook* dengan nama *brand*, penulis melanjutkannya dengan *shot-shot* saat pemeran (koki) mengistirahatkan roti setelah selesai pemanggangannya. Pada saat *voice over* membahas variasi produk, penulis akan menampilkan cuplikan roti-roti yang sedang siap dipanggang dan sebelum dikemas. Pada adegan terakhir dalam membahas *outlet-outlet brand*, penulis menggunakan video hasil produk Obamah Bakery untuk memberikan jenis-jenis roti yang mereka jual dan berbagai varian mereka.



Gambar 3.7 Tampilan Perbandingan 16:9 dan 9:16

Aset yang diberikan berbentuk *landscape* atau datar, maka penulis akan memutar video agar menjadi vertikal atau tegak lurus. Kemudian video akan disesuaikan dengan ukuran tampilan untuk memenuhi area kosong video. Aset rekaman yang diberikan oleh Supervisor di Google Drive ada sebanyak 63 video dan penulis harus memotong durasi menjadi hanya sekitar kurang lebih sekitar 60 detik. Selama durasi tersebut, penulis harus memasukkan semua informasi seperti teks *overlay* yang ada di *briefing* tanpa ada yang tertinggal.



Gambar 3.8 *Typeface* Poppins
Sumber: <https://fontmeme.com/fonts/static/222395/...>

Typeface yang akan digunakan adalah Poppins sesuai dengan video-video yang telah diedit sebelumnya. Saat merancang video tersebut dengan jumlah video yang diberikan, penulis harus memilah dan mempertimbangkan cuplikan-cuplikan adegan yang cocok untuk visual dan tema video. Pemilihan video juga disusun berdasarkan urutan *brief* dan *copywriting* yang telah diberikan dan diberikan penyesuaian konteks. Adegan pembukaan video yang pertama menyangkut mengenai Obamah Bakery yang menjadi *viral*.

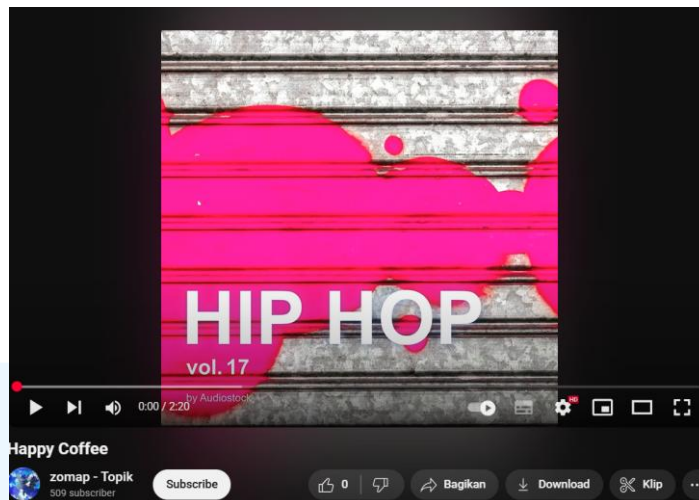
Kemudian, video akan menampilkan proses pembuatan seperti pengolesan roti, pemanggangan, *proofing*, dan pengemasan roti.

Mengedit video tidak hanya berkaitan dengan visual, tapi juga menyangkut dengan audio yang digunakan dalam video. Pemotongan dan transisi video akan disesuaikan dengan *beat* dari musik agar menghasilkan pola editan video yang nyaman untuk dilihat dan didengar. Pewarnaan dalam video mentah yang disediakan biasanya mempunyai warna yang terlihat buram dan pudar, oleh karena itu penulis melakukan *color grading* sebagai teknik untuk koreksi warna supaya produk terlihat menarik dan cerah di dalam video.



Gambar 3.9 Perbandingan Ukuran Teks dan *Stroke*

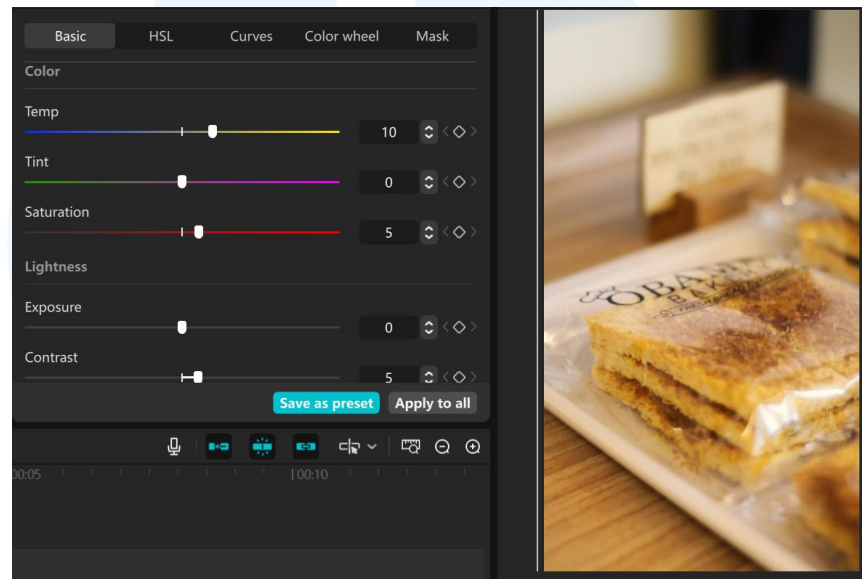
Copywriting dimasukkan ke video dalam bentuk *voice over* yang diikuti dengan *caption* teks. Teks berukuran sebesar 11-15 pt dengan menggunakan *stroke* (garis tepi teks) setebal 65 pt dan beri warna putih agar kontras antara teks dan *background*. Pada proses pengeditan video tersebut, penulis menggunakan teknik dasar transisi antar adegan *cut to cut*, yang berarti tanpa transisi visual dan langsung dari satu *shot* ke *shot* berikutnya. Penulis menyeleksi adegan video dan memilah mana saja yang layak untuk digunakan. Aksi yang repetitif, pemeran belum siap aksi, sudut yang menutupi produk akan dihindari untuk menciptakan visual yang menarik pada konten video.



Gambar 3.10 Happy Coffee oleh zomap
Sumber: <https://youtu.be/N-yXsr5anwI>

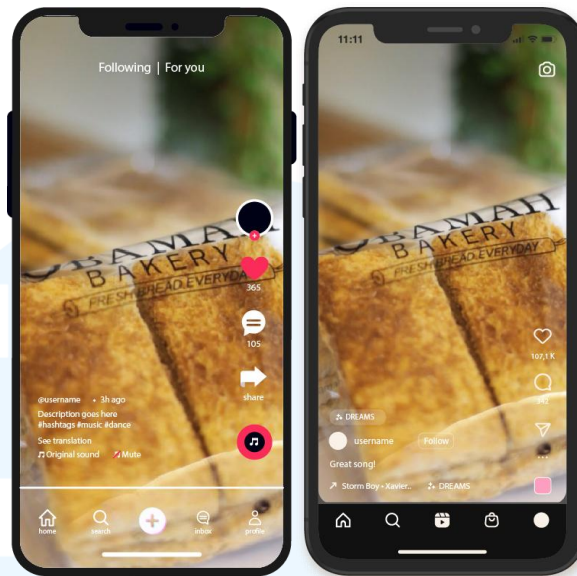
Penulis menggunakan musik untuk mengisi latar belakang saat *voice over* tidak bersuara. Musik yang dipilih adalah yang bertemakan sarapan pagi seperti roti atau pun kopi. Penulis mencari musik dari platform YouTube dan memberikan beberapa modifikasi terhadap musik tersebut. Lagu yang digunakan penulis adalah Happy Coffee yang dikomposisikan “zomap” di Audiostock. Perubahan yang diberikan oleh penulis pada musik dipilih adalah dengan memberikan kesan yang tenang dan tempo yang lambat, seperti musik tema Lo-Fi. Tahap selanjutnya adalah untuk mengatur warna dari hasil video yang sudah diambil dan digunakan dengan memberikan teknik *color grading* agar produk dari klien terlihat lebih menarik dan menggugah selera. Teknik tersebut diimplementasikan oleh penulis dengan memodifikasi beberapa warna menjadi lebih cerah dan terang. Penulis mengubah beberapa pengaturan pada visual warna video dengan memberikan perubahan pada temperatur video. Temperatur video biasanya akan mengganti efek dingin atau kebiru-biruan, sementara efek hangat dengan warna oranye. Pada kasus ini, untuk menyesuaikan temperatur tersebut maka penulis menggunakan efek hangat sebanyak 10 poin ke arah kanan pada video agar cocok dengan warna emas kecokelatan dari roti Obamah Bakery serta efek

saturasi sebanyak 5 poin ke kanan untuk mencerahkan warna yang ada di video. Setelah penulis menonton ulang hasil video, penulis menyadari bahwa video tersebut membutuhkan warna kontras yang minim supaya arah gelap dan terang lebih menonjol di video. Kontras tersebut penulis menggunakan sebanyak 5 poin ke arah kanan.



Gambar 3.11 Proses Pengeditan Video

Setelah selesai melakukan pengeditan video, penulis melakukan asistensi kepada Supervisor yang kemudian akan diberikan kepada klien untuk dinilai kelayakan hasil final video. Kemudian, revisi video dilaksanakan oleh penulis berdasarkan dari *feedback* yang diberikan baik oleh Supervisor atau klien. Terjadi perubahan mengenai harga dari produk sehingga penulis mengubah kembali teks dan *caption* di dalam video dan meminta Supervisor untuk menyediakan *voice over* baru pada salah satu kalimat di *briefing*. Hasil final telah diterima dan disetujui oleh klien dan Supervisor, selanjutnya penulis mengunggah video final ke Google Drive agar dapat diakses oleh Supervisor dan klien yang akan siap untuk diunggah di akun media sosial milik klien.



Gambar 3.12 Mockup Video Bentuk Reels dan Tiktok

2. Video Review *Outlet* Muara Karang

Konsep video selanjutnya adalah bentuk *review* video cabang Obamah Bakery di Muara Karang. Supervisor dan timnya akan mengunjungi lokasi dan mengunggah aset video untuk penulis edit sesuai dengan *brief* diberikan. Tema yang ditentukan pada konten *review* ini adalah dengan menggunakan musik yang bahagia dan menyenangkan, oleh karena itu penulis menggunakan musik dengan irama yang cepat dan semangat. Pada konten judul di bagian kiri kolom tertulis “Muara Karang Review” sebagai garis besar konten utama pada *briefing* video.

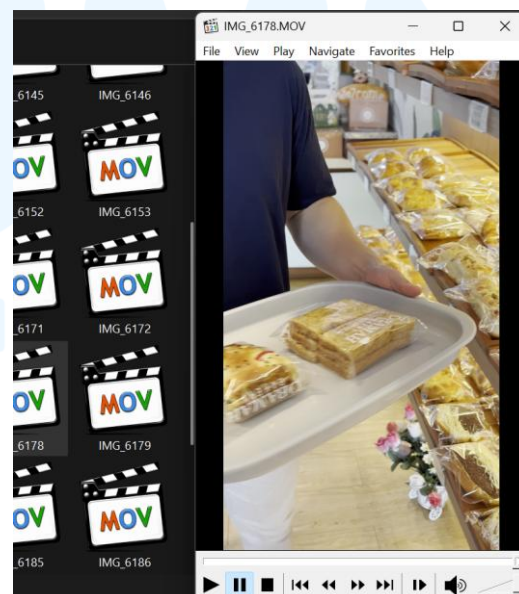
MUARA KARANG REVIEW	Warga Muara Karang SIAP-SIAP OBAMAH BAKERY sekarang buka cabang baru di Muara Karang Fresh baked setiap hari, wangi & lembutnya bikin nagih Varian rasa melimpah, dari klasik sampai favorit baru Ambience makin cozy & estetik, enak buat nongkrong Mulai dari 7 RIBU aja Gak coba? Kebangetan! Cus mampir sebelum kehabisan
---------------------	--

Gambar 3.13 *Brief* Muara Karang Bakery

Di bagian *copywriting* tertulis dengan kesan yang semangat dan ingin mengajak audiens untuk datang pada lokasi, karena itu penulis memilih tema dan kesan pada proyek video yang kali ini adalah bahagia

dan ceria. Kata-kata yang memberikan kesan ceria ada pada “SIAP-SIAP” dan “Gak coba? Kebangetan!”, oleh karena itu penulis menyesuaikan gaya edit dan aset audio dengan video. Aset audio untuk *voice over* akan menggunakan sebanyak 7 kalimat dan diikuti dengan

Aset video *review* kemudian diedit dengan urutan seperti judul konten jika ada, cuplikan produk atau tempat, isi konten berupa produk atau aktivitas, informasi ekstra berupa suara atau teks, bumper *closing* video. Video dibuat dengan format 9:16 atau 1080 x 1920 px untuk ditampilkan dan diunggah di Instagram atau Tiktok. *Typeface* yang digunakan sama dengan video-video sebelumnya, yaitu memakai Poppins dengan berukuran 11-15 *point* dan stroke 65 pt dengan warna putih agar menghasilkan warna kontras antara warna tulisan dan gambar-gambar video. Salah satu adegan yang diambil oleh Supervisor yaitu pada saat pemeran dalam melakukan aksi untuk mengambil roti ke atas nampan yang dibawanya. Adegan ini berdurasi 3 detik, dari saat pemeran mengambil produk dan meletakkannya di atas nampan. Tujuan dari aksi ini adalah untuk menampilkan bagaimana cara untuk memesan roti di Obamah Bakery dan produk apa saja yang mereka ditawarkan.

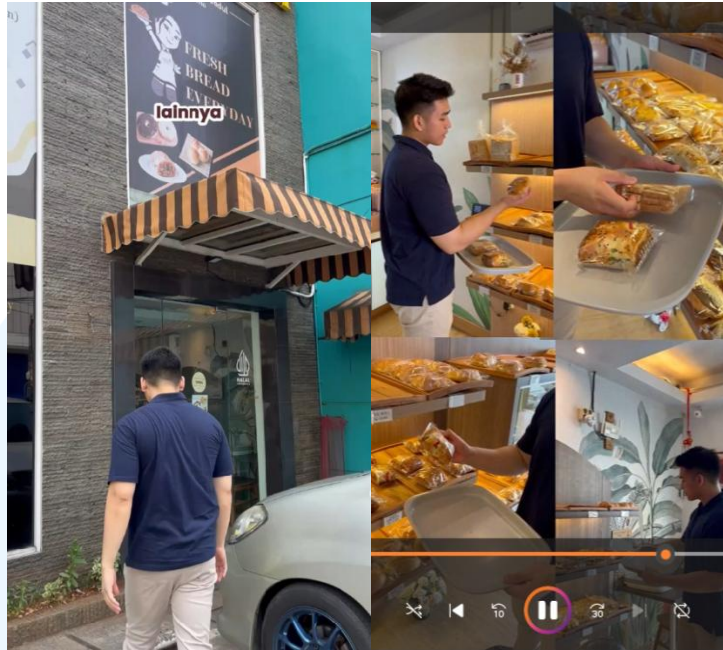


Gambar 3.14 Aset video Konten Muara

Musik yang digunakan pada proyek kali ini berjudul “*Bread, little bread*” yang tersedia di aplikasi Capcut dengan bertemakan keceriaan dan semangat. Menggunakan musik yang bertempo cepat dan elektrik, memberikan kesan yang bersemangat dan berenergi sehingga cocok untuk konten promosi dan *review brand*. Teknik dasar transisi yang digunakan adalah *cut to cut* tanpa adanya tambahan elemen lain. Di bagian tengah video, penulis akan mengaplikasikan *split screens*, yang merupakan memakai beberapa klip menyatu dengan mulus sebagai satu adegan dengan tujuan untuk menampilkan banyaknya roti dan pilihan di Obamah Bakery.

Penulis kemudian memberikan hasil pengeditan video kepada Supervisor dan melakukan revisi. Pada informasi *copywriting* terjadi perubahan sehingga teks harus diubah dan *voice over* harus kembali direkam dan dimasukkan ke dalam video. Klien memberi kritik bahwa ada beberapa video yang kurang pantas dimasukkan karena terlihat tidak rapi sehingga penulis mengganti adegan tersebut dengan adegan lain. Setelah merevisi, penulis mengunggah video tersebut ke Google Drive dan menandai konten *brief* tersebut telah selesai diedit.





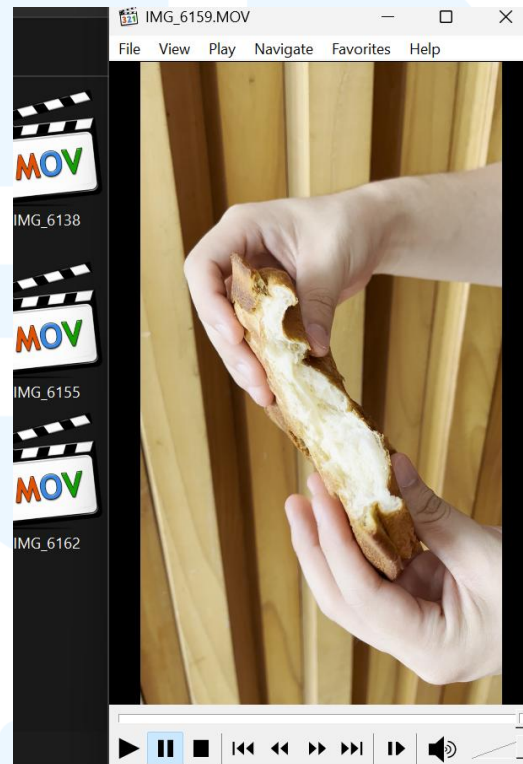
Gambar 3.15 *Footage* Video Final Obamah Bakery

3. Video Konten Produk Menjelang Ramadhan

Konten selanjutnya dibuat selama menjelang bulan Ramadhan, oleh karena itu *brief* konten dirancang dikaitkan dengan hal yang berhubungan dengan Ramadhan. Pada *briefing* proyek ini, diberikan warna magenta karena berhubungan dengan *event* yang sedang berlangsung yaitu menjelang tema Ramadhan. Di konten ini, dari *copywriting* yang diberikan, tidak membutuhkan *voice over* dari Supervisor dan hanya menggunakan teks saja. Berdasarkan dari *brief* tersebut, video akan terbagi jadi beberapa bagian, yaitu bagian pembuka, bagian konten roti manis, konten roti asin atau gurih, dan kembali pada roti manis. Sesuai dengan arahan, penulis diminta untuk mengimplementasikan elemen seperti panah pada produk yang sedang ditampilkan.

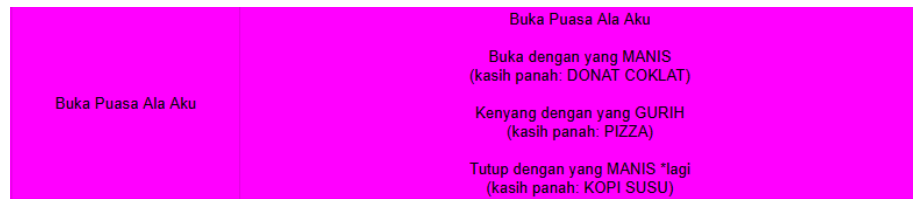
Proyek video kali ini lebih merujuk pada video produk, dengan menampilkan jenis-jenis roti dari Obamah Bakery dan variasi rasanya. Salah satu video memberikan visual dari produknya, kopi susu. Pemeran memegang produk dengan kedua tangannya dan menampilkan isi atau

filling dari roti tersebut, menunjukkan bahwa Obamah Bakery tidak pelit dengan isian roti yang mereka tawarkan. Adegan ini juga sebagai perwakilan untuk kelembutan roti yang dibuat oleh *brand*. Cerita dari proyek ini berawal dari rencana untuk Buka Puasa tapi dengan mengonsumsi beberapa roti milik *brand* dalam sehari.



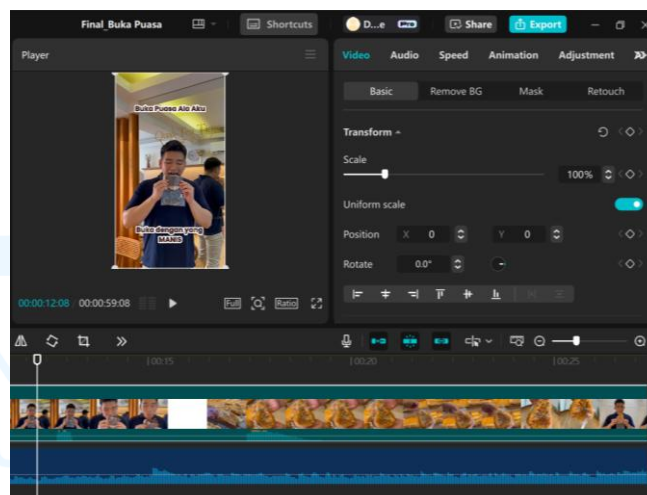
Gambar 3.16 Cuplikan Adegan *Filling* Roti

Konten tersebut termasuk ke dalam video konten produk yang berisikan berbagai macam roti-roti yang ada di Obamah Bakery baik manis mau pun asin gurih. Video tersebut akan dibungkus dengan konsep yang ringan, sederhana, dan menghibur. Video diedit dengan ukuran format 9:16 atau 1080 x 1920 px untuk penggunaan di *smartphone* umumnya pada audiens. Musik yang digunakan sama dengan sebelumnya pada proyek “Video Promosi Pembuatan Obamah Bakery,” karena konten ini juga bertemakan yang tenang dan tempo yang lambat.



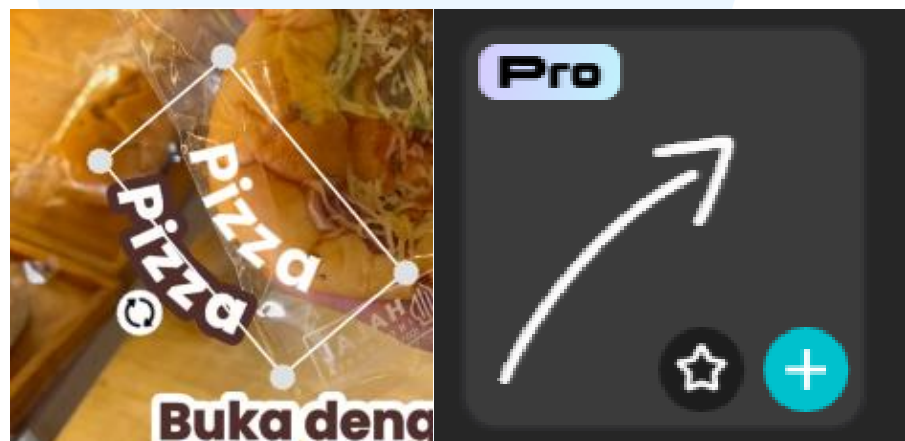
Gambar 3.17 *Brief* Buka Puasa Ala Aku

Peletakan teks judul dan *copywriting* lainnya ditempatkan pada area yang aman dari peluang terhalang oleh beberapa ikon yang ada di Instagram dan Tiktok. Elemen-elemen yang ada di video tersebut berupa garis-garis animasi. Fungsi dari elemen tersebut adalah untuk memfokuskan mata audiens pada produk dan mengisi area yang terlihat kosong sehingga tidak membuat konten menjadi datar. *Typeface* yang digunakan masih sama dari sebelumnya yaitu Poppins dengan ukuran 11-15 pt dengan warna yang sama pada logo Obamah Bakery serta stroke teks 65 pt untuk konsistensi identitas pada video. Isi informasi pada video adalah judul video, produk di bagian tengah konten, dan *copywriting* dari *brief* yang telah diberikan. Elemen dan stroke di video menggunakan warna putih sebagai bantuan untuk menghasilkan kontras pada warna coklat di sekitar konten video.



Gambar 3.18 Proses Pengeditan Video

Penulis mengedit teks pada video dengan menggunakan efek *curve* (melengkung) agar teks dapat mengikuti lingkaran dari bentuk roti. Efek tersebut dilakukan dengan mengurangi jarak antar karakter sebanyak (-1) pt dan diberikan lengkungan sebesar (-76) derajat. Teks juga dirotasikan untuk menyesuaikan pada objek sebanyak 50 derajat searah jarum jam. Panah yang digunakan sebagai elemen yang diminta dari *briefing* sebelumnya adalah dengan gaya garisan pensil yang bergerak menunjuk produk. Ukuran panah dimodifikasi dan dikecilkan sebanyak (-24) persen dari ukuran aslinya dan diberikan efek *mirror* atau dibalikkan secara vertikal agar alur dari visual video terlihat rapi. Aset panah tersebut juga diputar berlawanan arah sebesar 66 derajat.



Gambar 3.19 Proses Implementasi Elemen Video

Setelah mengedit video, penulis memberikan hasilnya kepada Supervisor untuk dinilai apakah sudah layak sebagai konten di media sosial. Kemudian Supervisor akan memberikan konfirmasi bahwa video sudah boleh diunggah di Drive dan penulis segera menandai tugas *brief* menjadi final dan siap untuk dipakai kapan pun oleh klien. Setelah mengunggah ke Google Drive, penulis wajib melaporkan kepada Supervisor sebagai pengingat.



Gambar 3.20 *Footage* Video Final Obamah Bakery

4. Video Review Outlet Karawaci

Berikutnya adalah video *review outlet* baru milik Obamah Bakery di Kampung Rawa Cina atau Karawaci di Tangerang. Informasi yang diperlukan telah disederhanakan di *content brief* di Spreadsheets. Kemudian, tugas penulis adalah untuk mengompres video-video, aset audio, dan *copywriting* menjadi video pendek sebagai keperluan untuk media sosial Instagram atau Tiktok. Adegan-adegan telah diambil oleh Supervisor dan timnya jauh hari sehingga penulis hanya berperan di bagian proses pengeditan. *Hook* yang akan digunakan di awal video adalah dengan menampilkan lokasi dan gedung milik Obamah Bakery

dan ditutupi dengan lokasi adegan yang sama namun tokoh sambil memakan produk *brand* tersebut.



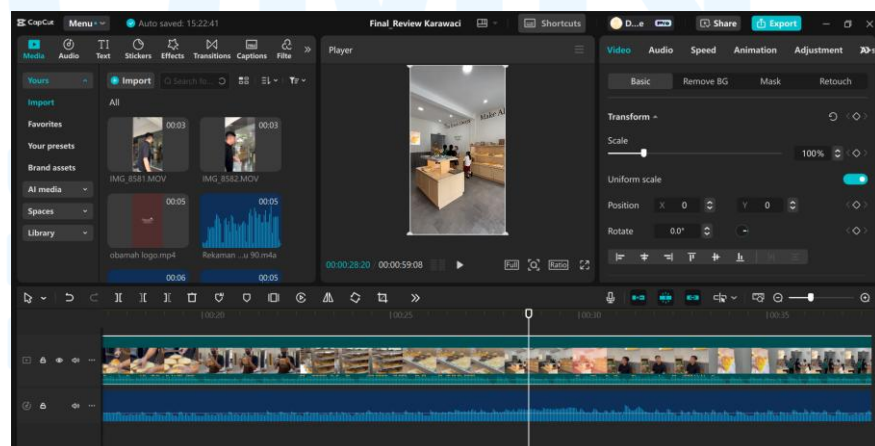
Gambar 3.21 *Brief Review Karawaci*

Pertama, penulis mengumpulkan semua aset di folder dalam perangkat penulis, yaitu bumper video, adegan-adegan video, aset audio, dan bumper video. Penulis akan mengimpor semua aset ke aplikasi *brief* menyeleksi *scene* mana yang cocok untuk diurutkan dan mengalirkan alur informasi agar sesuai dengan *content* yang telah diberikan sebelumnya. Aset audio harus diminta oleh penulis kepada Supervisor agar diberikan *file* yang diperlukan.pengeditan video.



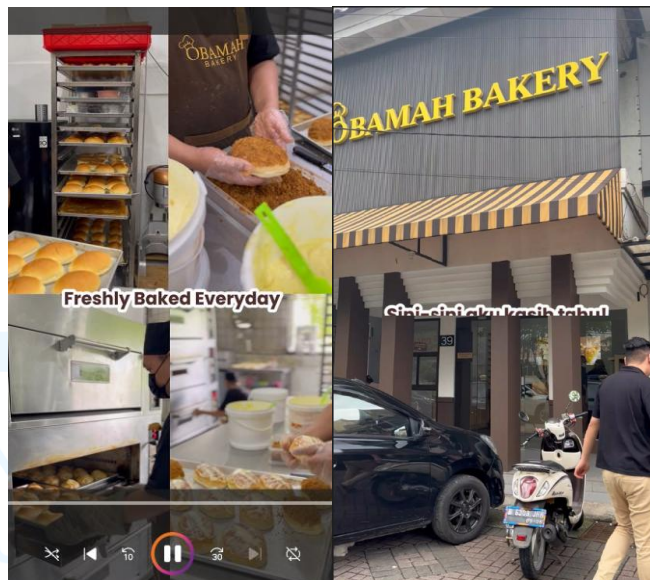
Gambar 3.22 Tampilan Gedung Obamah Bakery

Pada salah satu aset, video tersebut menampilkan cuplikan bentuk bangunan dari Obamah Bakery di lokasi yang ditampilkan. Isi konten tersebut memberikan visual dan isinya kepada audiens dan memamerkan apa saja yang disediakan oleh Obamah Bakery. Alur cerita yang akan penulis rancang pada proyek ini sesuai dengan arahan yang diberikan yaitu, dimulai dari pemeran memasuki gedung, tampilan gedung, adegan dapur, rekaman para konsumen, rekaman produk, hingga pada adegan mencicipi produk milik Obamah Bakery.



Gambar 3.23 Pengeditan *Review Karawaci*

Adegan yang memiliki banyak getaran akan diberikan penyesuaian dan stabilisasi agar menghasilkan visual yang mulus dan konsisten. Video diedit dengan menggunakan perbandingan 9:16 atau 1080 x 1920 px karena merupakan ukuran umum yang dapat diaplikasikan pada media sosial seperti *Reels* Instagram dan Tiktok. Penulis kemudian akan memotong dan menyeleksi visual yang sesuai dengan tema video menjadi kurang lebih berdurasi 60-an detik. *Typeface* yang digunakan sebagai *copywriting* di dalam video adalah Poppins dengan menggunakan warna *brand* Obamah Bakery dan berukuran 11-15 pt dengan stroke setebal 65 pt untuk menciptakan kontras dan keterbacaan antara visual dan teks. Teknik transisi yang digunakan adalah *cut to cut* dan *split screens* dengan menggunakan beberapa klip video sebagai satu *scene*. Pada beberapa video ada yang memiliki cahaya yang terlalu terang dan warna yang kurang menarik sebagai visual konten, sehingga penulis menggunakan *color grading* sebagai bentuk koreksi warna dan cahaya pada video.



Gambar 3.24 *Footage* Video Final Obamah Bakery

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Double S Agency tidak membatasi berapa banyak *brand* atau klien yang dipegang oleh penulis selama masih dapat memenuhi tanggung jawab dan peran selama magang berlangsung. Oleh karena itu, penulis juga mengambil beberapa proyek-proyek dengan klien lainnya dan mengedit video-video yang telah ditentukan. Proyek-proyek yang dipegang oleh penulis berbentuk video promosi seperti sebelumnya namun dengan klien yang berbeda. Klien-klien tersebut ialah Qing Hua Palace, Eating, One Third Cup, Aerogreens, Athleticore, dan Le Mint Saffron.

3.3.2.1 Proyek Video Promosi QING HUA PALACE

Qing Hua Palace adalah sebuah restoran yang menyediakan berbagai makanan budaya dan khas dari orang-orang Cina. Mereka memberikan berbagai menu dan tempat reservasi kepada audiens seperti tempat bertemu untuk keluarga, pesta ulang tahun, dan untuk kebutuhan acara lainnya. Konten-konten dari *brand* ini dikhususkan untuk selalu menggunakan latar belakang lagu atau musik Cina, oleh karena itu penulis memiliki tantangan untuk menghasilkan video yang dapat mempertahankan identitas dan *image* dari *brand* tersebut. Tidak hanya menggunakan latar belakang musik bertemakan budaya Cina, *copywriting* atau teks pada video wajib juga menyertai *Pīnyīn* (拼音) di bagian bawah teks bahasa Inggris.



Gambar 3.25 Logo Qing Hua Palace
Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images...>

1. Video Promosi *Exclusive Voucher*

Video pertama yang dipegang oleh penulis untuk *brand* tersebut adalah video mengenai promosi yang diberikan oleh Qing Hua Palace. Konten video akan berfokus pada informasi mengenai *voucher* yang dapat diperoleh pengunjung saat mereka datang dan mencoba pelayanan dan menu mereka. Sama dengan proses pengeditan video sebelumnya, penulis mengumpulkan beberapa aset ke dalam satu folder dan kemudian dimasukkan pada proyek baru.



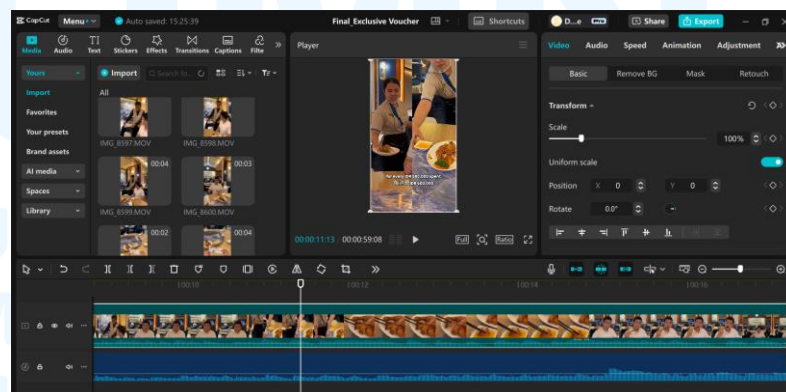
Gambar 3.26 *Brief* “Exclusive Voucher”

Video menggunakan transisi seperti cahaya dan teknik *blurring* karena memberikan kesan yang lebih ramah dan tidak ramai. *Content brief* tersebut memberikan informasi yang berfokus pada promosi berupa *voucher* dengan syarat tertentu kepada audiens yang berkunjung dan mencoba Qing Hua Palace. Konten video akan dibuat menjadi hanya berdurasi 60 detik yang memuat visual, audio, dan teks informasi di dalamnya.



Gambar 3.27 *Typeface* Recoleta
Sumber: <https://i.pinimg.com/...>

Typeface yang digunakan dalam video ada 2, yaitu Recoleta sebagai *typeface serif* untuk judul atau teks di awal video dan Poppins sebagai *body text* lainnya. Berbeda dengan penggunaan *typeface* di *brand* lain, Qing Hua Palace memakai efek bayangan di bagian bawah teks dengan 90% *opacity* sebagai pemisah elemen visual dan memberikan efek timbul. Ukuran teks alfabet yaitu sekitar 11—15 pt dan untuk *Pīnyīn* berukuran 8—11 pt. Angka dari ukuran dapat berubah seiring untuk penyesuaian elemen dan rasio dengan keseluruhan visual konten di dalam video.



Gambar 3.28 Proses Pengeditan *Exclusive Voucher*

Pembukaan video akan dimulai dengan tokoh memasuki restoran dan memunculkan teks *opening* di bagian awal. Kemudian

diikuti dengan cuplikan beberapa pelayan meletakkan makanan dengan *split screens* dan transisi *cut to cut*. Warna pada video diberikan penyesuaian untuk konsistensi visual. Setelah *file* di ekspor, penulis akan mengirimkan kepada Supervisor untuk diterima kelayakan konten dan akan diunggah di Google Drive.



Gambar 3.29 *Footage* Video Final "Voucher"

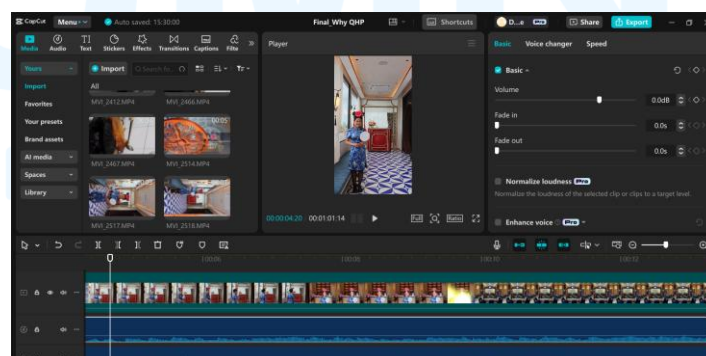
2. Video Iklan Why Qing Hua Palace?

Konten video berikut ini meliputi apa saja yang disediakan oleh Qing Hua Palace sehingga video berbentuk video iklan pendek dengan cuplikan-cuplikan yang telah diambil oleh Supervisor. Video meliputi beberapa *scene* memasuki lokasi dan disambut oleh pelayan yang diikuti oleh adegan-adegan tempat dan tampilan dalam lokasi restoran Qing Hua Palace. Supaya konsistensi identitas tetap terjaga, penulis memberikan *treatment* yang sama dengan video Qing Hua Palace sebelumnya. Mulai dari *typeface* hingga beberapa elemen di editan video untuk mempertahankan *image* sebuah *brand*.

	Why Qing Hua Palace?
	Spacious and magnificent place 宽敞而宏伟的地方
	Many VIP/private rooms available 提供许多VIP/私人包间
	Halal and non-halal dishes available 提供清真与非清真菜肴
	Best service 最佳服务
	Complete and full-flavored dishes 丰盛且味道十足的菜肴
Why Qing Hua Palace?	More info/reservation 0859-4639-6532

Gambar 3.30 Brief “Why Qing Hua Palace”

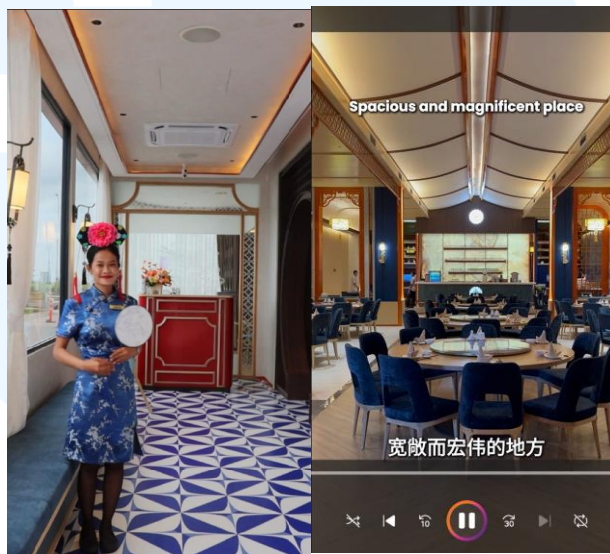
Perbandingan ukuran video adalah 1080 x 1920 px atau 9:16 sebagai ukuran umum pada penggunaan media video vertikal di perangkat *smartphone*. Penulis mengumpulkan aset-aset video ke dalam satu folder dan merapikan beberapa konten sebagai pemilahan klip. Pada video-video, penulis mengatur *exposure* di setiap adegan untuk menerangkan visual agar tidak terlalu redup. Penulis memasukkan *typeface* Poppins karena karakter *typeface* tersebut memiliki keterbacaan yang jelas dan bersih untuk digunakan. Agar teks berwarna putih tidak bertabrakan dengan visual video, penulis juga menggunakan bayangan di belakang teks dengan *opacity* 90%. Penulis menghindari menggunakan stroke karena akan mengganggu aset visual lain dan tidak sesuai dengan kesan yang elegan dan mengurangi kemewahan dan formalitas di visual.



Gambar 3.31 Proses Pengeditan Video *Why*

Pengeditan video selesai, penulis meneruskan hasil final kepada Supervisor dan merevisi sesuai dengan instruksi yang diberikan.

Penulis mengubah beberapa peletakan teks agar tidak monoton dan membosankan. Teks diminta untuk diberikan animasi masuk dan keluar serta diberikan *sound effects* (SFX) yang tenang seperti suara ‘pop’ atau gelembung pecah dan suara klik mouse. Penulis harus menjaga agar konten video tidak selalu menggunakan aset yang sama, oleh karena itu penulis selalu menyeleksi aset yang sudah pernah digunakan untuk mengurangi repetitif video yang sudah pernah digunakan.



Gambar 3.32 *Footage* Video Iklan Final

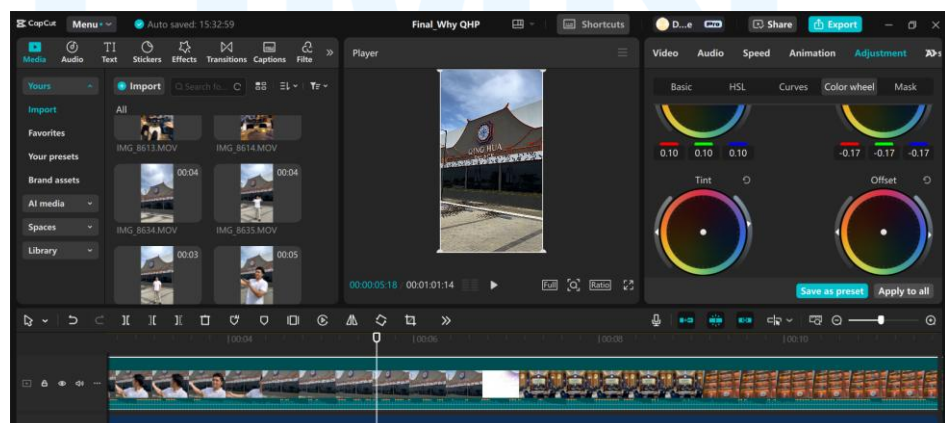
3. Video Promosi Kenalin Qing Hua Palace

Selanjutnya adalah proyek berbentuk video promosi dengan menampilkan cuplikan-cuplikan isi interior dari Qing Hua Palace dan menu-menu yang ada di restoran tersebut. Penulis membuat beberapa penyesuaian antara hasil pengeditan dengan *brief* konten karena terdapat beberapa aset atau adegan yang tidak disediakan, yaitu dengan menggantikannya dengan adegan sebelumnya namun diberi klip video yang berbeda sudutnya.

	Scene 1:
	Tampilan luar restoran, vibe mewah.
	Scene 2:
	Chef plating makanan, close-up XXX *one of the menu*
	Scene 3:
	Customer makan dengan ekspresi puas.
	Scene 4:
	Text on screen:
	What do you need?
	你需要什么?
	Everything is available
	at Qing Hua Palace
	一切都可以在清华宫找到
Kenalin Qing Hua Palace	More info/reservation
	0859-4639-6532

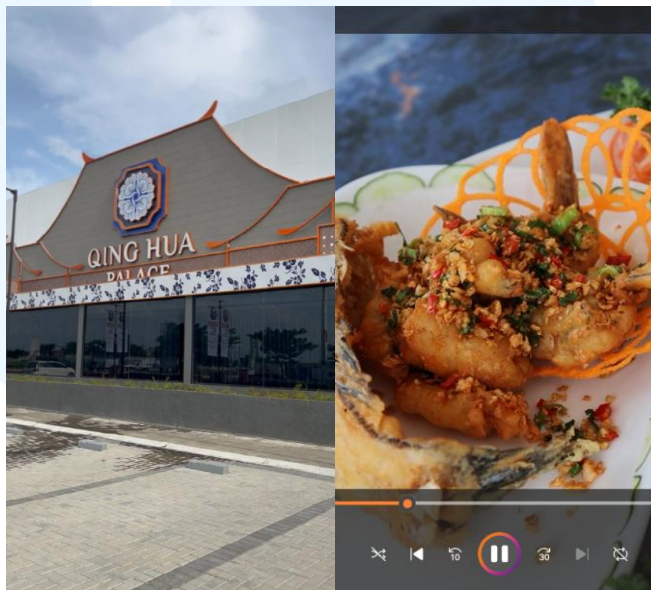
Gambar 3.33 *Brief* Kenalin Qing Hua Palace

Selama proses pengeditan video, penulis mengimplementasikan beberapa teknik, yaitu *color grading*, *kinetic teks*, transisian, *lighting*, dan SFX. Berdasarkan dari arahan Supervisor, setiap konten F&B diberikan warna yang lebih saturasi agar makanan terlihat lebih cerah dan menonjol, sehingga pada beberapa klip yang menunjukkan makanan, penulis memberikan penyesuaian terhadap warna makanan tersebut namun tidak berlebihan. Perbandingan dari video sama dengan sebelumnya, yaitu menggunakan rasio 9:16 atau 1080 x 1920 px vertikal untuk tampilan pada *smartphone*. *Typeface* yang diimplementasikan menggunakan Poppins dengan efek bayangan di belakangnya dengan *opacity* sebesar 90%. Ukuran *typeface* adalah 11—15 untuk *body text* dan 8—10 untuk *caption* pada *Pīnyīn*.



Gambar 3.34 Proses Edit Qing Hua Palace

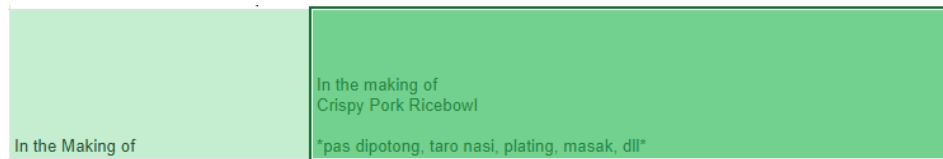
Setelah merevisi, penulis diberikan *feedback-feedback* mengenai beberapa adegan yang terkesan datar dan diberi solusi untuk menambahkan beberapa SFX atau video efek pada adegan tersebut. Setelah merevisi, penulis akan mengunggah video final di Google Drive dan menandai bahwa *content brief* tersebut telah selesai dan siap untuk digunakan. Penulis juga tidak lupa untuk menamai *file* yang sesuai agar video final dapat dibedakan dan mudah untuk ditemukan.



Gambar 3.35 Footage Video Promosi Qing Hua

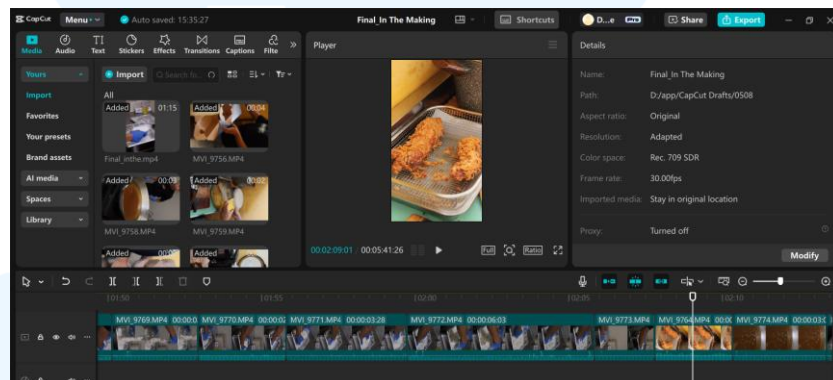
3.3.2.2 Proyek Video Promosi EATING

Selanjutnya adalah *brand* yang bergerak di bidang kuliner seperti Qing Hua Palace, tapi menu yang mereka sediakan berupa menu non-halal. Eating memiliki warna *brand* yang hangat dan terkesan kekinian, oleh karena itu penulis dapat menggunakan gaya edit yang sama dengan Obamah Bakery namun dengan *typeface* dan warna *brand* yang berbeda. Pada video berikut, penulis memilih *concept brief* mengenai video promosi pembuatan produk dari Eating. Mulai dari memasak hingga siap disajikan, adegan-adegan ini telah diambil oleh Supervisor dari jauh hari dan penulis dapat tinggal mengedit video.



Gambar 3.36 *Brief* “In The Making”

Proses pengeditan video dimulai dengan menyesuaikan ukuran proyek, yaitu menggunakan rasio 9:16 atau 1080 x 1920 px. *Typeface* yang digunakan pada *brand* ini adalah Glikier dengan ukuran 11—15 pt menyesuaikan dengan kebutuhan dari video. Pembukaan video akan dimulai dengan judul video “In The Making” menggunakan Glikier dan Poppins untuk *body text* di bawahnya. Penulis menyeleksi adegan video dan memilah mana saja yang layak untuk digunakan. Aksi yang repetitif, pemeran yang belum siap, sudut yang menutupi produk akan dihindari untuk menciptakan visual yang menarik pada konten video.



Gambar 3.37 Proses Pengeditan Eating

Penulis juga menyusun urutan video berdasarkan menu yang ditunjukkan dan tahapan masak. Saat daging digoreng, ditiriskan, dipotong, hingga saat meletakkan *topping* lainnya pada *ricebowl* Eating. Tidak hanya menunjukkan produk makanan saja, karena berupa video promosi makanan maka diperlukan cuplikan seseorang yang sedang memakan produk tersebut. Elemen-elemen yang digunakan adalah aset-aset kartun dan musik pop dengan tempo yang cepat untuk menghasilkan video yang memikat dan menarik audiens terhadap proses persiapan dari Eating pada menu *ricebowl* mereka.



Gambar 3.38 *Footage* Video Final Eating

3.3.2.3 Proyek Video Promosi ONE THIRD CUP

One Third Cup adalah sebuah *brand* makanan ringan yang menjual produk berupa biskuit kering, namun tidak sembarang biskuit. Mereka menjual biskuit kering yang sehat, yang berarti gula yang kurang, bebas bahan alergen, dan sehat untuk dijadikan camilan. Mereka memiliki berbagai rasa di setiap jenis biskuit mereka. *Content brief* yang diberikan berfokus pada informasi dan bentuk video promosi produk tersebut. Konten ini membutuhkan aset visual dan aset audio berupa *voice over*, sehingga penulis meminta kepada Supervisor terlebih dahulu untuk keperluan kelengkapan aset sebelum mengedit.

Scene 1:	Si cowok menyiapkan cookies surprise buat pacarnya. Cewek datang, melihat cookiesnya, ekspresi datar. "Hmm, enak sih cookies dari One Third Cup, tapi gini doang?"
Scene 2:	VO: Jangan panik dulu! Karena yang cewek kamu butuh itu, sesuatu yang berbeda di hari spesialnya! Si cowok panik dan scroll IG dan ketemu postingan kalau One Third Cup bisa custom packaging
Scene 3:	VO: One Third Cup bisa bantu custom packaging buat kamu kasih ke orang tersayang kamu Si cowok segera kasih ke ceweknya dan surprise in
Scene 4:	VO: Dijamin orang tersayang kamu akan merasa lebih spesial dan senang! Si cewek lihat packaging dan senang sambil makan
Scene 5:	VO: One Third Cup, makes everyone happy!

Custom untuk pacar

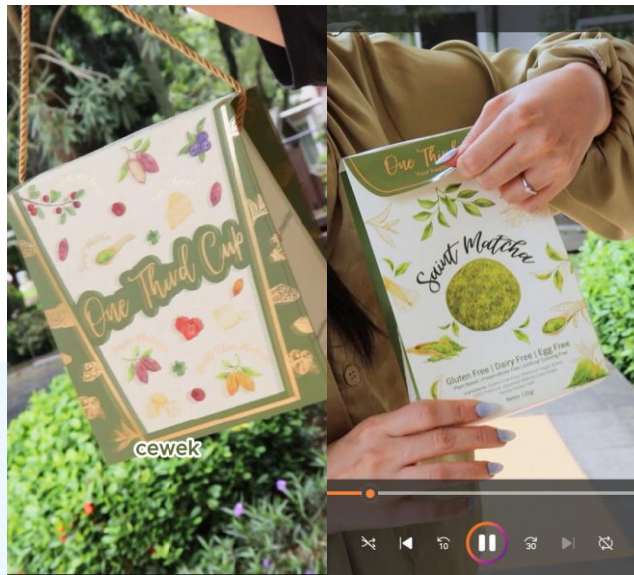
Gambar 3.39 *Brief* One Third Cup

Sama dengan proyek video lainnya, penulis membuat video promosi menjadi berdurasi selama kurang lebih 60 detik dan dapat mencakup semua informasi yang berada di *copywriting* atau di *content brief*. *Typeface* yang digunakan adalah *text default* pada Capcut, karena bentuk teks memiliki keterbacaan dan bentuk yang sama dengan penggunaan *brand* tersebut. Warna yang digunakan adalah warna hijau yang sama pada produk One Third Cup.



Gambar 3.40 Tampilan *Full Screen* Pengeditan Video

Penulis memerlukan untuk mengatur dan menyesuaikan warna dan klip karena terjadi warna yang dominan oranye karena terpapar oleh warna cahaya matahari. Pewarnaan disesuaikan dan diusahakan tidak menghilangkan warna pada kemasan produk, sehingga tidak mengubah *brand* secara tidak sengaja. Rasio yang digunakan sama dengan sebelumnya, yaitu 9:16 vertikal untuk penggunaan *smartphone*. Durasi bumper di akhir video diperbolehkan hanya selama 2,5 detik berdasarkan dari catatan Supervisor.



Gambar 3.41 *Footage* Video Final One Third Cup

3.3.2.4 Proyek Video Promosi AEROGREENS

Aerogreens adalah sebuah brand yang menjual produk berupa *microgreens*, yaitu tanaman kecil, sayuran, dan hingga bunga yang dapat dimakan. Pada *brand* ini, diberikan beberapa ketentuan dari Supervisor, yaitu bumper di akhir video hanya berdurasi selama 2,5 detik. Pada *content brief* ini, penulis melakukan riset terhadap tanaman dan namanya untuk kesesuaian informasi dan hasil video yang akurat.

Edible Flowers	4 Edible Flowers Populer by Aerogreens Star Phlox Viola Cosmos Dianthus
----------------	---

Gambar 3.42 *Brief* Aerogreens

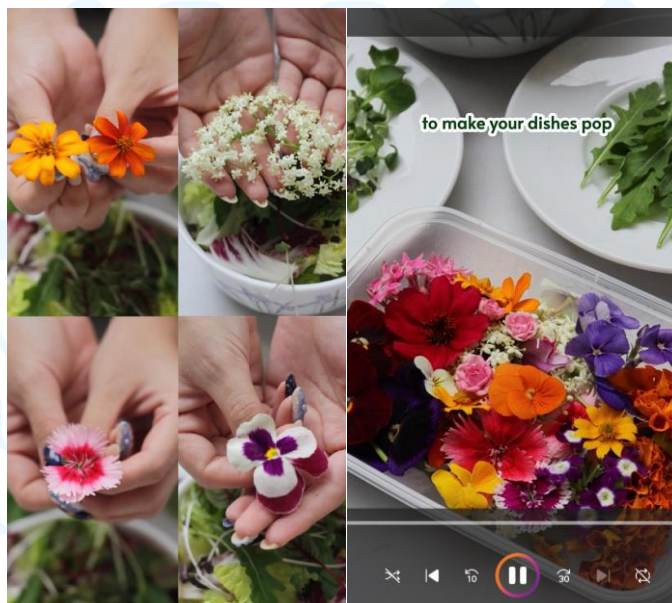
Aset video yang disediakan oleh Supervisor di rekam dengan hasil horizontal. Pada video ini, penulis menggunakan teknik *split screen* untuk menampilkan banyak jenis bunga dalam satu adegan menjadi 4 video dalam satu layar. Transisi yang digunakan adalah cut to cut dan beberapa jenis transisi lainnya seperti cahaya atau *blurring*. Setiap bunga penulis buat menjadi 3 bagian *shot* untuk menampilkan bunga dari berbagai sudut. *Typeface* yang digunakan adalah Poppins dengan ukuran

yang cenderung lebih kecil dari yang biasa digunakan yaitu 8—11 pt dengan menggunakan warna hijau dan stroke setebal 30—40 pt berwarna putih untuk memisahkan elemen dengan video sebagai bentuk kontras.



Gambar 3.43 Proses Pengeditan Aerogreens

Setelah diberikan ke Supervisor, diberikan *feedback* yaitu ada beberapa bunga yang kurang bagus dan kamera tidak fokus untuk digunakan sebagai perwakilan produk dan penulis mengubah klip dengan adegan lainnya. Penulis kemudian menginformasikan kembali dan diperbolehkan untuk mengunggah konten untuk siap digunakan. Penulis juga tidak lupa untuk menyesuaikan bumper video dengan ketentuan yang telah diberikan sebelumnya.



Gambar 3.44 Footage Video Final Aerogreens

3.3.2.5 Proyek Video Promosi ATHLETICORE

Athleticore adalah sebuah *brand* busana dalam bidang olahraga dengan menjual berbagai kaos dan celana pendek. Konten dari *brand* tersebut cenderung berkesan keren dan dibuat seperti musik pop. Pada konten ini, penulis menghadapi tantangan untuk mengedit video dan menyesuaikan setiap transisi pada setiap tempo dan ketukan pada musik yang dipilih.



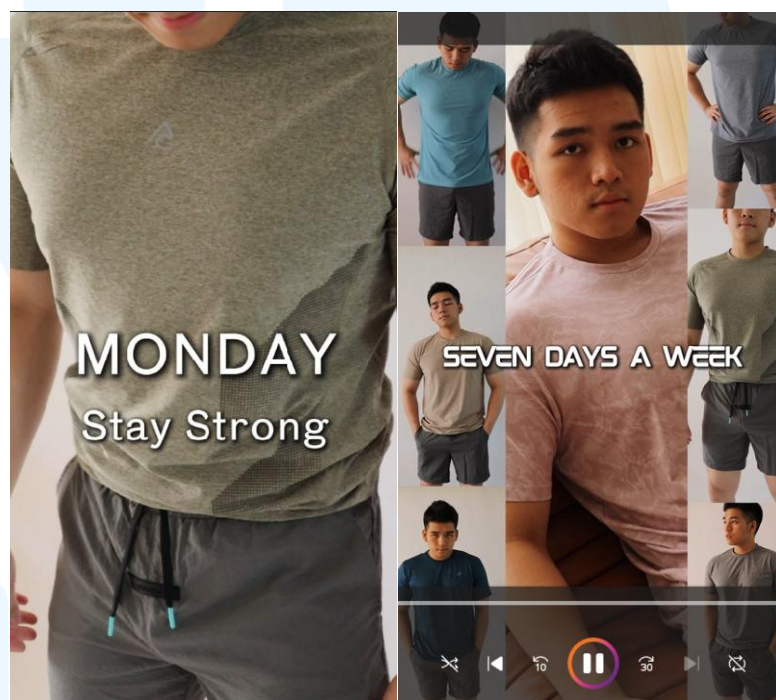
Gambar 3.45 *Brief* Athleticore

Konten video meliputi berbagai contoh produk dari brand Athleticore dan menampilkan sepasang kaos dan celana olahraga. Ukuran pada video ini yaitu 9:16 atau 1080 x 1920 px. Di awal video, penulis menggunakan split screen dengan berbagai adegan model sebagai hook video dengan judul yang berada di tengah.



Gambar 3.46 *Typeface* Mokoto
Sumber: <https://www.google.com/...>

Typeface yang digunakan adalah Mokoto sebagai judul atau *headline* dan Touvlo untuk *body text*. Efek pada teks adalah bayangan dengan *opacity* sebesar 90% agar tidak bertabrakan dengan konten lainnya dan tetap memberikan tampilan yang rapi. Penulis meletakkan teks di bagian tengah konten dan diberikan jarak untuk mempertahankan keterbacaan dari *typeface* yang digunakan. Pada konten ini, penulis tidak diberikan revisi karena menurut Supervisor editan dari video tersebut sudah cukup layak untuk digunakan di media sosial.



Gambar 3.47 Footage Video Final Athleticore

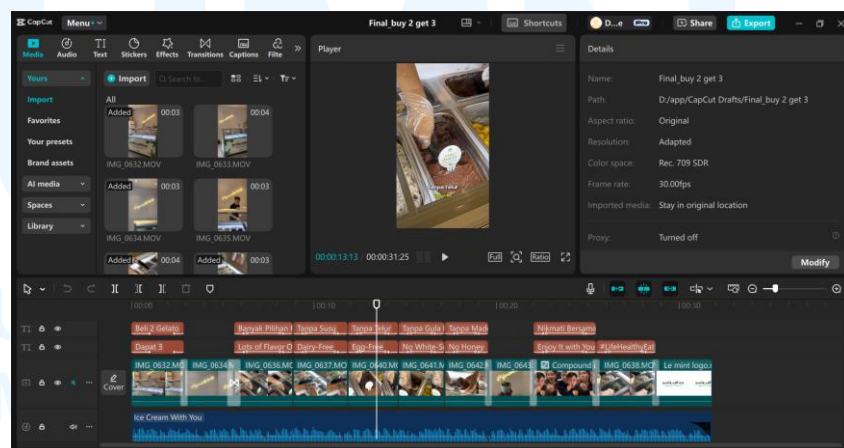
3.3.2.6 Proyek Video Promosi LE MINT SAFFRON

Le Mint Saffron adalah sebuah *brand* yang bergerak di bidang kuliner yang menyediakan makanan-makanan dari kultur India. Pada *content brief* kali ini, mereka membuat jenis konten yang berbeda dengan sebelumnya, karena mulai dari video ini seterusnya akan menggunakan 2 jenis *copywriting*, yaitu dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Konten berikut berfokus pada promosi yang diberikan Le Mint Saffron kepada audiens.



Gambar 3.48 *Brief* Le Mint Saffron

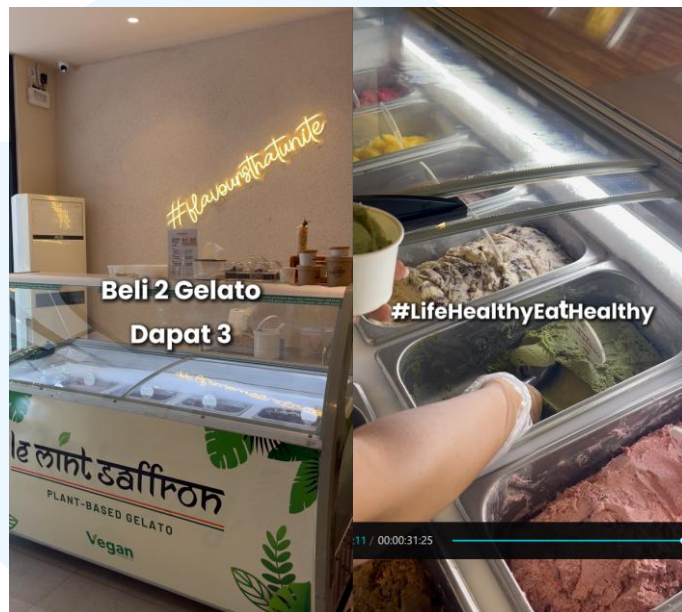
Video akan dibuat dengan vertikal dengan ukuran 1080 x 1920 px untuk ukuran media sosial Reels Instagram dan Tiktok. *Typeface* yang digunakan oleh Le Mint Saffron adalah Poppins dengan ukuran 11-15 pt. Bentuk teks didesain dengan menggunakan efek bayangan di bawah teks untuk menghasilkan efek timbul dan teks dapat terbaca. Beberapa video perlu diberikan stabilisasi untuk mengurangi getar pada klip. Pada elemen teks atau *copywriting* dianimasikan dan menciptakan kinetik teks. Pada teks bahasa Indonesia, penulisan tidak mengalami perubahan, sementara pada teks bahasa Inggris, diberikan warna kuning dan ukuran sebesar 11 pt serta terletak di bawah teks Indonesia.



Gambar 3.49 Proses Pengeditan Athleticore

Adegan awal dibuka dengan pelayan akan mengambil sesendok *gelato* dan beralih fokus pada produk yang diberikan promosi.

Setelah melakukan pengeditan video, penulis mengabarkan kepada Supervisor untuk kelayakan konten. Supervisor meminta agar Setiap animasi teks diberikan SFX agar konten tidak datar. Penulis segera merevisi dan mengunggah di Google Drive.



Gambar 3.50 Footage Video Final Le Mint Saffron

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Saat penulis menjalani program kerja magang di Double S Agency, didapatkan beberapa kendala pada saat melakukan tugas dan tanggung jawab setiap harinya. Oleh karena itu, penulis akan menjabarkan kendala atau kesulitan-kesulitan selama menjalani praktik magang di agensi tersebut. Penulis tidak hanya akan menyebutkan kendala-kendala, tapi juga akan menyertakan solusi yang telah penulis implementasikan sehingga peran dan pekerjaan terselesaikan dengan lebih maksimal dan lancar.

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Berdasarkan dari sub bab sebelumnya, penulis akan menjabarkan kendala-kendala di Double S Agency di sub bab ini. Kesulitan-kesulitan yang penulis alami adalah *Timeline* yang padat, perbedaan antara *brief* dan aset

video yang disediakan, kelengkapan aset pengeditan video yang tersebar, komunikasi yang kurang antar divisi, pembagian kuota video yang berantakan, proyek video dadakan yang diberikan secara tiba-tiba, diberikan pekerjaan tambahan yang berada di luar dari *jobdesk* peran, dan pemberitahuan *update brief* yang tidak diumumkan dengan jelas.

1. *Timeline* Proyek yang Padat

Berdasarkan perjanjian magang, penulis mendapatkan tanggung jawab yaitu dengan mengambil 3 buah video untuk diedit perhariannya dimulai dari hari Senin hingga Sabtu. Waktu yang dibutuhkan untuk mengedit, merevisi menjadi tantangan penulis.

2. *Brief* dan Aset Video Tidak Sinkron

Brief yang telah dibuat akan menjadi panduan kepada penulis atau video editor mengenai konsep apa yang ingin diedit pada aset video mentah yang telah diberikan, namun *brief* dan video yang diberikan terkadang tidak selaras. Kesulitan yang terjadi adalah beberapa adegan menjadi terpotong dan *brief* pun tidak dapat dilanjutkan.

3. Aset untuk Mengedit Konten Tidak Lengkap

Penulis membutuhkan beberapa hal untuk dapat mengedit video seperti aset video yang telah disediakan, *brief* konsep ide video sebagai *copywriting*, bumper *brand*, dan *voice over* jika diperlukan. Pada aset audio atau *voice over*, penulis sering mengalami kendala menjadi terhambat proses pengeditan karena memerlukan untuk mencari aset audio terlebih dahulu sehingga memperlambat proses edit video harian yang memerlukan aset tersebut.

4. Koordinasi Rekan Kerja yang Kurang Jelas

Selama menjalani magang, penulis berkomunikasi dan melakukan kontak dengan divisi lain secara *online*. Pada beberapa proyek, sering terjadi koordinasi yang kurang jelas baik antara penulis,

Supervisor, dan divisi lain yang mengatur konten *brief* mengenai yang memegang *brief* video-video.

5. Proyek Dadakan

Selama melakukan pengeditan video, penulis terkadang diinfokan mengenai video yang sedang *urgent* dan butuh untuk diedit segera di saat jumlah kuota video sudah penuh. Pada beberapa proyek, penulis diberikan jumlah kuota video yang berantakan dan tanggung jawab yang berada di luar dari jadwal pengeditan video per minggu.

6. Update Brief tanpa Info

Pada saat penulis mengedit video yang telah diberikan, terkadang *copywriting* diganti dengan yang paling baru namun tidak diberitahukan kepada penulis, sehingga saat video telah selesai, penulis harus kembali mengedit video yang sama.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Setelah menjabarkan kendala-kendala yang dialami penulis, selanjutnya adalah solusi yang penulis dapatkan selama pelaksanaan magang. Solusi ini ditemukan agar penulis dapat melaksanakan peran dan tanggung jawab pada program kerja magang secara profesional dalam dunia lapangan kerja ke depannya. Berikut di bawah ini merupakan beberapa solusi yang penulis telah terapkan dalam mengatasi kendala-kendala pada sub bab sebelumnya.

1. Time Management

Penulis melakukan skala prioritas antara tiap video berdasarkan urgensi atau video mana yang pertama diambil dan mengedit video sebelum melewati jam kerja. Video yang direvisi akan dikirimkan di kemudian hari agar tidak melewati jam kerja karena dapat mengganggu rekan kerja lainnya.

2. Kreativitas dan Kebebasan Editor

Penulis ditantang untuk dapat berkreasi dan memberikan perubahan terhadap hasil editan konten. Saat ini dilakukan, penulis berusaha untuk tetap mengedit video secara maksimal dan kemudian diberikan kepada Supervisor serta menerima revisi setelahnya.

3. Inisiatif Mencari Aset Dahulu

Beberapa hari sebelum, penulis menentukan video yang akan diedit dan segera untuk pengumpulan aset yang akan digunakan di kemudian hari, contohnya seperti kebutuhan *voice over*. Penulis akan meminta kepada Supervisor untuk aset audio tersebut yang kemudian digunakan untuk beberapa hari ke depannya.

4. Pendataan Konten Video

Memberitahu kepada Supervisor atau divisi lain mengenai video apa saja yang telah dikerjakan oleh penulis mau pun jumlah kuota yang telah diedit oleh penulis. Pada kendala ini, penulis melakukan pendataan mandiri mendetail mengenai progres penulis terhadap konten yang sedang diedit. Tidak hanya video yang sedang diedit, penulis juga mencatat video yang akan dan telah diedit sebagai acuan jumlah kuota video agar tidak terjadi kerancuan antara rekan kerja.

5. Komunikasikan dengan Jelas

Penulis akan memberitahu bahwa jadwal video yang telah dipegang telah penuh, mengomunikasikan video-video yang telah diambil kepada divisi lain dan menjelaskan proses yang sedang berlangsung.

6. Pengecekan Ulang

Saat sedang mengedit video yang darurat, penulis akan melakukan pengulangan cek di *brief* sebelum mengedit video untuk menghindari kekeliruan pada *brief* konten.