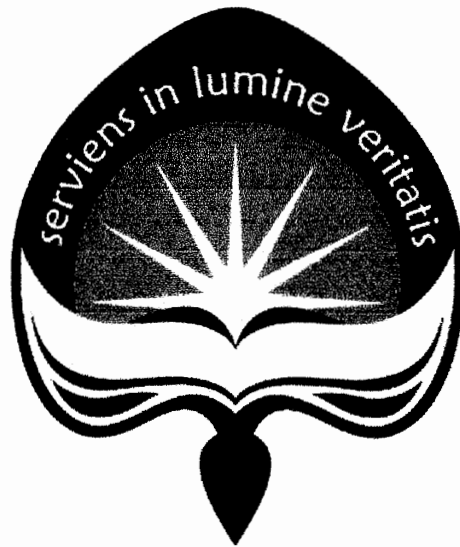


Laporan Kuliah Kerja Lapangan
PERAN PRODUKSI AUDIO DALAM MENUNJANG
PRODUK PERIKLANAN DI WAIWAI STUDIO YOGYAKARTA



Oleh:

Gregorios Andri Krisna Murti

120904695

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Dengan Judul:

**Peran Produksi Audio dalam Menunjang Produk Periklanan
di Waiwai Studio Yogyakarta**

Oleh:

Nama : Gregorios Andri Krisna Murti
NPM :120904695
Konsentrasi Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah strata 1 pada

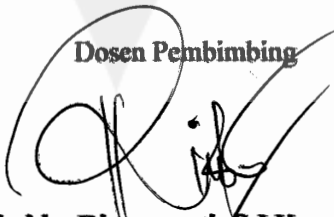
Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Rebekka Rismayanti, S.I.Kom., MA

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Dengan Judul:

**Peran Produksi Audio dalam Menunjang Produk Periklanan
di Waiwai Studio Yogyakarta**

Disusun Oleh:

Gregorios Andri Krisna Murti

120904695

Telah diuji pada

Hari / Tanggal : Rabu, 12 Juli 2017

Waktu : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Dosen FISIP UAJY

Disetujui

Yogyakarta, 18 Juli 2017

Penguji I



Rebekka Rismayanti, S.I.Kom., MA



Penguji II



Alexander Beny Pramudyanto, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Gregorios Andri Krisna Murti

NPM : 120904695

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Peran Produksi Audio dalam Menunjang Produk Periklanan
di Waiwai Studio Yogyakarta

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan saya ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 18 Juli 2017

Yang membuat pernyataan,



Gregorios Andri Krisna M.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Bapa Tuhan semesta alam atas kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Waiwai Studio dan menyelesaikan pertanggungjawaban dalam bentuk laporan KKL ini. Laporan KKL ini membahas mengenai peran produksi audio dalam menunjang produk periklanan di Waiwai Studio Yogyakarta.

Laporan ini ditulis sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi penulis di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari sempurna, terutama mengenai waktu, dan puji Tuhan akhirnya laporan KKL ini dapat dipertanggungjawabkan dengan bantuan *support* dari berbagai pihak. Terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang manis, yang selalu setia mendampingi kapanpun.
2. Bapak Yohanes Raharjo dan Ibu Theresia Sumarni yang sudah '*ngoyak-oyak*', Mas Wawan dan Mas Nico panutanku.
3. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta
4. Mbak Rebekka Risma selaku dosen pembimbing Kuliah Kerja Lapangan yang baik hati dan *care* dan Pak Alexander Beny P. selaku dosen penguji.
5. Mas Lintang Enrico dan Mas Eggha selaku *founder* dan *co founder* Waiwai Studio X Indovoiceover yang telah menerima penulis sebagai anak magang.

6. Waiwai Studio dan seisi rumahnya, Mas Lennon, Mas Miko, Pandu Tetangga Pak Roni Cah Kidulan, Mas Naya, Kak Dito, Om Kartun, Mas Eri Tshirt Yogyakarta, Mas Fathul, Mas PS Berbah, dan juga tak lupa sahabat magang Shelly, serta orang tua yang selalu menemani.
7. Teman-teman seperjuangan yang perlahan sudah beranjak dari kampus Danny Ipul, Didit Sidu, Fery, Erwin, Adit, Topan, Widi, Kak J, Gembes, David Punk, David Kurnia, Devis, Mozza, Ajek Sempu, Dominicus Mijek, Gendon, Yan Intaran, Jo Oldies, dan masih banyak lagi.
8. Teman-teman OMK Gereja Marganingsih Kalasan, dan OMK wilayah Kalbar.
9. Teman-teman Misdinar Gereja Marganingsih Kalasan yang selalu Kompak.
10. Semua pihak yang telah mendorong penulis menyelesaikan karya yang hampir setahun ini, terimakasih supportnya, terutama Febriwanti A.

Penulis sadar bahwa laporan KKL ini masih memiliki banyak kekurangan. Penulis secara terbuka mempersilahkan bagi siapa saja untuk memberikan saran, kritik, dan segala masukan (dengan menghubungi melalui surel : gregoriusandri@gmail.com) bagi penulis agar dapat menjadi evaluasi bagi penulis kedepannya.

Yogyakarta, 18 Juli 2017

Gregorios Andri Krisna Murti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	III
KATA PENGANTAR	IV
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR BAGAN	VIII
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR LAMPIRAN	XI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan	4
D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan	4
E. Kerangka Teori	5
1. Periklanan	5
2. Audio dalam Periklanan	7
3. <i>Post-Production</i>	9
4. Peran dan Proses Produksi Audio	12

BAB II DESKRIPSI OBYEK KKL

A. Sejarah Singkat Waiwai Studio	18
B. Logo	21
C. Struktur Waiwai Studio	22
D. <i>Brand</i> yang Ditangani oleh Waiwai Studio bersama Indovoicecover	26
E. Lingkungan Pekerjaan di Waiwai Studio	27

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	28
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa	41
C. Analisis Pelaksanaan KKL di Waiwai Studio	61

BAB IV KESIMPULAN

A. Kesimpulan	74
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA	78
----------------------	----

LAMPIRAN	79
----------------	----

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 : Struktur Organisasi Waiwai Studio



DAFTAR TABEL

Bagan 3.1 : *Project Resume*

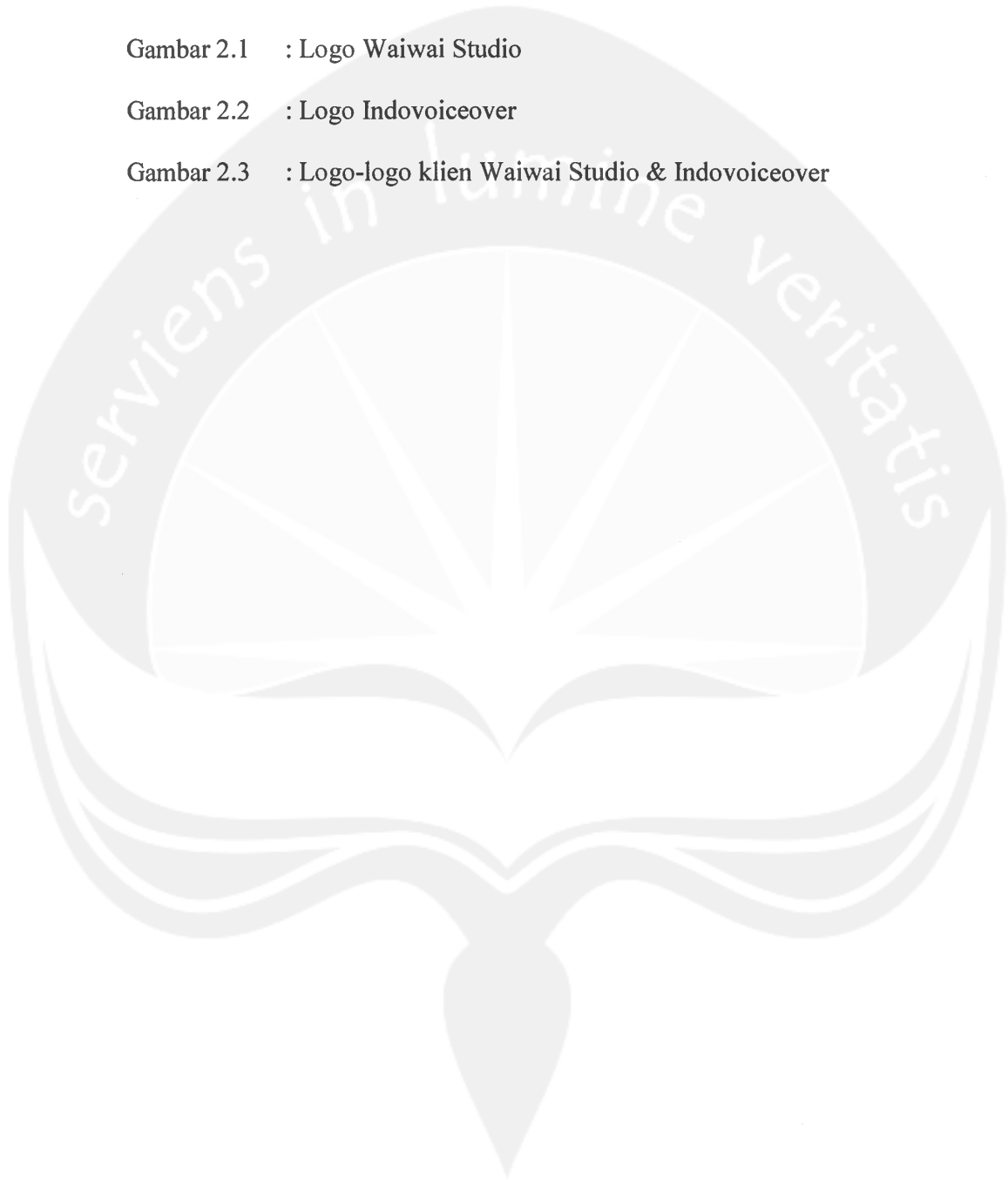


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Logo Waiwai Studio

Gambar 2.2 : Logo Indovoiceover

Gambar 2.3 : Logo-logo klien Waiwai Studio & Indovoiceover



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat pernyataan telah melakukan KKL di Waiwai Studio
- Lampiran 2 : Lembar kegiatan selama KKL di Waiwai Studio
- Lampiran 3 : Karya yang dikerjakan penulis selama KKL di Waiwai Studio
- Lampiran 4 : Contoh revisi naskah
- Lampiran 5 : Contoh Project Resume
- Lampiran 6 : Contoh Scheduler Studio Daily Activity
- Lampiran 7 : Contoh Social Media Report (LinkedIn Report)
- Lampiran 8 : Contoh Naskah Radio Ad
- Lampiran 9 : Contoh Sound Design Breakdown
- Lampiran 10 : Dokumentasi Penulis selama KKL di Waiwai Studio

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Periklanan pada dasarnya adalah satu dari sekian banyak konsep yang terkait dalam pemasaran. Periklanan dianggap penting karena merupakan salah satu kunci suksesnya pemasaran. Pemasaran (Jefkins, 1995:1) sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan. Tahapan-tahapan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dalam proses pemasaran.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan oleh suatu *brand* dalam mengenalkan produk mereka kepada khalayak. Saat ini iklan merupakan sebuah kewajiban bagi para pelaku usaha dalam menjual produk mereka karena semakin ketatnya persaingan usaha saat ini. Advertising Information Services mengatakan bahwa total belanja iklan televisi (TV) dan media cetak mencapai kenaikan 24 persen di kuartal I 2016, atau tertinggi dalam dua tahun terakhir (sumber: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/05/17/174201226/belanja.iklan.tv.dan.media.cetak.di.kuartal.i.2016.tertinggi.dalam.dua.tahun>). Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian para pelaku industri pada pentingnya periklanan.

Audio dalam periklanan merupakan salah satu wujud dari kombinasi antara teknologi dan pemasaran. Teknologi elektronik menghasilkan suatu media yang memudahkan pengiklan dalam menyampaikan produknya kepada masyarakat. Media elektronik (Madjadikara, 2005:13) terbagi dalam dua kelompok besar, yaitu media yang hanya bisa didengar (audio), khususnya media radio dan media yang selain bisa didengar juga dilihat (audio-visual), khususnya televisi.

Produk iklan yang ditunjang dengan audio memberikan kemudahan bagi *audience* untuk menerima iklan. Dua media periklanan yang ditunjang oleh audio adalah media radio dan televisi (audio visual). Media radio dan televisi (Madjadikara, 2005:13) membuat sasaran komunikasi tidak perlu aktif. Pesan tetap sampai pada mereka saat mereka (sengaja atau tidak sengaja, suka atau tidak suka) mendengar atau melihat acara atau program radio ataupun televisi tersebut.

Media audio tentu sangat erat kaitannya dengan dunia periklanan. Iklan televisi dalam bentuk video yang membutuhkan teknologi audio dan visual untuk mewujudkannya contohnya. Semakin kompleks kebutuhan dalam bidang periklanan, maka akan semakin kompleks pula wujud bisnis dalam dunia kreatif ini. Perkembangan teknologi memunculkan berbagai gagasan bisnis kreatif, salah satunya adalah produksi audio.

Dalam laporan kuliah kerja lapangan ini, penulis memandang bahwa berbagai aspek penunjang kegiatan periklanan adalah hal yang sangat penting, salah satunya adalah *audio* (suara). Banyak agensi ataupun rumah produksi yang memproduksi konten periklanan berupa visual maupun audio visual, misalnya TVC. Dalam kesempatan kuliah kerja lapangan ini, penulis ingin berfokus pada satu aspek dari produk iklan yakni audio. Keberadaan suatu badan usaha kreatif yang berfokus pada produksi iklan (khususnya) masih sangat sedikit. Penulis kebanyakan menjumpai rumah produksi yang berfokus pada visual seperti *graphic design* dan *audio visual*.

Waiwai studio merupakan sebuah *audio post-production* yang berbasis di Yogyakarta. Produksi audio yang telah dilakukan oleh Waiwai Studio dalam periklanan meliputi banyak hal seperti *TVC*, *radio advertisement*, *jingle*. Tak hanya untuk kebutuhan periklanan, Waiwai Studio juga fokus terhadap permintaan terhadap musik/ audio dalam film, animasi, dan *games*. Waiwai Studio telah menggarap banyak produk audio untuk berbagai *brand*, seperti TVC Standart Chartered, Astra Life, P&G, Smartfren, Kompas TV, BRI dan masih banyak pula client kerjasama *bussiness to bussiness* yang dijalin.

Waiwai Studio menjadi tempat yang dituju oleh penulis untuk melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL). Alasan penulis memilih Waiwai Studio untuk KKL adalah karena Waiwai Studio merupakan sebuah rumah produksi yang benar-benar berfokus pada bidang audio, selaras dengan keinginan penulis dimana saat ini penulis memang ingin mendalami ilmu

mengenai audio. Produk yang dihasilkan Waiwai Studio adalah produk audio yang dapat diaplikasikan pada apapun. Salah satu konsentrasi produknya adalah untuk produksi periklanan, sesuai dengan konsentrasi studi yang diambil penulis.

Hal menarik yang menjadi pertimbangan penulis untuk memilih Waiwai Studio adalah karena studio yang berbasis di Yogyakarta ini menggarap *proyek* berskala nasional dan internasional. Menarik yang dimaksud penulis adalah karena perusahaan lokal ini bisa bersaing dengan perusahaan yang secara geografis terpusat di satu lokasi tertentu (Jakarta).

B. Rumusan Masalah

Bagaimana peran produksi audio dalam menunjang produk periklanan di Waiwai Studio?

C. Tujuan KKL

Mengetahui peran produksi audio dalam menunjang produk periklanan di Waiwai Studio.

D. Manfaat KKL

1. Manfaat akademis

Memberikan sumbangan pengetahuan kepada akademisi mengenai peran produksi audio dalam menunjang produk periklanan secara nyata yang terjadi dalam industri kreatif khususnya pada bidang periklanan.

2. Manfaat praktis

- a. Memberikan kontribusi berupa wawasan kepada para pembaca khususnya praktisi periklanan mengenai proses produksi dan peran audio dalam industri kreatif.
- b. Mempraktikkan ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran dan periklanan yang telah dipelajari semasa kuliah ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

E. Kerangka Teori

Perkembangan jaman yang semakin pesat dan persaingan usaha yang semakin ketat membuat aktivitas periklanan membutuhkan suatu produk periklanan yang menarik dan matang sebagai penyalur pesan persuasi kepada khalayak.

1. Periklanan

Institusi Praktisi Periklanan Inggris dalam buku Jefkins (1994:5), mengatakan bahwa periklanan didefinisikan sebagai pesan-pesan penjualan yang persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Dapat dikatakan secara sederhana bahwa periklanan adalah suatu proses penyampaian pesan agar calon pembeli mau membeli produk.

Fokus periklanan sebenarnya terletak pada strategi komunikasi yang dibentuk dan difungsikan sebagai alat untuk memperkenalkan

produk pada masyarakat terutama kepada target market. Dalam fokusnya, strategi periklanan terkadang menyesuaikan diri dengan tujuan yang ditentukan sebelumnya. Menurut Jefkins, (2003:15) “Periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi”. Hal ini menggambarkan periklanan seringkali dikaitkan dengan keberadaan terjualnya produk, namun lebih jauh sebenarnya periklanan tidak hanya menjual, dapat juga sebagai *to inform* (menginformasikan kepada khalayak), *to promote* (untuk menawarkan), *to recall* (untuk mengingatkan kembali) serta masih banyak tujuan-tujuan lain yang berfungsi sebagai tujuan akhir pemasaran.

Menurut Dharmasita (2003:370) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan:

a. *Pull Demand Advertising*

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.

b. *Push Demand Advertising*

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang

yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

Menurut Shimp (2000:261) tujuan dari periklanan diuraikan sebagai berikut:

- a. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. *Adding value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2. Audio dalam Periklanan

Dunia periklanan berkaitan dengan berbagai media salah satunya adalah media audio. Audio menjadi salah satu media yang memberikan sensasi yang diterima oleh indera pendengaran manusia. Melalui sensasi

yang diterima indera pendengaran, manusia kemudian menginterpretasikan dalam pemikiran tentang pesan yang disampaikan iklan. Audio bisa dikatakan sebagai salah satu media penyampaian pesan seperti yang dilakukan pada periklanan, yaitu menyampaikan pesan persuasi kepada khalayak. Melalui media audio, manusia dapat terpengaruh (terpersuasi) untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh penyampai pesan iklan.

Media dengar atau disebut pula dengan media audio adalah alat media yang isi pesannya hanya diterima melalui indera pendengaran saja. Menurut Sadiman (2005:49) media audio adalah media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan dalam bentuk lambang-lambang auditif, baik verbal (kata-kata atau bahasa lisan) maupun non verbal.

Khususnya dalam periklanan, banyak media iklan yang menggunakan audio sebagai penunjang penyampai pesan kepada audiens. Menurut Kotler dan Keller (2007:253) media iklan meliputi koran, televisi (*TVC*), surat langsung (*direct mail*), radio, majalah, reklame luar ruang, yellow pages, berita berkala, brosur, telepon, dan internet. Berdasarkan sarana yang digunakan, media iklan menurut Kotler dan Keller yang menggunakan audio adalah televisi (*TVC*), radio, telepon, dan internet.

3. *Post-Production*

Produksi periklanan melalui tiga tahap yakni, *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Dalam proses *pre-production* dilakukan berbagai persiapan agar proses produksi yang terjadi di lapangan dapat berjalan dengan lancar. Proses produksi yang dilakukan di lapangan tentu masih membutuhkan berbagai hal yang nantinya dilakukan dalam proses *post-production*. Di dalam proses *post-production*, elemen audio mulai diproduksi agar selaras dengan karya yang diproduksi dalam proses *production*. Elemen yang difasilitasi melalui media audio ini cenderung lebih banyak dilakukan dalam proses *post-production*, walaupun perancangan persiapan audio juga dilakukan semenjak tahap *pre-production*. Tak hanya itu, *post-production* juga biasa dilakukan untuk menolong elemen audio yang tak layak, sehingga dilakukanlah proses perekaman ulang audio di proses *post-production*.

Post-production merupakan salah satu bagian dari proses pembuatan film, produksi video dan fotografi. Tahap paska produksi ini biasa terjadi pada film, program TV, program radio, periklanan, rekaman (*audio recordings*), fotografi, dan *digital art*. *Post-production* merupakan proses banyak yang berbeda-beda yang dikelompokkan di bawah satu nama. *Post-production* atau paska produksi ini merupakan proses lanjutan yang dilakukan setelah masa produksi. Pada umumnya proses produksi merupakan tahap finishing yang mencakup editing

hingga selesainya suatu karya (Gross, 2005). *Post-production* secara terperinci:

- a. *Video editing*, penyuntingan gambar dari program televisi
- b. *Writing*, perekaman ulang
- c. Penambahan efek visual
- d. Hal-hal berkaitan dengan audio:
 - 1) *Sound design*, adalah proses menentukan, memperoleh, memanipulasi dan menghasilkan elemen audio dalam suatu produksi. Proses ini termasuk dalam tahapan paska produksi dalam produksi suatu film, produksi tv, teater, rekaman suara, radio, dan produksi game (Dakic, 2009:2). Orang yang bertanggung jawab dalam proses ini dinamakan *sound designer*. *Sound designer* bekerja sama dengan sutradara untuk membentuk keseluruhan desain yang berkaitan dengan audio, meliputi *soundtrack* dan berbagai kemungkinan audio sesuai kebutuhan narasi dan tema dari sebuah film (<http://filmsound.org>).
 - 2) *Sound effects (sfx)*, merupakan salah satu elemen dalam film untuk memanjakan telinga penonton dengan memasukkan semua bunyi yang masuk akal dengan cerita dan menghilangkan semua yang tidak perlu. Secara sederhana *sound effect (sfx)* atau dalam Bahasa Indonesia efek suara merupakan suara-suara yang ditimbulkan dari semua aksi

dan reaksi dalam film. Effendy (2008) mencontohkan efek suara seperti bunyi gemerincing seonggok kunci, langkah sepatu di atas lantai keramik, suara pintu mobil ditutup, suara peluit wasit dan tangis bayi, elemen-elemen *sfx*¹ tersebut berfungsi sebagai penunjang cerita dalam suatu film dalam memperkuat sajian visual.

- 3) *ADR (automated dialogue replacement)* atau biasa disebut dubbing. Merupakan sebuah proses perekaman ulang dialog yang dilakukan di dalam studio yang disinkronkan dengan video/film yang sudah dibuat sebelumnya. Proses ADR ini dilakukan ketika rekaman suara asli dari proses produksi di lapangan tidak dapat di selamatkan sehingga butuh dilakukannya rekaman ulang agar mendapatkan kualitas sound yang lebih efisien (www.filmsound.org). ADR melibatkan setidaknya tiga pihak yakni, *talent VO (Voice over)*, *recording engineer*, dan *audio editor*, dan bila perlu seseorang untuk mengarahkan *talent* agar lebih efektif dalam perekaman maka ditambahkan pula *talent director*.
- 4) *Music Background*, merupakan elemen musik yang ada dalam suatu adegan dalam film. Musik dalam konteks ini dimaksudkan untuk mempertegas suatu adegan sehingga memperkuat makna yang ingin disampaikan dalam sebuah

¹ *Sfx : sound effect*

film. Suatu musik yang difungsikan sebagai latar belakang bukan termasuk dalam kategori *music background* namun lebih cenderung termasuk ke dalam *sfx*. Contoh dari musik yang termasuk dalam *sfx* adalah suara musik disko dalam adegan di sebuah diskotik.

Elemen musik sebenarnya dibagi menjadi dua yakni ilustrasi musik (*music illustration*) dan *theme song*. Ilustrasi musik adalah latar belakang musik yang dihasilkan melalui instrumen musik atau lainnya, yang disertakan dalam suatu adegan untuk memperkuat suasana. *Theme song* adalah lagu yang dimaksudkan sebagai bagian dari identitas sebuah film. *Theme song* bisa jadi merupakan lagu yang memang diciptakan untuk kebutuhan suatu film, atau bisa juga lagu yang memang sudah populer sebelumnya (Gross, 2005).

4. Peran dan Proses Produksi Audio

Produksi audio yang rata-rata dilakukan pada tahap *post-production* juga memiliki tahapan yang sama juga seperti halnya produksi karya. Tahap *pre-production* audio adalah tahap perancangan proses produksi audio, seperti penjadwalan, pemilihan *talent voice over* dan pemilihan *tools* yang dilakukan pada studio. Tahap produksi adalah tahap dimana proses eksekusi terjadi, biasa dilakukan di studio, namun ada pula yang dilakukan di tahap produksi karya secara keseluruhan yang dilakukan pada *direct recording* yaitu merekam suara asli saat

produksi dalam rangkaian besar berlangsung. Tahap *post-production* dilakukan setelah proses perekaman selesai yaitu editing, *file mastering* hingga revisi. Produksi audio ini tentu sangat berperan dalam rangkaian produksi secara keseluruhan karena memiliki andil yang besar.

Dalam produksi karya seperti film atau TVC, tata suara sebaiknya dirancang sejak dari awal produksi (*pre-production*). Desain tata suara yang baik memuat ketiga elemen (dialog, *sfx*, dan musik). Apabila suatu film tak perlu musik, maka elemen dialog dan efek suara dirancang sedemikian rupa sehingga penyampaian pesan dalam suatu *scene*² dapat tersampaikan secara benar (Effendy, 2008:93).

Ketiga elemen (dialog, *sfx*, dan musik) memiliki peran besar dalam memperkuat suasana atau *mood* yang ingin dicapai oleh sebuah film (Effendy, 2008:93). Suatu karya (*TVC* misalnya), akan memiliki suasana yang lebih kuat dengan adanya elemen suara yang dipersiapkan secara matang. Keberadaan teknologi audio visual harus dimanfaatkan sebaik mungkin agar tercipta suatu makna mudah ditangkap oleh penonton. Audio menjadi elemen yang sangat berperan karena audio sendiri memiliki porsi yang sama dengan visual dalam suatu karya audio visual.

Proses produksi audio dipilah ke dalam setiap elemen yang ada dalam komponen audio, yakni dialog, musik, dan *sound effect (sfx)*

² *Scene* adalah tempat atau setting dimana suatu kejadian berlangsung. Dalam suatu *scene*, bisa terdiri dari satu shot atau bahkan gabungan beberapa shot. (<http://csinema.com/shot-scene-dan-sequence>).

(Effendy, 2008:93). Proses ini dapat dipilah sesuai dengan kategori urutan produksi sebagai berikut:

1. *Pre-production* yaitu proses perancangan perekaman suara. Di masa praproduksi penata suara bertugas merancang tata suara sehingga mampu menghasilkan suasana yang diinginkan sutradara sesuai dengan skenario. Penata suara merinci elemen-elemen audio (dialog, musik, *sfx*) apa saja yang nantinya akan dimasukkan agar proses perekaman dapat berjalan dengan lancar.
2. *Production*, elemen audio yang direkam secara langsung disebut dengan perekaman dialog dengan cara langsung (*direct sound*). Perekaman dialog secara langsung adalah dengan merekam suara dialog dari pemeran saat proses *shooting* dilakukan sehingga benar-benar mencerminkan *mood* pemeran pada adegan tersebut. Kekurangan dari perekaman dialog secara langsung ini adalah lokasi *shooting* yang sering muncul suara-suara yang tidak diinginkan dan tak bisa dikendalikan. Ada pula perekaman selain dialog yang direkam secara langsung, yakni suara *ambience* yang direkam yang menghasilkan suara seperti *sfx*. Kebanyakan produksi *sfx* dilakukan dalam proses *post-production* untuk menghasilkan audio yang lebih detail dan juga menghindari suara-suara yang tak bisa dikendalikan seperti halnya pada *direct sound*.

3. *Post-production*, adalah tahap dimana produksi audio banyak dilakukan seperti *after recording (voice over recording)*, *music illustration*, *theme song*, produksi *sfx*, dan juga tahap finisihing dimana penata suara membantu editor untuk meletakkan semua elemen suara agar sinkron atau sesuai dengan rekaman gambar maupun suasana yang diinginkan sesuai naskah.

After recording atau perekaman dialog tidak langsung dilakukan setelah proses *shooting*. *After recording* memberi keleluasaan untuk merekam suara tanpa gangguan suara di lokasi *shooting* karena memang proses perekaman dialog tidak langsung terjadi di studio. Kelemahan dari *after recording* ini adalah susahnya pencapaian *mood* pemeran yang seharusnya mencerminkan suatu adegan. Pengisi suara atau *voice over talent* harus menghidupkan kembali emosi yang dimunculkan pemeran pada saat *shooting* berlangsung. Tidak menutup kemungkinan pengisi suara dalam *after recording* ini bukanlah *talent* asli yang memerankan tokoh pada saat *shooting* (Effendy, 2008:95).

Proses yang terjadi dalam produksi untuk elemen musik dibagi menjadi dua yakni ilustrasi musik (*music illustration*) dan *theme song*. Ilustrasi musik mulai di gagas sejak tahap praproduksi. Ilustrator musik (orang yang bertanggung jawab dalam ilustrasi musik) berdiskusi bersama *director* dan

produser untuk membahas konsep musik dalam suatu film. Sang ilustrator musik kemudian menciptakan beberapa contoh untuk dipresentasikan. Ilustrator musik baru membuat stok yang dirasa cocok untuk keperluan film setelah konsep (yang dipresentasikan) disetujui. Di tahap paskaproduksi, setelah semua elemen dialog dan *sfx* dilengkapi, tahap yang dilakukan adalah meletakkan musik pada tempat yang sesuai. Proses terakhir ini dilakukan oleh ilustrator musik dibantu editor untuk keperluan teknis pengeditannya (Effendy, 2008:94).

Theme song cenderung mengacu pada lagu yang nantinya menjadi identitas dari sebuah film. *Theme song* bisa juga dikerjakan oleh ilustrator musik atau orang lain (artis/musisi). Hal yang perlu digaris bawahi dalam *theme song* sendiri adalah aspek hak cipta. Proses yang terjadi dalam pembuatan atau pemilihan *theme song* biasanya ditentukan sendiri oleh sutradara dan produser. Produser bisa saja mencari lagu yang sesuai dengan film yang ingin dibuat. Produser kemudian melakukan kesepakatan dengan pemilik lagu sesuai dengan ketentuan yang dibuat oleh pihak pembuat lagu. *Theme song* bisa juga dibuat khusus untuk pembuatan suatu film. Produser akan mencari seorang musisi yang diberi mandat untuk mengisi *theme song* suatu film, mulai dari penciptaan ide lagu sampai menjadi sebuah lagu yang cocok untuk film.

Sebuah film yang memiliki sejumlah *theme song* kebanyakan juga dirilis dalam bentuk kaset atau *compact disc* (CD) sebagai *Original Motion Picture Soundtrack* (OMPS) atau biasa juga disebut *Original Soundtrack* (OST) (Effendy, 2008:94).



BAB II

DESKRIPSI OBYEK KKL

Penulis akan membahas mengenai deskripsi tentang perusahaan dimana penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan. Bab II berisi mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, logo perusahaan, lingkup kerja dan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

A. Sejarah Singkat Waiwai Studio

Waiwai Studio adalah sebuah studio post produksi yang khusus menggarap konten kreatif berbentuk audio. Waiwai Studio dibentuk pada bulan Januari tahun 2010 oleh Lintang Enrico Padmowijoto sebagai *creative director & composer* dan Rangga Sang Eshayoga sebagai *Sound Designer & Head Audio Engineer*. Pada permulaan pembentukan bisnis kreatif ini Egha (Panggilan Rangga Sang Eshayoga) dan Lintang memiliki latar belakang yang sama yakni ketertarikan pada bidang musik. Mereka berdua mengerjakan beberapa proyek berkenaan dengan audio dan mengikuti beberapa sayembara hingga akhirnya memiliki ide untuk mendirikan sebuah studio yang memproduksi audio. Kata Waiwai kemudian muncul setelah dua *founder* tersebut mencetuskan untuk mencari nama yang justru jauh dari dunia musik atau audio.

Waiwai merupakan sebuah kata sifat yang berasal dari Bahasa Hawaii. Waiwai sendiri memiliki makna *rich, wealthy, valuable*. Gagasan Lintang dan Egha untuk memilih nama Waiwai adalah mereka sengaja

memilih nama yang tidak berkaitan langsung dengan *audio*, *music*, atau hal lain yang berkenaan. Berdasarkan pemikiran awal dari kedua *founder* bahwa nama yang dipakai justru nama yang jauh dari dunia audio, terciptalah logo yang tak terpikirkan oleh orang awam bahwa logo tersebut adalah studio *audio post-production*. Logo hiu dan pohon-pohon kelapa dengan warna-warna yang mencolok justru erat kaitannya dengan asal nama Waiwai, yakni Hawaii. Suatu pemikiran *out of the box* bahwa kedua *founder* ingin memiliki studio yang berbeda dengan studio audio lainnya, hingga Waiwai mengemas *brand* dengan cara yang *non-mainstream*.

Waiwai Studio berfokus hanya pada kebutuhan untuk orang-orang ataupun perusahaan pada musik yang berkualitas. Peluang yang dilihat Waiwai Studio adalah kebutuhan masyarakat akan audio untuk keperluan iklan, film, animasi, TV dan *games*. Secara teknis Waiwai Studio mengerjakan *music scoring*, *sound design*, *mixing*, *voice casting*, hingga penciptaan musik dan lagu. Seiring berjalannya waktu Waiwai Studio melihat kebutuhan-kebutuhan dalam bidang audio yang semakin kompleks. Waiwai kemudian seakan jeli untuk melihat peluang di bidangnya dan mem-*breakdown* berdasarkan apa yang dibutuhkan masyarakat. Waiwai Studio melancarkan usahanya melalui sarana media digital yaitu website beralamat www.waiwaistudio.com, Waiwai kemudian menambahkan menu didalamnya untuk mempermudah *customer* mendapatkan apa yang dibutuhkannya. Menu-menu tambahan ini adalah *audio marketplace* dan *voice over*.

Audio marketplace dan *voice over* adalah dua hal yang dilihat sebagai jawaban atas kebutuhan industri kreatif yang ada dimasa itu. *Audio marketplace* merupakan sebuah tempat penjualan musik yang telah dibuat oleh Waiwai, para customer yang mengunjungi laman tersebut dapat dengan mudah mem-*preview* musik yang telah disediakan dan langsung dapat melakukan pembelian. *Voice over* sendiri merupakan sebuah layanan yang ditawarkan Waiwai Studio untuk kebutuhan pengisian suara pada berbagai *proyek* sebagai contoh narasi pada sebuah video dokumenter sampai pengisian suara (*dubbing*) untuk film kartun.

Layanan *voice over* yang ditawarkan Waiwai Studio menjadi lahan yang sangat potensial yang kemudian memunculkan sebuah anak perusahaan baru bernama Indovoiceover. Indovoiceover berdiri sebagai bagian dari Waiwai Studio untuk mempermudah klien dalam mendapatkan *voice over* yang cocok untuk *proyek* mereka. Indovoiceover didirikan tiga tahun setelah Waiwai Studio berdiri, dengan memunculkan sebuah domain baru yang terlepas dari website waiwaistudio.com, yakni Indovoiceover.com. Layanan audio marketplace juga tak kalah dipandang seperti halnya *voice over*. Waiwai Studio hingga kini masih menggodok *brand* barunya dalam hal penjualan konten suara seperti *sound effect*, music background. *Brand* yang hingga kini masih di-*brew* untuk berfokus pada penjualan konten musik dan *sound effect* ini bernama beatpong.com.

B. Logo

Waiwai Studio memiliki logo yang jauh kaitannya dengan dunia audio. Logo terdiri dari ikan hiu dan pohon kelapa yang mengacu pada Kepulauan Hawaii, negara dimana kata Waiwai berasal. Logo ini memiliki warna-warni yang mencolok yang semakin membuat orang tak habis pikir bahwa *brand* ini adalah studio audio. Alasan mereka memilih logo yang jauh kaitannya ini adalah mereka ingin logo perusahaan yang mudah diingat oleh orang lain dan everlasting. Lintang dan Egha juga memiliki ketertarikan pada desain gambar karakter seperti pada logo Waiwai Studio sebagai salah satu filosofi dari logo perusahaan.

Logo Waiwai Studio
Gambar 2.1



Sumber : Dokumentasi Waiwai Studio

Logo Indovoiceover, sebuah anak perusahaan Waiwai Studio yang berfokus pada penjualan *voice over*. Tidak seperti Waiwai Studio, logo ini memiliki karakter yang lebih kuat dalam dunia audio. Pada dasarnya logo

ini merupakan tipografi dari kata *Indovoiceover* dimana terdapat kata *voice over*. Huruf 'o' kedua direka seakan berbentuk kepala yang sedang mengeluarkan suara.

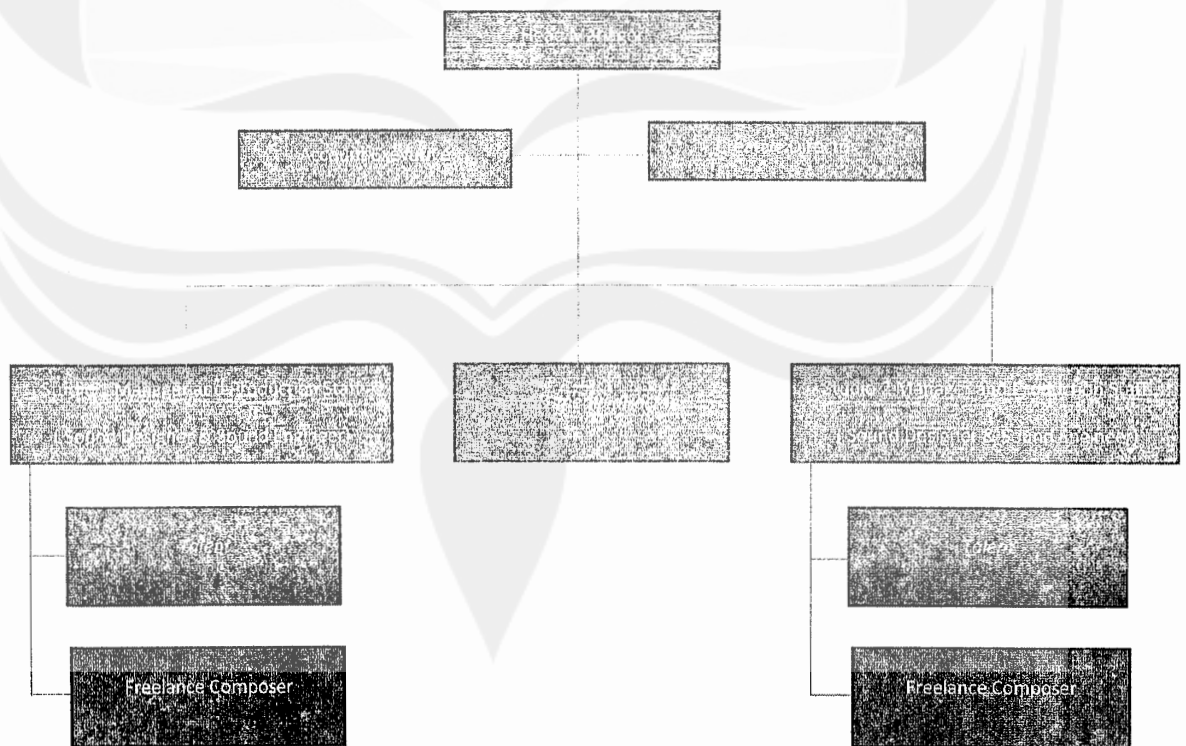
Logo Indovoiceover.
Gambar 2.2

indovoiceover

Sumber : Dokumentasi Waiwai Studio.

C. Struktur Waiwai Studio

Struktur Organisasi Waiwai Studio.
Bagan 2.1



Sumber : Dokumentasi Waiwai Studio.

1. *Head Manager dan Account Executive*

Head Manager di Waiwai Studio memiliki peran juga sebagai seorang *Account Executive*, yang bertugas dalam penanganan calon klien dan klien. Sebagai *Head Manager* Mas Jatmiko mengelola manajemen kerja di Waiwai Studio hingga pengelolaan studio itu sendiri. Mas Jatmiko ketika mengemban tugas sebagai *Account Executive* bertanggung jawab melakukan penawaran, penjualan, hingga pemberian brief yang diteruskan kepada bagian departemen kreatif dan produksi. Mas Jatmiko bertanggung jawab dalam menjalin relasi dengan klien. Mas Jatmiko juga tak menutup kemungkinan merangkap di bidang lain, terkadang bahkan ia menjadi *studio engineer*.

2. *Creative Departement*

Creative Departement adalah sebuah departemen yang dipimpin seorang *Creative Director* yaitu Mas Lintang Enrico yang bertanggung jawab mengolah brief klien yang telah diberikan *Account Executive* yang didapat dari klien. Di departemen ini terdapat divisi-divisi dibawahnya yakni *Art & Media Director* (non produksi) dan *Studio Manager / Production Staff* yang khusus untuk kebutuhan produksi. *Creative Director* bertugas dalam mengawasi serta mengarahkan proses produksi sesuai brief hingga karya selesai dan siap dikirimkan ke klien.

a. Art & media director

Art & media director di Waiwai Studio merupakan divisi non produksi sehingga tidak bertanggung jawab dalam proses produksi karya. *Art & media director* cenderung berurusan untuk kebutuhan promosi yakni membuat desain promo, layout, update *social media* hingga pembaharuan konten website.

b. Studio Manager and Production Staff

Studio Manager and production staff berisi orang-orang yang bertanggung jawab dalam proses pembuatan karya. Seorang *studio manager* memiliki tugas mengatur jalannya produksi dan mengatur jadwal dalam penggunaan studio. *Production staff* terdiri dari *sound designer* dan *sound engineer* yang berperan dalam mengolah hasil produksi audio melalui komputer dan hal-hal teknis lainnya. Berdasar tuturan Mas Jatmiko, pembagian studio sejatinya adalah untuk mengatur pembagian kinerja atas dua nama yang berbeda, yakni Waiwai Studio dan Indovoiceover.

Kinerja Waiwai dan Indovoiceover yang fleksibel kemudian memungkinkan untuk saling mem-*backup* antar *studio manager* sehingga tak menutup kemungkinan studio 2 yang cenderung mengerjakan *voice over* turut serta dalam pengerjakan proyek *sfx* dan musik. *Studio 1 manager* dipegang sementara oleh Mas Jatmiko, sedangkan jabatan *sound engineer* dipegang Mas Pandu Maulana. Studio 2 sendiri dipimpin oleh Mas Egha yang lebih

memiliki spesialisasi dalam *composing* dan dibantu oleh Mas Lana Pranaya sebagai *sound engineer*. *Talent* yang dimaksud dalam struktur organisasi di atas adalah *talent voice over* dan *talent* untuk keperluan musik, *sound effect*, dan lagu. *Talent* yang cenderung diposisikan di studio 1 (Waiwai Studio) merupakan artis yang berhubungan dengan musik dan *sound effect* seperti penyanyi dan pemain instrumen.

Staf yang berada di Waiwai Studio maupun Indovoiceover terbagi menjadi dua yakni *in-house* dan *freelance*. Staff *in-house* adalah staf tetap yang keschariannya bekerja di studio menangani pekerjaan harian. Terdapat juga *freelance* yang mengerjakan proyek-proyek yang khusus yang tidak setiap harinya diterima Waiwai sehingga mereka di-recall sewaktu dibutuhkan. Staff *in-house* adalah Mas Jatmiko yang berperan sebagai *studio manager*, *account executive* dan kadang menjadi *studio engineer*. Lennon yang berada di posisi *art & media director* untuk kebutuhan promosi Waiwai Studio maupun Indovoiceover. Pandu Maulana sebagai *studio engineer* di studio 2 terkadang merangkap sebagai komposer, bahkan merangkap sebagai *talent* instrumen. Mas Lintang Enrico yang berperan selain sebagai CEO juga sebagai *creative director*. Mereka berempat adalah pegawai dari Waiwai Studio dan Indovoiceover yang setiap harinya memiliki jam kerja yang telah ditentukan.

D. Brand yang Ditangani oleh Waiwai Studio bersama Indovoiceover

- | | | |
|--|----------------------|-------------------------------|
| 1. Kompas TV | 26. P&G | 56. Hotel Santika |
| 2. Cornicle Games | 27. Smartfren | 57. Astra International |
| 3. Danamon | 28. Danone | 58. United Tractors |
| 4. Natasha | 29. Mc Donalds | 59. Ford |
| 5. OCBC NISP | 30. The Kotak | 60. Google |
| 6. Zwitsal | 31. Kalbe | 61. Philips |
| 7. Bank Panin | 32. Downy | 62. 3 |
| 8. BNI | 33. Bintang | 63. Intisari |
| 9. BRI | 34. Panadol | 64. XL |
| 10. Walls | 35. Nestle | 65. Axis |
| 11. Kapal Api | 36. Cif | 66. Qualcomm |
| 12. Pertamina | 37. Metrowealth | 67. Microsoft |
| 13. Clear | 38. Royal Canin | 68. Toshiba |
| 14. Mazda | 39. Sari Husada | 69. MGM Bosco |
| 15. Bank Muamalat | 40. L'oreal | 70. Lock & Lock |
| 16. Blueband | 41. WWF | 71. Hong Kong Disney Land |
| 17. FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) | 42. BII Maybank | 72. Frisian Flag |
| 18. Kementerian Kehutanan | 43. BCA | 73. Aqua |
| 19. Standard Chartered | 44. ADB | 74. Lembaga Penjamin Simpanan |
| 20. Samsung | 45. Bank Mandiri | 75. Kompas |
| 21. Ricola | 46. Lipi | 76. Holcim |
| 22. Indofood | 47. PGN | 77. Conwood |
| 23. Cetaphil | 48. BPJS Kesehatan | 78. Amaris Hotel |
| 24. Coca Cola International | 49. Pesona Indonesia | 79. Futami |
| 25. Dettol International | 50. Garuda Indonesia | |
| | 51. AXA | |
| | 52. AIA | |
| | 53. Pertamina | |
| | 54. Honda | |
| | 55. Proton | |

Logo-logo klien Waiwai Studio & Indovoiceover.

Gambar 2.3



Sumber : Dokumentasi Waiwai Studio.

E. Lingkungan Pekerjaan di Waiwai Studio

1. Jam Kerja

Waktu kerja bagi karyawan di Waiwai Studio terdiri dari 6 hari kerja dalam seminggu yakni hari Senin sampai dengan hari Sabtu. Jam kerja dimulai pukul 10.00 – 17.00 WIB. Jam kerja tersebut merupakan patokan kerja pada umumnya, namun tak menutup kemungkinan adanya jam kerja lembur karena kepentingan *client* yang terkadang tidak memiliki waktu yang pasti. Karyawan yang lembur pada malam harinya diberikan kelonggaran waktu keesokan harinya untuk masuk kerja lebih siang. Setiap harinya kecuali hari Sabtu disediakan makan sehingga karyawan tak harus keluar kantor yang menjadikan jam istirahat sangat fleksibel. Pakaian yang digunakan pada jam kerja adalah bebas dan terkesan santai sehingga membuat karyawan sangat nyaman dalam bekerja.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

Penulis berusaha menjelaskan mengenai proses yang dilakukan pada saat penulis menjalani program magang. Secara tertulis dalam judul laporan KKL ini, penulis menjalani program magang di Waiwai Studio. Pada praktiknya, Waiwai Studio juga menangani *brand* yang dapat dikatakan adalah anak perusahaan dari Waiwai studio bernama Indovoiceover. Berdasar atas situasi tersebut, bahasan yang ditulis dalam bab tiga ini tidak bisa penulis lepaskan dari Indovoiceover, karena proses dan pengerjaan proyek yang dilalui penulis cenderung mengarah ke kedua perusahaan yakni Waiwai Studio dan Indovoiceover.

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Waiwai studio merupakan sebuah perusahaan yang mengerjakan segala kebutuhan mengenai audio. Perusahaan ini tidak membatasi dirinya untuk berfokus pada kebutuhan audio tertentu, namun periklanan merupakan salah satu fokus yang dikerjakan dan memiliki angka permintaan yang tinggi. Audio untuk periklanan yang digarap Waiwai Studio meliputi ketiga elemen (dialog, *sfx*, dan musik).

Waiwai Studio berdampingan dengan Indovoiceover memiliki empat buah studio rekaman. Terdapat dua studio yang berada dalam satu atap bersama kantor staf *in-house*. Dua studio lainnya berada di lokasi yang berbeda dengan kantor pusat Waiwai Studio. Keputusan penggunaan dua studio luar ini diambil demi memudahkan kinerja bersama klien dan tentu menambah kredibilitas Waiwai Studio. Terkadang Waiwai Studio mendapati klien yang membutuhkan

spesifikasi teknis yang lebih, sehingga dibutuhkan kerja sama dengan Studio Rockstar. Spesifikasi tentang studio juga dicantumkan dalam website (Indovoiceover.com/studios). Lennon sebagai staf *art & media director* merancang *page* ini sehingga dapat menjadi gambaran kepada klien mengenai teknis terutama alat yang dipakai dalam produksi audio. Staf *art & media director* dibantu *studio engineer* merancang spesifikasi yang dibagi menjadi empat studio. Page ini dibangun dengan alasan banyaknya klien dan calon klien yang mempertanyakan mengenai spesifikasi studio.

Hal-hal yang berurusan dengan studio adalah tanggung jawab seorang *studio engineer* yakni Mas Pandu Maulana (*staf in-house*) dan Lana Pranaya (*freelance studio engineer*) yang kadang dibantu juga oleh *studio manager* yakni Mas Jatmiko. Pandu merupakan *staf in-house* yang fokus di studio dua dengan *basic* sistem operasi Windows. Pekerjaan yang dilakukan *studio engineer* adalah berkaitan dengan teknis seperti proses *recording* di komputer, penggunaan *DAW (Digital audio workstation)*, hingga *file exporting*, bahkan pengunggahan ke penyimpanan awan Google Drive. Urusan teknis *studio engineer* lebih mengarah ke urusan produksi audio walau terkadang juga membantu untuk urusan promosi. Bisa dikatakan *studio engineer* adalah kunci dari produksi audio di Indovoiceover dan Waiwai Studio karena proses produksi paling banyak adalah di bagian teknis ini.

Produksi audio secara teknis bisa diklasifikasi menjadi dua, yakni produksi yang kecenderungannya pada musik dan *sfx* berada di bawah nama Waiwai Studio dan produksi *voice over* berada dibawah nama Indovoiceover. Produksi

secara teknis dibawah nama Indovoiceover bermula dari perekaman suara *voice over talent* menggunakan *microphone*.

Untuk melakukan produksi tentu dibutuhkan hal-hal yang berkaitan dengan teknis yaitu bersinggungan dengan komputer dan software. *DAW* atau *Digital audio workstation* merupakan sebutan untuk *software* yang digunakan dalam proses produksi audio. Waiwai menggunakan dua macam *DAW*, aplikasi bernama Protools digunakan untuk OS berbasis Windows dan untuk OS berbasis Macintosh (Apple) menggunakan program Logic Pro. Pandu Maulana sebagai *studio engineer* cenderung menggunakan OS berbasis Windows yang berada di studio 2. Proses sinkronisasi dengan video pun terjadi dalam produksi di studio ini. *Studio engineer* akan melakukan *retake* sebelum suara yang diharapkan sinkron dengan video. Proses lanjutan setelah selesai perekaman adalah tahap finishing, yaitu mixing dan mastering.

Mixing secara singkat merupakan tahap dimana sebuah proyek yang memiliki elemen suara yang banyak digabungkan menjadi satu *track*. Seorang *creative director* juga akan berperan untuk mengkurasi apakah audio dapat menyampaikan pesan secara efektif. Sebuah proyek yang memiliki banyak *track* tadi akan menjadi sebuah *track* yang nantinya akan melalui tahap mastering. Mastering adalah proses sebelum sebuah file audio di sebar luaskan. Secara sederhana mastering mempersiapkan file agar sesuai kebutuhan klien, seperti apa jenis file yang dibutuhkan oleh klien.

Pandu (*studio engineer*) biasanya menangani proyek untuk kebutuhan *voice over*. Proyek yang paling kerap ia temui adalah pengisian suara untuk iklan. Setiap klien juga memiliki kebutuhan file yang berbeda-beda. Pandu yang

menggunakan program Protools bisa mengekspor file mentah menuju file audio yang berformat MP3 dan Wave (WAV) dan bisa pula menuju file video berformat Mov. Ekspor menuju file video biasa dibutuhkan klien yang ingin mem-*preview* sinkronisasi antara video dan audio yang baru saja dibuat.

File yang sudah diekspor menjadi MP3, WAV, atau Mov adalah file yang siap untuk dikirimkan. *Studio engineer* kemudian mengunggah file tersebut melalui penyimpanan awan Google Drive. *Studio engineer* akan melaporkan secara langsung kepada *creative director* untuk selanjutnya dilakukan proses kurasi. Setelah file layak untuk dikirimkan, *account executive* akan mengirimkan tautan Google Drive kepada surel klien.

Waiwai Studio yang menangani *sound effect* dan musik juga memiliki tahapan kerja yang tak jauh berbeda dengan Indovoiceover. Bedanya di sini adalah proses penggarapannya. Untuk penggarapan musik, proyek biasanya masuk melalui Mas Lintang selaku CEO atau Mas Egha selaku produser dan *creative director* sekaligus komposer untuk nama Waiwai Studio. Mas Lintang atau Mas Fgha (*creative director*) mendapatkan brief dari *client* dilampiri juga video atau visual sebagai gambaran proyek yang akan dikerjakannya (jika proyek akhir berupa video, film, atau game yang memiliki tampilan visual).

Layanan yang ditawarkan Waiwai Studio diklasifikasikan menjadi banyak sesuai dengan kebutuhan klien. Pertama adalah *film scoring* yaitu layanan yang ditujukan untuk produser atau sutradara atau *proyek manager* yang bergelut dalam dunia perfilman. Kedua adalah *sound design*, yaitu kebutuhan audio untuk berbagai hal seperti film, game, dan *software* komputer. *Sound design* di Waiwai Studio adalah pembuatan suara baik itu instrumen musik maupun *sound*

effect yang diciptakan melalui suara-suara yang telah direkam yang kemudian dimanipulasi menggunakan *software* audio. Ketiga adalah *audio restoration* atau secara harafiah dalam Bahasa Indonesia adalah pemulihan suara. Hal yang dilakukan Waiwai dalam layanan ini adalah seperti menghilangkan suara-suara *noise* yang mengganggu seperti suara *hiss*, *buzz*, dan lainnya. Biasanya *audio restoration* dikerjakan untuk kebutuhan audio pada film dan program tv.

Layanan berikutnya adalah *voice over* dan *dubbing* yang secara struktural telah dipegang oleh Indovoiceover sebagai *brand* baru yang menangani bidang *voice over* dan *dubbing*. Radio station ID / spot merupakan layanan berikutnya yang diberikan Waiwai Studio untuk kebutuhan dalam dunia penyiaran radio. Station id merupakan suatu rangkaian audio biasanya berbentuk musik yang menjadi identitas sebuah stasiun radio. Layanan selanjutnya yang keenam adalah *jingles*. *Jingles* adalah sebuah lagu singkat mengacu pada suatu identitas *brand* atau produk tertentu. *Jingle* biasanya digunakan iklan untuk mempromosikan produk (atau *brand*) untuk menarik perhatian masyarakat.

Layanan selanjutnya adalah *recording*, yakni perekaman dalam segala hal baik di studio maupun luar ruang. Berikutnya adalah layanan yang kurang populer dan jarang didapati sendiri oleh Waiwai Studio, yakni Podcast. Produksi podcast ini ditujukan untuk para publisher atau *content* creator yang ingin mencoba media yang unik, yakni suatu rekaman bernama podcast. Podcast bisa dikatakan sama dengan radio, namun bedanya podcast adalah rekaman. Podcast secara epistemologi berasal dari kata iPod dan broadcast, karena podcast memang awalnya digagas *brand* bernama Apple pembuat produk iPod. Podcast biasanya dibagi-bagi menjadi beberapa episode

tergantung pembuatnya. Layanan yang selanjutnya adalah *mixing* dan *mastering* sama seperti halnya *mixing* dan *mastering* pada *Indovoiceover* yang sudah dijelaskan di atas. Berikutnya adalah sebuah layanan yang unik, namun ketika penulis memulai magang layanan ini sudah vakum beberapa Bulan yakni *digital music production course* bernama Flip. Waiwai Studio memiliki sebuah tempat kursus bagi orang-orang yang ingin mendalami bidang audio, khususnya *digital audio*. Orang-orang yang tertarik rata-rata ingin mempelajari DJ (*Disc Jockey*). Waiwai sangat *welcome* terhadap semua orang yang ingin belajar bersama mengenai audio.

Proses kerja Waiwai Studio dan *Indovoiceover* secara runtut penulis jelaskan melalui tahap-tahap dibawah:

1. Proses Datangnya Klien

Proses kerja Waiwai Studio & *Indovoiceover* diawali dengan *client meeting*. Klien biasanya berhubungan melalui dunia maya dengan cara email, namun tak menutup kemungkinan juga klien datang langsung ke studio dan melakukan pembicaraan secara langsung mengenai proyek yang akan dikerjakan. Dalam proses *client meeting* ini, Waiwai Studio melakukan proses identifikasi mengenai klien yang nantinya juga akan menjadi pertimbangan dalam bedah brief. Pihak Waiwai memanfaatkan *client meeting* ini untuk memastikan dan memperjelas mengenai brief yang diberikan klien.

Permintaan mengenai produksi audio untuk periklanan yang sedang ramai adalah kebutuhan dialog atau yang sering disebut *voice over* khususnya *dubbing* (alih bahasa). Alih bahasa yang dilakukan biasanya

merupakan sebuah *TVC* yang ditampilkan pada televisi dan youtube. Penulis di sini akan mencontohkan sebuah proyek alih bahasa yaitu iklan *TVC* Dettol. *TVC* asli merupakan iklan dengan Bahasa Melayu, karena iklan tersebut ditayangkan di Malaysia. Dengan asumsi bahwa Dettol menekan biaya produksi *TVC* dan bahasa yang digunakan Malaysia dan Indonesia tak jauh berbeda, Dettol lebih memilih untuk hanya sekadar mengalihbahasakan *TVC* yang sekiranya memiliki biaya produksi yang mahal.

Waiwai Studio melalui Indovoiceover mendapatkan klien Dettol Indonesia berawal dari *search engine optimization*. Sebuah agensi periklanan dari Thailand yang bertanggung jawab dalam *TVC* Dettol mengutus perwakilan yang berada di Jakarta. *Agency* melakukan pencarian melalui mesin pencari Google menggunakan kata kunci 'voice over Indonesia' dengan harapan mendapatkan *voice over talent* Bahasa Indonesia. Indovoiceover.com yang muncul paling pertama di barisan hasil pencarian pun menjadi pilihan. Proses ini sangat ditunjang oleh staf yang berada pada divisi *art & media director* yang mengurus kebutuhan promosi, hingga klien bisa datang kepada Indovoiceover.

Projek mengenai Radio Ad SMK juga mengalami hal yang sama, yaitu pihak Kemendikbud melalui agensi bernama Asia Zoom yang mengirimkan email ke Indovoiceover. Proses *dealing* terjadi setelah pihak Asia Zoom memberikan arahan secara singkat, yaitu *service* pengambilan suara dialog dalam *radio ad*. Asia Zoom menyampaikan brief dengan cara diskusi dengan Indovoiceover.com.

Klien Waiwai Studio yang yang memproduksi TVC Dettol memberikan brief mengenai apa yang harus dikerjakan Waiwai Studio. Diterimanya brief oleh Waiwai Studio ini menandai bahwa proyek ini telah memasuki tahap lanjutan yaitu tahap produksi. Tahap produksi ini pun dibagi menjadi tiga tahapan yakni *pre-production*, *production*, dan *post-production*.

a. *Pre-production*

Agensi yang mengerjakan TVC Dettol menghubungi Indovoiceover melalui surel. Proses yang terjadi di sini adalah semacam *online casting*. Klien sebenarnya dapat langsung mencari *talent* yang cocok melalui *preview* suara yang dapat dilihat di www.Indovoiceover.com. Proses kreatif mulai terjadi di sini, yakni dengan mencari *talent* yang cocok untuk mengisi suara yang mirip dengan suara asli pada TVC semula. Mas Jatmiko selaku *Voice Director* biasanya akan berdiskusi bersama staf *art & media director* mencari beberapa *talent* yang sudah masuk ke dalam Indovoiceover yang kemudian *di-preview* di studio bersama Mas Lintang selaku *Creative Director*. Indovoiceover mengirimkan sampel suara kepada *agency* sebagai penawaran beserta dengan *quotation* setelah pemilihan *talent* selesai. *Quotation* merupakan penawaran harga mulai dari biaya *talent* sampai proses produksi audio selesai.

Dalam proses menuju eksekusi, Waiwai Studio akan melakukan bedah brief atau *brainstorming* untuk mewujudkan

karya. Setelah tercapai *deal* antara kedua belah pihak, pengerjaan pun mulai dilakukan. Untuk kasus *voice over* pihak Waiwai (melalui Indovoiceover) mendapatkan naskah dubbing yang telah dibuat oleh *agency*. Indovoiceover melakukan koreksi dahulu terhadap naskah. Koreksi yang dilakukan adalah mengenai bahasa dan pemilihan kata yang digunakan dalam naskah dan sinkronisasi terhadap video asli berbahasa Melayu seperti gerak bibir dan ekspresi. Naskah kemudian dikirim kembali kepada klien (*agency*) untuk mendapat kesepakatan kembali. Naskah yang telah disetujui oleh *agency* kemudian di eksekusi.

Untuk kasus permintaan *sfx* dan pembuatan musik, Waiwai akan melakukan *brainstorming*. Proses di sini dilakukan team untuk menentukan elemen audio yang cocok bagi suatu karya. Proses *brainstorming* ini sama seperti halnya untuk bedah *brief*. Perbedaannya karena *sfx* dan musik belum memiliki naskah seperti halnya *voice over*, sehingga Waiwai Studio harus mewujudkan ide mengenai elemen suara yang harus dimunculkan.

Pihak agensi kemudian mengirimkan brief dalam bentuk email untuk mengarahkan Indovoiceover. Brief tersebut pada intinya menyampaikan bahwa iklan Dettol ingin merambah pasar Indonesia dengan cara mengalihbahasakan dari Bahasa Malaysia menuju ke Bahasa Indonesia. Agensi tersebut juga

telah melampirkan pula naskah *dubbing* dalam Bahasa Indonesia, namun mereka tetap memberi keleluasaan bagi Indovoiceover untuk melakukan revisi naskah tersebut, karena proses produksi yang harus mensinkronisasikan dengan visual perlu untuk memodifikasi naskah tiap perkataan yang diucapkan *talent*.

Seketika setelah Indovoiceover menerima naskah, tim langsung melakukan bedah brief dengan mendiskusikan naskah dan tentunya menentukan *talent*. *Talent* yang dipilih melalui usulan-usulan tiap staf, dengan pertimbangan latar belakang *talent* juga yang memiliki pengetahuan mengenai Bahasa Melayu. Jack adalah seorang *voice over talent* yang kompak disebutkan oleh staf waktu itu. Jack sangat fasih berbahasa Melayu dan juga memiliki suara yang khas dengan nada yang berat yang terkesan berwibawa. Sayangnya, dalam proyek kali ini *talent* yang terdapat dalam video adalah seorang ibu dan anak laki-laki. Jack tetap diajak dalam proyek ini dengan pertimbangan untuk revisi naskah. Revisi naskah dilakukan dengan orang yang memiliki kualifikasi yaitu seorang *talent voice over* yang memiliki latar belakang budaya Melayu.

Pemilihan *voice over talent* kemudian dilakukan dengan *preview* sampel suara yang ada di website indovoiceover.com. Semua staf diajak menuju ke studio oleh *production manager* untuk mendiskusikan kemiripan suara dengan video asli setelah

semua staf mengumpulkan sampel-sampel suara *talent* yang cocok. Setelah sampel suara terpilih, indovoiceover.com kemudian mengirimkan sampel tersebut ke agensi untuk dipreview oleh mereka sebelum memasuki proses produksi.

Proyek *radio ad* SMK juga memiliki proses *pre-production* yang mirip dengan *TVC* Dettol. Iklan radio SMK ini pada dasarnya adalah pesan persuasi yang mengajak masyarakat untuk mau bersekolah ke SMK. Dalam pendiskusan brief, Asia Zoom juga memberikan naskah *radio ad*. Seperti halnya iklan Dettol, pemilihan *talent* dilakukan dengan kurasi, yaitu *preview* suara sampel *talent* di website Indovoiceover.com namun bedanya disini tidak ada suara yang harus digantikan sehingga benar-benar harus memulai membangun karakter tiap tokohnya. Tokoh yang bermain disini adalah seorang ibu yang berbincang dengan anaknya. Target audience dari *radio ad* ini adalah SES B, yaitu masyarakat pedesaan berkaitan dengan naskah *radio ad* yang bersetting di pedesaan.

Terpilihlah dua *voice over talent* bernama Eman dan Descha setelah proses *preview* bersama-sama dengan semua *staf*. Eman adalah *talent* yang juga memiliki karakter anak muda. Suaranya sangat tegas dan berat cocok mengisi *voice over* untuk keperluan *corporate*, namun juga bisa memerankan tokoh seorang anak muda khususnya dalam *radio ad* pemuda seumuran SMK. Descha adalah *talent* yang memiliki suara lemah lembut khas

seorang ibu dalam hal ini adalah ibu-ibu pedesaan yang memiliki anak seumurannya SMK.

b. *Production*

Setelah semua elemen suara selesai dirinci secara detail melalui bedah brief atau *brainstorming*, proyek kemudian masuk kepada proses eksekusi. Tahap eksekusi dalam lingkup produksi audio ini termasuk dalam proses *production*. Proses eksekusi untuk permintaan *voice over* dilakukan dengan pemanggilan kepada *talent-talent* yang telah terpilih untuk mengisi suara. Proses *recording* ini melibatkan *voice director*, *studio engineer* dan *voice over talent*. *Agency* juga ingin melakukan pengawasan dalam proses *recording*. Proses perekaman pun dilakukan di studio yang dianggap lebih mumpuni yakni Rockstar yang berlokasi di Condongcatur. Proses pengawasan dilakukan dengan *video call* menggunakan aplikasi Skype.

Produksi untuk *sfx* dan musik memiliki proses yang berbeda dengan *voice over*. Produksi *sfx* dilakukan dengan pengambilan suara di lapangan yaitu *field recording*. *Studio engineer* dibantu dengan *creative director* turun langsung ke lapangan untuk melakukan perekaman. Pembuatan *sfx* juga bisa dilakukan dengan memanipulasi suara-suara yang direkam kemudian diedit sedemikian rupa sehingga suara yang dihasilkan mirip

dengan yang diinginkan. Ada pula produksi di sini hanya tinggal melakukan pencarian pada bank suara yang telah dimiliki Waiwai Studio, sehingga *studio engineer* tinggal memasukkan pada timeline proyek. Dalam proses produksi ini, dilakukan pula revisi oleh pihak Waiwai sendiri sampai pada akhirnya proses *production* diakhiri.

Proyek *TVC Dettol* memiliki proses produksi yang unik yaitu mensinkronkan suara dialog dengan visual ucapan mulut pada video. Proses *take* dilakukan per *talent* tidak dilakukan secara bersamaan dan saling bersahut-sahutan. Setiap *talent* melakukan *take* sebanyak tiga sampai empat kali dengan pertimbangan supaya proses *take* yang salah bisa ditambal menggunakan file lainnya melalui manipulasi di *DAW*. Setelah elemen audio dialog siap, file dialog disatukan dengan file video beserta *sfx* dan music. Pada saat itu juga dilakukan *preview* bersama dengan *talent*. Pada tahap ini *talent* juga melakukan penilaian terhadap suaranya sendiri, sehingga apabila *talent* juga kurang puas dengan suaranya sendiri, maka akan dilakukan *take* ulang sampai pada akhirnya *voice director*, *sound engineer*, dan *talent* puas dengan karya.

Proyek *radio ad SMK* memiliki alur yang mirip dengan proyek *TVC Dettol*. Untuk proyek ini, *voice director* harus memperkirakan durasi dari *radio ad* sehingga dialog yang di *take* harus memiliki *timing* yang pas. Pengisian dialog juga harus

menyesuaikan musik yang dipilih oleh pihak agensi yang telah direka ulang yaitu lagu Jangan Menyerah oleh D'masiv. Proses preview secara keseluruhan juga dilakukan sebelum akhirnya di *export* menuju file *RAW*.

c. *Post-production*

Tahapan lanjutan setelah proses *production* adalah *post-production*. Tahap ini secara umum adalah penyelesaian suatu karya (*mastering*), pemilihan media (*output*), pengiriman karya kepada klien, hingga revisi mayor dan revisi minor.

File audio yang sudah jadi kemudian dikirimkan kepada *agency* melalui penyimpanan awan Google Drive. Pihak klien dapat meminta revisi sebanyak tiga kali pada setiap file audio yang telah dikirimkan dengan rentang maksimal satu minggu. Indovoiceover mengirimkan *invoice* (tagihan) setelah tidak adanya permintaan revisi dari pihak klien. Dalam proyek TVC Dettol, proses *post production* berjalan lancar tanpa adanya revisi mayor maupun minor oleh pihak agensi. Indovoiceover mengirimkan file berupa preview audio yang sudah disatukan dengan file video, dan file audio *RAW* berformat *WAV*. Baru setelah beberapa minggu proses *audio post-production*, iklan sudah ditayangkan di televisi.

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa

Awal pertama penulis mengenal Waiwai Studio adalah melalui kolega yang sama-sama sedang mencari tempat magang untuk KKL. Penulis langsung

saja menghubungi kontak owner Waiwai Studio yakni Mas Lintang Enrico. Selang beberapa waktu, penulis mendatangi kantor dari Waiwai Studio yang berlokasi di Jl. Kaliurang.

Proses magang pertama dilaksanakan pada tanggal 1 September 2017. Penulis mendatangi kantor Waiwai Studio untuk pertama kalinya pada pukul 10 siang sesuai dengan arahan Mas Jatmiko sebagai Studio Manager. Pertemuan pertama diawali dengan *briefing* mengenai sistem kerja Waiwai secara umum. Secara umum Waiwai memiliki staf karyawan *in-house* yang memiliki waktu kerja tetap, yakni Mas Jatmiko sendiri sebagai *Studio manager* yang juga merangkap sebagai *Account Executive* yakni melayani client yang datang, dan juga sebagai *voice director* yakni melakukan pengarahan pada *Voice over Talent*.

Staf *in-house* kedua adalah Lennon yang memiliki *job desc* sebagai admin sosial media dan lebih dikenal sebagai staf *art & media director*. Pekerjaan yang dilakukan sehari-harinya adalah berkaitan dengan promosi, dari pembuatan konten, bahkan eksekusi disain, sampai pada pembuatan *copy* sosial media. Staf *in-house* ke tiga adalah Pandu Maulana yang bekerja sebagai *Studio Engineer*, yakni orang yang bertanggung jawab mengenai teknis pengerjaan di studio, mulai dari penggunaan *DAW* hingga *mixing* dan *mastering*. Sebagai mahasiswa pertama yang magang, *studio manager* belum memiliki *template* kerja yang pasti bagi mahasiswa magang. Pada saat itu juga, *studio manager* mulai berdiskusi dengan penulis mengenai sistem kerja mahasiswa magang di Waiwai Studio.

Sistem kerja pun kemudian di tentukan di hari pertama itu juga, yakni dengan merolling penulis setiap minggunya kepada setiap staf *in-house* yang bekerja di Waiwai Studio. Untuk minggu pertama, penulis diposisikan pada *art & media director*, yang bertanggung jawab dalam promosi Waiwai Studio. Pada hari pertama itu pun penulis langsung memosisikan diri duduk di samping Mas Lennon yang senantiasa sibuk dengan pekerjaannya. Kami berdua pun memutuskan untuk saling berbagi pekerjaan yang dilakukannya. Penulis pun mencoba untuk membuat sebuah konten promosi untuk sosial media dengan membuat konten visual yang nantinya akan diupload.

Proyek pertama penulis sebagai anak magang adalah terjadi di divisi *art & media director*. Penulis diberi tugas untuk mengamati proses *retake* untuk revisi film *The Savior*, sebuah proyek *dubbing* film bercerita tentang kisah Yesus. Penulis diberi tugas untuk membuat konten *social media* dengan mendokumentasikan proses rekaman yang dilakukan oleh Mas Ari Wulu yang berperan sebagai Yesus. Dokumentasi foto ini juga dipergunakan untuk kepentingan pembuatan artikel blog. Penulis juga mencatat mengenai apa yang dilakukan pada rekaman ulang yang dilaksanakan malam hari tersebut. Mas Ari Wulu dibantu oleh Mas Fathul yang bertanggung jawab sebagai *freelance voice director* dan dibantu Lana Pranaya sebagai *studio engineer* di studio 2 Waiwai.

Promosi pada Waiwai Studio dan Indovoiceover merupakan hal yang penting. *Art & media director* setiap harinya membuat konten promosi *update* pada konten *social media*. Lennon seorang staf *art & media director* mengatasi dua *brand* sekaligus (Waiwai Studio & Indovoiceover) setiap harinya. *Update social media* dilakukan secara terjadwal yakni setiap harinya pukul 12, 14, 17,

21. *Update social media* ini dilakukan untuk dua media yaitu LinkedIn Indovoiceover dan Facebook Page Waiwai Studio. Konten dari posting rata-rata sama, namun melihat konteks seperti apakah itu lebih condong *voice over* atau musik. Demi memudahkan *update*, dibuat *template* setiap waktunya. Pada pukul 12.00 adalah post berupa *content* gambar dan *caption* yang berkaitan dengan *studio activity* atau *portfolio proyek* yang sudah dilalui. Pukul 14.00 berisikan portofolio atau *proyek* yang sudah selesai dikerjakan oleh Waiwai Studio maupun Indovoiceover. Pukul 17.00 berisi tentang review *talent* Indovoiceover beserta *link* menuju sampel audio *talent*. Pukul 21.00 merupakan konten *link* menuju artikel blog yang terdapat di Indovoiceover.com. Kesemua konten tersebut dipublikasikan melalui Facebook Page Waiwai Studio dan LinkedIn Indovoiceover.

Waiwai Studio juga melakukan promosi setiap bulannya dengan membuat sebuah tajuk sesuai dengan tema yang ingin diangkat. Setiap akhir bulan, staf *in-house* Waiwai Studio mengadakan *brainstorming* untuk menciptakan sebuah tema. *Brainstorming* selalu menghasilkan sebuah kata atau frase yang *sexy* sehingga menarik untuk dijadikan bahan promosi dalam sebulan. *Octobrew* adalah contoh dari tajuk bulanan ini. *Octobrew* menjadi acuan dalam membuat konten promosi. *Octobrew* merupakan gabungan kata dari *October* dan *brew*, hal ini dikarenakan Waiwai sedang melakukan proses '*brewing*' yakni meracik sebuah *brand* baru bernama *Beatpong*.

Setiap bulannya staf *art & media director* juga membuat *newsletter* yang dikirimkan kepada perusahaan kreatif. *Newsletter* berisi tentang promo yang berkaitan dengan tajuk bulanan yang di buat. Sasaran *newsletter* biasanya

berjumlah kisaran seribu hingga seribu lima ratus surel perusahaan. *Newsletter* dikerjakan sendiri oleh seorang staf *art & media director* menggunakan aplikasi online free bernama Mailchimp. *Newsletter* dengan media surel pun terlihat lebih menarik dengan menggunakan Mailchimp, karena dapat didesain sesuai dengan keinginan.

Setiap bulannya staf *art & media director* dibantu staf *in-house* lainnya memperbarui data surel. Update surel ini mendata surel yang sudah tidak aktif sehingga perlu di tambah lagi sesuai target. Semisal data surel yang aktif menunjukkan angka 800 surel, maka masih kurang 700 surel untuk memenuhi target. Sejumlah target 700 surel tersebut akan dibagi kepada setiap staf *in-house*. Teknik pencarian surel pun terkesan mudah, yakni dengan mengetik beberapa kata kunci yang berhubungan dengan *voice over* dan produksi audio. Pencarian biasanya menggunakan *search engine* Google diikuti dengan negara-negara yang potensial menjadi target market Waiwai dan Indovoiceover seperti India, Malaysia, dan negara-negara yang sudah sering menggunakan jasa Waiwai dan Indovoiceover.

Newsletter yang dikerjakan menggunakan aplikasi Mailchimp, yakni sebuah aplikasi online yang khusus merancang *newsletter*. Penulis turut membantu merancang konten *newsletter* dengan tema September Crossover. *Newsletter* ini berisi mengenai promo penawaran *voice over*. Promo berisi paket *voice over talent* yang mampu menguasai lebih dari dua bahasa, seperti Jack yang bisa berbahasa Inggris, Indonesia, dan Melayu. September Crossover merupakan ide gabungan dari *Cross* yang berarti lintas atau silangan, dan *voice*

over yang berarti pengisi suara. *September Crossover* menawarkan *voice over* yang mampu mengisi suara dengan bahasa yang banyak.

Promosi yang dilakukan perbulannya juga menggunakan media video melalui Youtube. Pembuatan video ini bertujuan untuk mempermudah penyampaian pesan dari tema yang ingin diangkat setiap bulannya. Pembuatan video dikerjakan oleh staf *art & media director* dibantu dengan *sound engineer* dan *voice over talent* dalam pengisian suaranya. Hal yang dilakukan staf *art & media director* adalah pembuatan naskah video promosi, yakni mengalihkan ide tentang tema bulanan menjadi sebuah skrip video. Naskah yang telah selesai dikerjakan biasanya akan berisi elemen audio monolog dan elemen visual, yakni grafis yang mendukung monolog. Waiwai menyebut aset sebagai objek visual yang nantinya masuk dalam video. Aset-aset yang sudah tertulis dalam naskah dikumpulkan dan dirancang oleh staf *art & media director* sebelum nanti di-*input* kedalam aplikasi Powtoon. Powtoon adalah sebuah aplikasi online untuk membuat infografis yang biasa digunakan di Waiwai Studio. Pembuatan aset biasa dilakukan staf *art & media director* menggunakan aplikasi desain grafis seperti Corel Draw dan Adobe Photoshop.

Pembuatan video ini terbilang sangat simpel dan tidak menyita waktu yang banyak. Waiwai tentu sangat memikirkan strategi yang paling efisien dalam menjalankan kegiatan kesehariannya. Pembuatan 'Video Powtoon' (sebutan video infografis yang dibuat Waiwai Studio tiap bulannya) ini tidak membutuhkan biaya yang banyak namun sudah bisa menghasilkan video yang berkualitas untuk tataran promosi. Video ini ditunjang dengan audio yang memang digarap secara serius oleh Waiwai sendiri. Pengisi suaranya pun diisi

oleh *voice over talent* yang memang profesional meningkatkan kualitas video yang terkesan sederhana ini (jika memang tahu tahap pembuatannya). Video promosi ini kemudian diunggah di situs Youtube yang kemudian dilampirkan dalam *newsletter* dan juga sebagai konten update media sosial.

Pengelolaan website merupakan tanggung jawab yang dipikul oleh seorang staf *art & media director*. Staf *art & media director* lebih cenderung mengelola website *Indovoiceover.com* dikarenakan lalu lintas yang lebih intensif dibandingkan *waiwaistudio.com*. Mulai dari update *web banner*, update *voice over talent*, hingga pembuatan dan posting artikel blog di website ditangani oleh staf *art & media director*. Hal yang berkaitan langsung dengan promosi adalah *web banner*. Setiap bulannya seorang staf *art & media director* meng-update web banner untuk menunjukkan promo yang sedang berlaku berkaitan dengan tema bulanan. Banner yang terdapat di website adalah banner slide show gambar. Banner juga berisikan client-client yang pernah bekerja sama dengan Waiwai Studio dan *Indovoiceover*. Logo-logo client ditampilkan guna menambah kredibilitas Waiwai Studio dan *Indovoiceover*. Konten banner ini tentu juga menjadi tanggung jawab staf *art & media director*. Belum ada kepastian mengenai waktu atau harus bertambah berapa logo klien dalam pembaruan banner ini.

Seminggu pertama bersama staf *art & media director*, penulis mulai mempelajari sistem kerja di Waiwai Studio. Penulis diberi kesempatan mereview konten *social media* LinkedIn yang sudah disebar seminggu sebelumnya. Review ini menjadi acuan bagi konten LinkedIn dan *social media* pada minggu selanjutnya. Penulis juga sudah langsung membuat artikel blog

mengenai kegiatan yang dilakukan semalam yakni revisi *dubbing* film The Savior. Artikel ini merupakan artikel yang dimuat di Indovoiceover.com/blog dengan jenis *Project News*. Artikel yang dibuat penulis bisa di lihat di <http://Indovoiceover.com/proyek-news-the-savior-localization-revision>.

Artikel yang dimuat tentu melalui proses edit oleh staf *art & media director*.

Proyek lanjutan divisi *art & media director* adalah membuat materi *news letter*. *News letter* yang dibuat oleh Waiwai maupun Indovoiceover menggunakan aplikasi *online* bernama Mailchimp. *Newsletter* yang penulis alami pada saat itu juga mengangkat judul “A Bundle Package with Free Music Background”. Judul tersebut diangkat sesuai dengan tema September Crossover, yakni adalah promosi untuk *client* yang menggunakan salah satu *talent* multi bahasa yang ditawarkan Indovoiceover dalam *newsletter*. Pada kesempatan ini, penulis ditawari untuk mendesain *header newsletter* dan header untuk website.

Pengerjaan desain untuk *header newsletter* dan *header* untuk website diselesaikan penulis dalam sehari. Setelah materi-materi yang dibutuhkan selesai, staf *art & media director* meminta penulis untuk mengirimkan ke tiga surel sebagai *proofing*. *Proofing* dilakukan agar tidak terjadi kesalahan atas keluputan si pembuat konten. Setelah semua staf *in-house* menyetujui barulah materi siap diunggah untuk menjadi *header website* dan *newsletter* siap dikirimkan ke surel-surel calon klien. Aplikasi *online* bernama Mailchimp langsung bisa mengirimkan ke semua surel yang sudah didaftarkan ke dalamnya, sehingga staf *art & media director* tidak harus susah-susah untuk mengirimkan surel satu persatu. Mailchimp juga menyediakan data-data yang

diperlukan untuk memantau perkembangan pengiriman *Newsletter* seperti seberapa banyak yang gagal dikirimkan, hingga berapa orang yang telah mengklik tautan di dalamnya.

Proyek selanjutnya penulis pada divisi *art & media director* adalah perancangan konten website *Indovoiceover*. Website *Indovoiceover* berisikan data-data *talent* yang didalamnya tercantum foto, sampel suara, dan deskripsi mengenai *talent* atau sering disebut sebagai *caption (talent)*. Pada kesempatan itu, penulis membuat *caption* untuk *talent-talent* baru yang belum dicantumkan dalam website. *Caption* tidak terlalu banyak dan sederhana, namun tetap mencantumkan unsur profesionalitas. Pada saat itu, penulis sangat merasa kebingungan harus menulis seperti apa. Penulis berinisiatif untuk bertanya kepada Mas Miko, mengenai profil *talent*, namun Mas Miko justru memberitahu sebuah *link* yang bisa menjadi referensi dalam menulis *caption*. Penulis menyadari bahwa penulisan *caption* tidak boleh dicantumi mengenai data-data pribadi mengenai *talent*, sehingga penulis pun meniru tulisan-tulisan *caption* yang ada di website-website lainnya seperti *voices.com*.

Hari-hari terakhir bersama staf *art & media director*, penulis menyelesaikan beberapa pekerjaan yang setiap harinya dibuat, yakni konten media sosial dan review tentang konten selama seminggu sebelumnya yang penulis tuliskan di lampiran.

Penulis mulai bergabung dengan *studio manager* yakni Mas Jatmiko pada minggu selanjutnya. Bisa dikatakan bahwa pekerjaan paling banyak di Waiwai sekaligus *Indovoiceover* adalah pekerjaan Mas Miko karena beliau bahkan merangkap sebagai *Account Executif*. Mas Miko sendiri sebagai *studio manager*

harus bisa *me-manage* segala hal berkaitan dengan studio, baik perawatan alat teknis untuk kegiatan produksi sampai dengan berbagai hal yang tidak berkaitan langsung dengan produksi, sebagai contoh perawatan inventaris studio seperti *vacuum cleaner*.

Job desc Mas Miko tertulis dalam format Microsoft Excel yang sangat sulit untuk dibaca oleh awam. Penulis terlihat kebingungan, kemudian Mas Miko pun menutup laptop yang berisikan paparan tersebut dan langsung menuju studio untuk melakukan penjelajahan studio. Mas Miko menjelaskan mengenai berbagai hal teknis yang perlu diketahui sebagai seorang *studio manager*, seperti bagaimana cara menyalakan alat-alat produksi. Penulis pun juga perlu sangat berhati-hati karena hanya karena kesalahan kecil dapat membuat alat menjadi rusak, sebagai contoh adalah speaker yang harus dimatikan dengan prosedur tertentu karena jika sampai terdengar suara “blug” maka dapat merusak membran speaker sehingga lama kelamaan suara menjadi pecah. Hal tersebut adalah satu dari sekian banyak hal teknis yang dipaparkan Mas Miko.

Selesai menjalani jelajah studio, penulis diberi pekerjaan pertama oleh *studio manager* sekaligus merangkap sebagai *account executive*. Pekerjaan ini berkaitan dengan *job desc* dari *account executive* karena berhubungan dengan klien. Pertama yang dilakukan penulis adalah membuka surel-surel yang masuk ke *account* surel Indovoiceover. Penulis langsung saja login menggunakan surel Indovoiceover dan menilik setiap *email conversation* dari perusahaan-perusahaan yang menjadi klien Indovoiceover. Tujuan dari menilik setiap surel yang masuk ini agar penulis dapat mengetahui gaya bahasa dan cara (*template*) pembalasan surel yang sesuai dengan khas Indovoiceover. Setelah melihat

beberapa percakapan yang terdapat dalam surel, penulis diberi kumpulan *template* balasan surel yang sudah dibuat sebelumnya oleh Mas Miko. Penulis diberi mandat untuk menyunting *template* agar bahasa yang digunakan tidak terlalu kaku dan terkesan *ngobrol* namun tetap formal.

Penulis masih mempelajari mengenai *template* penulisan surel untuk membalas surel-surel yang masuk. Selama mempelajari *template-template* berbahasa inggris tersebut, penulis juga diberi tugas untuk masih mengikuti Lennon dalam urusan staf *art & media director*. Penulis mengikuti rangkaian pembuatan Powtoon (aplikasi online untuk membuat infografis) untuk membuat video promosi yang nantinya diunggah di Youtube. Pembuatan video ini sangatlah minim biaya dan pembuatannya pun sangat sederhana.

Staf *art & media director* biasa menggunakan sebuah platform gratis bernama Powtoon.com untuk membuat video promosi berbentuk infografis. Aplikasi tersebut memungkinkan kita untuk memasukkan gambar (aset) atau audio baik itu backsound musik maupun *sound effect*. Sebenarnya penggunaan Powtoon untuk profesional haruslah berbayar, yaitu untuk menghilangkan watermark/ logo Powtoon yang ada di Video. Penulis pun sempat tercengang dengan proses pembuatan yang serba *diakali* sehingga video tetap tampak profesional walaupun tanpa menggunakan akun berbayar pada platform bernama Powtoon ini. Staf *art & media director* menggunakan *software* lain bernama Camtasia, sebuah *software* yang memungkinkan kita untuk merekam apapun yang terjadi pada layar. Staf *art & media director* (istilahnya) men-*screenshot* dalam bentuk video Powtoon yang sudah jadi secara online dan nantinya video tersebut di-*crop* tanpa memasukkan *watermark* logo Powtoon.

Video Powtoon yang dibuat merupakan promosi yang *inline* dengan promosi bulanan yaitu September Crossover. Penulis baru mengikuti pembuatan promosi dari awal untuk bulan Oktober, jadi secara runtut penulis akan menjelaskan dari awal pembuatan Powtoon dengan tajuk Octobrew. Penulis pada awalnya di-*brief* oleh Mas Miko untuk mencari referensi untuk promosi bulanan pada bulan Oktober. Kebetulan pada akhir September tersebut Mas Lintang memiliki ide pembuatan website baru untuk penjualan musik dan *sfx*. Hal ini dilakukan untuk penjualan yang lebih efektif pada submenu Waiwai Audio Marketplace. Sederhananya Waiwai ingin membuat sebuah Audio Marketplace dengan *brand* yang baru memanfaatkan media internet. Pemisahan yang dilakukan pada Audio Marketplace ini mirip seperti halnya dilakukan pada Indovoiceover dalam pemisahan dari Waiwai Studio untuk submenu layanan *voice over*.

Proses perbincangan untuk tajuk promosi pada bulan Oktober dilakukan mulai *meeting* pada sekitar akhir September. Proses *brainstorming* mengenai ide tentang *brand* baru untuk *audio marketplace* dan tajuk promosi yang terintegrasi mulai terjadi pada *meeting* sampai beberapa hari setelahnya. Tercetuslah nama Beatpong yang keluar dari pemikiran Mas Lintang sendiri. Beatpong sendiri merupakan gabungan dari kata Beat yang mengacu pada beat-beat musik (identik dengan istilah musik pada hiphop) dan pong yang berarti suatu tempat. Beatpong sendiri merupakan plesetan dari Beer Pong, sebuah permainan atau tradisi minum beer yang ada di Amerika. Nama yang cukup seksi ini sampai saat ini masih di-*brew* atau digarap untuk penjualan secara

online, karena Waiwai memfokuskan penjualan Audio Marketplace ini secara online.

Setelah tercetus nama Beatpong ini, barulah para staf *in-house* mencari nama yang cocok sebagai tajuk promosi bulan Oktober. Istilah Octobrew pun muncul setelah mengalami perbincangan dalam *brainstorming* yang sesekali dilakukan setiap harinya. Octobrew muncul karena Beatpong yang tadinya plesetan dari Beer Pong erat kaitannya dengan minuman, sehingga diasosiasikan dengan minuman yang pengolahannya adalah dengan cara *Brewing*. Octobrew bisa diartikan adalah bulan Oktober yang berisi proses pengolahan sebuah *brand* baru untuk *audio marketplace* yang masih dirahasiakan namanya.

Mas Lintang sebagai *Creative Director* membuat sebuah draf promosi berisikan copy dan brief untuk pembuatan promosi Beatpong. Penulis diberi tugas untuk pembuatan video promosi untuk Youtube yang dibuat menggunakan platform Powtoon. Penulis sebagai penanggung jawab atau *proyek officer* video promosi harus *manage* pembuatan video ini. Penulis memulai langkah dengan membuat naskah video infografis yang berfokus pada *voice over*-nya. Penulis perlu mengetahui terlebih dahulu *talent* yang mengisi suara video tersebut, Mas Miko menganjurkan untuk menggunakan *talent* yang sering berkunjung ke studio. *Talent* yang disetujui akhirnya adalah Jack, karena dapat menyelakan waktunya selagi mengambil suara untuk kebutuhan klien.

Naskah *voice over* mengacu pada brief yang telah dibuat oleh Mas Lintang. Brief yang dibuat Mas Lintang merupakan *copywriting* yang sudah dibuat dan ditujukan untuk promosi pertama Beatpong. Copy tersebut secara ringkas berisi

mengenai layanan-layanan promosi yang diberikan antara lain, *custom length*, yaitu tawaran untuk client mengkustomisasi durasi musik sesuai dengan keinginan atau proyek klien. *Loop whatever you want*, adalah layanan promo yang diberikan untuk klien beatpong dengan pengulangan beat pada musik sesuai dengan keinginan atau proyek klien.

Layanan yang diberikan Beat Pong selanjutnya adalah layanan *cut down version* untuk 60s, 30s, dan 15s, yakni pembuatan cut down sesuai dengan versi iklan atau proyek klien, biasanya setiap iklan memiliki versi lengkap, versi 30 detik, dan versi 15 detik sesuai dengan strategi iklan pada media. Layanan Beat Pong terakhir yang diberikan pada masa promo adalah pemisahan instrumen musik dengan copy "*You hate the Vocal or Drum part? We can easily remove that for you*". Secara singkat adalah penghilangan part instrumen tertentu pada musik sesuai keinginan klien.

Maksud dari pembuatan promo tersebut berasal dari insight bahwa orang-orang yang membutuhkan audio (seperti *video editor*) mengolah file *stock music* yang sukar untuk dikustomisasi. Beat Pong sendiri memfokuskan dirinya untuk penjualan *background music*, *customized service* (seperti yang dilakukan pada promo), pembuatan jingle, himne & mars, dan *sound effect* dan *street ambience*.

Naskah *Voice over*

- 00:03 – 00:05 : We were brewing something new in October
- 00:06 – 00:07 : It was Called
- 00:09 : OCTOBREW!
- 00:14 – 18:00 : It's all about brewing a new place for our audio marketplace
- 00:19 – 00:29 : From the team who brought you Waiwai Studio and Indovoiceover, now we're heading to bring you fresh and best music for your on going or up coming proyek such as..
- 00:30 : Mobile Games
- 00:33 : Youtube
- 00:36 : Corporate Videos
- 00:39 : Commercials
- 00:40 : And that's not all, we also providing customized service such as..
- 00:48 : Duration
- 00:51 : Loop
- 00:54 : Cutdown
- 00:57 : Remove Vocal
- 01:00 : Remove Instrument
- 01:03 : In our website we also making profesional jingle.. hymn.. and
- 01:09 : march!
- 01:15 : And exactly, high quality SFX and street ambience!
- 01:20 : You are professional composer or a bedroom musicians? Wanna join us?
- 01:29 : Are you Video Editor, Animator, Motion Graphic or Youtube Creators? Can't find what you looking for? Lets contact and work with us!

Sumber : Dokumentasi Waiwai Studio

Proses *take* dilakukan ketika Jack (seorang *voice over*) selesai melakukan *take* suara untuk proyek klien. Jack juga turut berperan dalam mengkoreksi naskah ini karena Jack juga lebih ahli dalam tata Bahasa Inggris. Penulis meminta bantuan Jack sembari Jack mempelajari naskah yang nantinya juga akan dia pakai untuk mengisi *voice over*. Naskah yang telah dikoreksi akhirnya dieksekusi langsung oleh Jack setelahnya, file *voice over* pun sudah siap. Penulis kemudian menyusun aset-aset (objek yang nantinya masuk ke video menggunakan Powtoon) hingga mengumpulkan *sound effect* yang sudah ada di dalam folder bank suara yang ada di komputer Waiwai Studio.

Penulis berbekal arahan *sound engineer* turut membuat file *sound effect* menggunakan software *DAW* bernama Protools. Sesekali penulis dibantu oleh *studio engineer* dalam mengotak-atik fitur yang ada di Protools. *Sfx* yang telah disusun dalam timeline Protools kemudian di-*preview* bersama dengan mas Miko sebelum akhirnya dieksekusi bersama video yang dibuat di Powtoon. Penulis juga dibebaskan menggunakan software lain yang tak digunakan Waiwai Studio, karena penulis sendiri lebih familiar dengan software keluaran Adobe. Proses penggabungan audio *sfx* dan *music background* penulis lakukan di software Adobe Premiere. Penulis juga melakukan '*life hacks*' yang sebelumnya diajarkan oleh staf *art & media director* yang biasa menggarap video promosi berbasis Powtoon, yaitu menghilangkan watermark logo Powtoon, sehingga video tampak profesional buatan manual.

Penghilangan watermark logo Powtoon dengan mengakali ini sebenarnya bukanlah langkah yang benar. Pengguna Powtoon harus menjadi pelanggan berbayar untuk mendapatkan beberapa fitur termasuk menghilangkan watermark logo Powtoon. Strategi *hack* tanpa harus menjadi pelanggan berbayar menurut penulis sendiri adalah strategi yang efisien, terutama secara finansial dan efektivitas waktu.

Bersama dengan *studio engineer*, penulis mengalami proses produksi audio *sfx* untuk Bir Bintang dengan output iklan video online. Proyek ini didapat dari Mas Lintang yang memiliki rekanan di sebuah *production house* bernama High Angle. File yang akan diolah berbentuk video 60 detik dan hanya memiliki elemen visual dan audio *music background* saja. *Studio engineer* dan penulis berkolaborasi dalam mengerjakan proyek ini. Pandu yang cenderung juga

merupakan staf (*studio engineer*) baru di Waiwai Studio merasakan hal yang sama dengan saya yang baru saat ini juga mengerjakan proyek untuk *sfx* online video.

Pada tahap pertama kami mereview video untuk merinci apa saja suara *sfx* yang nantinya akan ditambahkan ke dalam lini masa audio. Setelah merinci kemungkinan suara yang akan ditambahkan, kami mulai mencari di bank *sfx* yang terdapat di komputer studio. Pencarian sangat bergantung pada kata kunci yang kita tuliskan pada kolom *search* di software *DAW* yang kami pakai. Kami melakukan revisi bahkan sampai tiga kali, setelah *di-preview* bersama Mas Lintang. Hal ini dikarenakan ketidaksesuaian karakter *sfx* dengan *brand*. Saat *preview*, Mas Lintang sebagai kurator menyatakan kurang pas-nya karakter *sfx* yang kami pilih untuk sebuah *brand* bernama Bintang. Proses ini sempat membuat *studio engineer* dan penulis sedikit kebingungan karena alasan yang dirasa penulis didasarkan pada *feel*, karena penulis sendiri kurang memiliki data yang terperinci mengenai *brand* tersebut. Pada akhirnya, setelah terjadi perundingan yang sedikit memakan waktu, penulis dan *studio engineer* memilih *sfx* yang terkesan elegan dan mewah yang akhirnya disetujui produser dan akhirnya dikirimkan ke klien.

Proyek selanjutnya dimana penulis turut andil berproses di dalamnya adalah bersama dengan teman-teman dari Srengenge Culture Lab. Setelah melakukan *maintenance hardware* (PC) bersama dengan *studio engineer*. Penulis bertemu dengan rekan-rekan Mas Lintang dari sebuah agensi periklanan kondang di Yogyakarta bernama Srengenge. Srengenge memiliki keinginan untuk merangkul Waiwai dalam mengikuti ajang kompetisi periklanan di

Yogyakarta yang di selenggarakan KR bernama Pinasthika. Srengenge yang merupakan sebuah biro iklan sudah membawa ide yang menurut penulis sudah memiliki insight yang kuat. Waiwai diajak untuk merealisasikan proyek ini sehingga terbentuk sebuah iklan radio yang nantinya *submit* pada ajang tersebut.

Naskah iklan yang dibuat oleh Srengenge termasuk dalam kategori iklan layanan masyarakat atau sering disebut PSA dengan klien bernama Komunitas Jogja Tertib. Iklan ini bicara mengenai iklan-iklan semacam baliho dan billboard yang penataannya dirasa kurang tertib. Naskah iklan *radio ad* bisa dilihat di lampiran.

Dalam proyek PSA berjudul Radio Ad Billboard ini penulis bertugas sebagai *creative crew*. Penulis juga diberi tanggung jawab bersama dengan salah seorang mahasiswa magang bernama Shelly yang menjabat sebagai *creative crew* juga untuk merancang *sound design breakdown* yang nantinya akan diambil. *Sound design breakdown* bisa dilihat di lampiran.

Sound design breakdown yang telah dibuat ini kemudian dikirimkan kepada PIC, tim kreatif, dan tim produksi untuk *approval*. Setelah semua menyetujui baru masuk kepada tim produksi. Penulis juga diberi tanggung jawab dalam tim produksi ini yakni sebagai *assisten field recordist*. Di dalam proyek ini penulis menjadi asisten Mas Pandu yang bertugas sebagai *field recordist*. *Field recordist* mempunyai tugas untuk merekam segala *sound effect* yang diklasifikasikan menjadi *background, foley, hard fx, dan design fx*.

Sound design breakdown menjadi patokan tim produksi untuk mengeksekusi ide yang diberikan Srengenge. Penulis menjadi *assisten field recordist* dan diberi

mandat sebagai *assistant SFX Field Recordist*. Kami berdua berkeliling memutar kota Yogyakarta berbekal sebuah alat rekam digital bermerek Tascam. Pengambilan *sfx* di lapangan ini hanya memakan beberapa jam untuk semua materi yang dibutuhkan, termasuk *planning* jalur perekaman di jalanan. Setelah semua suara yang tertulis di *sound design breakdown* terambil, kami kemudian segera kembali ke studio dan segera memproses audio tersebut secara digital. Peran penulis dalam proyek *radio ad* untuk Srengenge sudah selesai sampai tahap ini. Proses yang dilakukan selanjutnya adalah pengambilan *voice over* yang dilakukan oleh *studio engineer* yang juga merangkap sebagai *voice over recordist* bersama dengan Mas Jatmiko sebagai *voice over director*.

Pengambilan *voice over* ini diarahkan oleh tim Srengenge sendiri selaku penggagas ide yang diwakilkan oleh Mas Hohok. Pemeran *voice over* untuk proyek ini adalah Jack sebagai Bule dan Mas Hohok sendiri sebagai tukang becak. Proyek ini pada akhirnya menyabet piala dalam kategori Bawana di ajang Pinasthika Creativestival.

Setelah masa produksi proyek bersama Srengenge Culture Lab, penulis diberi tugas kembali oleh Mas Miko. Tepat pada hari ke dua puluh delapan, penulis kembali di *rolling* ke divisi yang dipegang oleh Mas Miko. Tugas yang diberikan kepada penulis adalah mengenai tajuk yang akan dipakai sebagai acuan promosi pada Bulan Oktober. Proyek mengenai tajuk Bulan Oktober ini secara garis besar telah dituliskan pada poin A di atas.

Di bawah pimpinan Mas Jatmiko yang berperan sebagai *Studio Manager*, penulis diberi mandat untuk menuliskan *proyek summary*. *Proyek summary* berguna sebagai arsip yang berisi data-data informasi mengenai proyek yang

dikerjakan. Adanya *proyek summary* mempermudah *studio manager* untuk mereview proyek-proyek yang sudah dikerjakan yang nantinya bisa menjadi pertimbangan promo untuk klien yang telah dikerjakan. Cara penulisan *Proyek summary* yang biasa dituliskan Waiwai Studio dapat dilihat pada contoh berikut di bawah.

Project Resume
Tabel 3.1

Project Resume	
<i>Proyek Name</i>	Hongkong Disneyland
<i>Type Of Proyek</i>	Localization
<i>Audition Date</i>	
<i>Proyek Date</i>	3-Oct-16
<i>Revision Date</i>	
<i>Client name</i>	Hongkong Disneyland
<i>Client eMail</i>	helen.wong@apv.asia roxanne.hui@apv.asia maggie.choy@apv.asia

<i>Talent</i>	Jack		
Studio			
	Studio 1	Studio 2	Studio 3
<i>Record Engineer</i>			Miko
<i>Voice Director</i>			Miko
<i>Mix Engineer</i>			Miko
<i>DAW</i>			Protools
Summary			
<i>Folder Position</i>	PROYEK (e:)\Protools Session\10-16\Hongkong Disneyland		
<i>Proyek File Name</i>	VO Jack HKDL & VO Jack HKDL full		
<i>Recording Date</i>	3-Oct-16		
<i>Editing Date</i>	3-Oct-16		
<i>Bounce Name</i>	Stem VO Jack Indo_01 Stem Vo Jack Malay script_01 Stem VO Jack Melayu Revised_01		
<i>Bounce Format</i>	WAV		
Delivery			
<i>Sent Via</i>	Drop Box		
<i>Folder</i>	Preview Hongkong Disneyland Indo & Malay		
<i>Sent Date</i>	4-Oct-16		
<i>Officer</i>	Lintang Enrico		

Sumber : Dokumentasi Waiwai Studio

C. Analisis Pelaksanaan KKL (Kuliah Kerja Lapangan) di Wawai Studio

1. Analisis Konsep Periklanan bagi Wawai Studio

Periklanan, seperti tertulis dalam kerangka teori di atas, adalah pesan-pesan penjualan yang persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Konsep yang tertulis tersebut tentu sangat berkaitan erat dengan Wawai Studio,

terutama karena Waiwai memang bergerak dalam bidang periklanan. Melalui fokus bisnis yang dikerjakan Waiwai yakni produk audio, Waiwai turut berkontribusi dalam mewujudkan pesan-pesan penjualan yang persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli.

Fokus periklanan sebenarnya terletak pada strategi komunikasi yang dibentuk dan difungsikan sebagai alat untuk memperkenalkan produk pada masyarakat terutama kepada target market. Menurut Jefkins, (2003:15) "Periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi". Khususnya bidang periklanan, Waiwai hanya mengerjakan produk periklanan yang bersinggungan dengan audio yakni *radio ad* dan *TV Commercial*. Waiwai memandang potensi yang besar pada periklanan terutama untuk media *audio visual* yang sampai saat ini semakin berkembang. Klien yang kerap dikerjakan oleh Waiwai rata-rata merupakan klien internasional yang ingin menyasar pasar Indonesia. Tentu pesan akan sulit tersampai bila iklan masih menggunakan bahasa dan latar belakang budaya asal.

Waiwai menjadi sebuah solusi agar pesan yang ingin disampaikan melalui iklan dapat diterima oleh masyarakat. Contoh sederhananya adalah kebutuhan alih bahasa yang diminta klien. Iklan *TVC* yang di-*dubbing* menggunakan bahasa lokal dan *talent* lokal akan mudah dipahami oleh pasar yang memang hanya memahami bahasa lokal. Contoh kasus yang dialami oleh penulis

adalah proyek iklan *TVC* Dettol. Sejatinya, beberapa iklan Dettol yang ditayangkan di televisi adalah produksi di negara Malaysia. Bintang iklan yang bermain dalam *TVC* tersebut adalah orang Malaysia dengan menggunakan bahasa Melayu. Pasar Indonesia akan lebih dapat diraih apabila bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia, maka dari itu Waiwai Studio melalui *Indovoiceover* mengubah hanya pada sisi audio saja. Perubahan yang dilakukan hanya pada audio ini diasumsikan oleh penulis atas dasar penghematan biaya dan pertimbangan kemiripan karakter orang-orang Malaysia dan Indonesia.

Berdasar atas tujuan dari periklanan yang diuraikan oleh Terence A. Shimp, Waiwai melalui pengerjaannya yang berfokus pada audio tentunya turut mewujudkan tujuan dari adanya periklanan. Melalui karya audio, Waiwai tentu mewujudkan iklan yang membuat konsumen sadar akan adanya sebuah merek atau disebut dengan *informing* (memberikan informasi). Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Seperti yang terjadi pada proyek *Radio Ad SMK*, Waiwai mewujudkan sebuah iklan radio yang membuat para *target audience* sadar akan keberadaan Kemendikbud yang berinisiasi untuk mempromosikan SMK. Hal ini juga menunjukkan aspek *persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif mampu membujuk konsumen untuk mencoba

produk yang diiklankan. Iklan SMK ini berusaha membujuk *target market* untuk mau bersekolah di SMK, melalui *story* yang dinarasikan melalui iklan radio. Untuk tujuan *reminding*, yakni iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Melalui iklan radio, Waiwai mewujudkan sebuah karya yang membuat masyarakat tetap ingat akan keberadaan Kemendikbud dan SMK melalui *radio ad*.

2. Analisis Audio dalam Periklanan bagi Waiwai Studio

Media iklan menurut Kotler dan Keller meliputi koran, televisi (*TVC*), surat langsung (*direct mail*), radio, majalah, reklame luar ruang, yellow pages, berita berkala, brosur, telepon, dan internet. Waiwai Studio tentu tidak dapat meraih semua media iklan yang dituliskan oleh Kotler dan Keller. Media yang hanya bisa dikerjakan oleh Waiwai Studio adalah televisi (*TVC*), radio, telepon, dan internet. Sampai saat ini, Waiwai Studio dalam kesehariannya mengerjakan keempat media tersebut, terlebih *TVC*, radio, dan internet. Internet merupakan media yang paling sering dikerjakan. Keberadaan Youtube menjadi media yang strategis karena penggunaan internet di Indonesia yang semakin meningkat dan keterjangkauan internet oleh masyarakat yang semakin mudah. Proyek *dubbing* video merupakan hal yang paling sering dikerjakan oleh Waiwai, terutama untuk *online video* di Youtube.

3. Analisis *Post-Production* bagi Waiwai Studio

Post-production merupakan salah satu bagian dari proses pembuatan film, produksi video dan fotografi. Tahap paska produksi ini biasa terjadi pada film, program TV, program radio, periklanan, rekaman (*audio recordings*), fotografi, dan *digital art*. Waiwai Studio yang hanya berfokus pada bidang audio tentu hanya menjangkau untuk beberapa produk diatas, yakni, film, program TV, program radio, periklanan, dan rekaman (*audio recordings*). Waiwai tidak mengerjakan *Post-production* secara utuh, karena biasanya Waiwai bisa dikatakan sebagai pembantu untuk tahap ini. Sebagai contoh adalah proyek film The Savior atau iklan Dettol 30s, dalam proyek ini, Waiwai melalui Indovoicecover hanya diberi mandat untuk mengalihbahasakan. Sementara elemen suara musik dan *sfx* telah disediakan oleh pihak klien. Tak hanya itu, tentu proses editing penggabungan selanjutnya dilakukan oleh pihak klien, walaupun Waiwai terkadang juga mengirimkan file terlampir dengan video, namun video yang dikirimkan tersebut hanyalah sebatas *preview*. Hal ini dikarenakan perlu dilakukannya *mastering* pada tahap *Post-Production* yaitu tahap dimana iklan atau suatu karya benar-benar dapat di-*publish*.

Menurut Gross (2005), *post-production* dilihat pada elemen audio dirinci sebagai berikut:

- a. Sound design, adalah proses menentukan, memperoleh, memanipulasi dan menghasilkan elemen audio dalam suatu produksi. Proses ini termasuk dalam tahapan paska

produksi dalam produksi suatu film, produksi tv, teater, rekaman suara, radio, dan produksi game (Dakic, 2009:2).

Sejauh penulis menjalani proses magang, Waiwai mengerjakan produksi film, rekaman suara, radio (khususnya *radio ad*), dan produksi game. Pada proyek produksi film yang pernah dialami penulis, dalam film *The Savior*, elemen audio dihasilkan melalui pengambilan sulih suara (*dubbing*) oleh *voice over talent*. Mas Lintang, yang bertanggung jawab sebagai *sound designer* tentu merancang segala kebutuhan elemen audio sesuai kebutuhan klien. Dalam film *The Savior*, *Sound designer* menentukan elemen apa saja yang dibutuhkan. Kebutuhan klien adalah *dubbing* karakter dari Bahasa Ibrani menuju ke Bahasa Jawa. *Sound designer* kemudian merinci karakter-karakter yang ada dalam film tersebut, hingga proses pemilihan *voice over talent* yang cocok dan memadai.

- b. *Sound effect* merupakan salah satu elemen dalam film untuk memanjakan telinga penonton dengan memasukkan semua bunyi yang masuk akal dengan cerita dan menghilangkan semua yang tidak perlu. Secara sederhana *sound effect (sfx)* atau dalam Bahasa Indonesia efek suara merupakan suara-suara yang ditimbulkan dari semua aksi dan reaksi dalam film. Pada analisis ini, penulis ingin menekankan untuk melihat film dalam arti luas, dimana film pada dasarnya

adalah sebuah konsep yang mengacu pada suatu hal untuk merekam dengan output audio dan visual. Pembaca diharapkan dapat memahami bahwa iklan *TVC* dapat pula dipahami sebagai film namun dengan tujuan dan strategi yang lebih terperinci. Produksi *sfx* dilakukan oleh Waiwai Studio dengan mengambil (*foley*) rekaman langsung di lapangan. Rekaman tentu harus dirinci sehingga relevan dengan aksi dan reaksi yang terjadi pada film. Proses pengambilan kebanyakan dilakukan secara tidak langsung sehingga apa yang keluar pada output film nanti, bukanlah suara asli. Elemen *sound effect* secara tak langsung membuat penonton semakin merasakan bahwa kejadian yang terjadi pada suatu film (atau *TVC* juga) benar-benar terjadi dan penonton larut dalam cerita yang dibangun.

c. *ADR (automated dialogue replacement)* atau biasa disebut *dubbing*. Merupakan sebuah proses perekaman ulang dialog yang dilakukan di dalam studio yang disinkronkan dengan video/film yang sudah dibuat sebelumnya. Proses *ADR* ini dilakukan ketika rekaman suara asli dari proses produksi di lapangan tidak dapat di selamatkan sehingga butuh dilakukannya rekaman ulang agar mendapatkan kualitas sound yang lebih efisien (<http://filmsound.org>). *Automated dialogue replacement* adalah salah satu elemen audio yang ditawarkan oleh Waiwai Studio sejak awal didirikannya

melalui penyediaan jasa *voice over* di website www.waiwaistudio.com. Waiwai Studio melihat peluang yang besar akan kebutuhan di bidang ini. Muncullah yang dinamakan Indovoiceover.com, yaitu website yang memang khusus menyediakan *talent* untuk mengisi suara. Bisa dikatakan bahwa *ADR* merupakan sebuah tahapan lanjutan setelah *sound designing*, yakni proses eksekusi perekaman suara *dubbing* yang harus sesuai (sinkron) dengan video atau film yang sudah dibuat sebelumnya. Contoh kasus yang penulis alami adalah perekaman *ADR* pada film *The Savior*. Suara tokoh-tokoh yang bermain di film *The Savior* direkam ulang dengan menggunakan Bahasa Jawa dan tentunya harus sinkron dengan video seperti pengucapan, mimik muka, maupun ekspresi tokoh.

- d. *Music Background* merupakan elemen musik yang ada dalam suatu adegan dalam film. Musik dalam konteks ini dimaksudkan untuk mempertegas suatu adegan sehingga memperkuat makna yang ingin disampaikan dalam sebuah film. Elemen musik sebenarnya dibagi menjadi dua yakni ilustrasi musik (*music illustration*) dan *theme song*. Ilustrasi musik adalah latar belakang musik yang dihasilkan melalui instrumen musik atau lainnya, yang disertakan dalam suatu adegan untuk memperkuat suasana. *Music background* yang pernah penulis lalui bersama Waiwai Studio adalah

ilustrasi musik untuk *radio ad* berjudul “Tourist” yang digarap bersama dengan Srengenge Kulture Lab. Latar musik yang dibuat adalah elemen yang berfungsi untuk mempertegas adegan yang terjadi dalam *radio ad*. Ide cerita yang jenaka tentang “Tourist” diberi sentuhan musik yang jenaka pula, dan tak lepas dari unsur-unsur yang bersinggungan dengan tema yang diangkat yakni lokalitas. Ilustrasi musik ini menjadi salah satu elemen yang memperkuat penyampaian makna, sehingga pendengar dapat dengan lebih mudah menangkap pesan yang disampaikan.

4. Analisis Peran dan Proses Produksi Audio bagi Waiwai Studio

Desain tata suara yang baik memuat tiga elemen yakni dialog, *sfx*, dan musik. Apabila suatu film tak perlu musik, maka elemen dialog dan efek suara dirancang sedemikian rupa sehingga penyampaian pesan dalam suatu scene dapat tersampaikan secara benar (Effendy, 2008:93). Perancangan tiga elemen ini dilakukan secara kolaborasi oleh dua nama yang berbeda, yakni Waiwai Studio yang berfokus pada *sfx* & musik dan Indovoiceover yang berfokus pada dialog, atau bisa juga monolog atau secara general disebut *voice over*.

Berdasarkan atas pengamatan dan partisipasi penulis dalam proses produksi, bisa disimpulkan bahwa peran produksi audio

sangatlah besar dalam suatu karya. Penulis melihat bahwa produksi audio melalui berbagai tahap seperti halnya proses produksi suatu karya yaitu *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Proses ini belum lagi dipilah sesuai dengan elemen yang muncul dalam suatu karya yakni kategorisasi menjadi dialog, musik, dan *sfx*. Seperti halnya konten visual, penulis juga melihat bahwa elemen audio memiliki porsi peran yang sama besarnya dengan visual. Hal ini terlihat dari prosesnya yang detail, namun dirasa tidak sepenting visual dimungkinkan karena proses produksi audio yang kebanyakan terjadi di tahap *post-production* yang terkesan lebih di balik layar, tidak seperti proses *production* yang lebih banyak disoroti bahkan porsi keluar dalam *behind the scene* yang lebih banyak.

Proses produksi audio melalui berbagai tahapan yang rinci dan dikategorisasikan lagi berdasarkan elemen-elemen yang muncul. Proses ini terbagi menjadi tiga elemen, yaitu elemen dialog (*voice over*), *sfx*, dan musik. Perekaman dialog dapat dilakukan dengan cara langsung (*direct sound*) dan tidak langsung (*after recording*). Perekaman dialog secara langsung adalah dengan merekam suara dialog dari pemeran saat proses *shooting* dilakukan sehingga benar-benar mencerminkan mood pemeran pada adegan tersebut. Proses produksi yang dilakukan Indovoiceover untuk perekaman suara dialog selama ini cenderung dilakukan di Studio. *Talent* yang dimiliki Indovoiceover memang merupakan *voice over*

talent profesional, sehingga mereka bisa mengatur mood sedemikian rupa sehingga mencerminkan karakter pemeran secara total. Salah seorang *voice over talent* yang sempat dikenal oleh penulis pada saat magang adalah Pak Pritt. Pak Pritt pada dasarnya memang seorang yang dari masa muda sudah menggeluti bidang audio dan seni peran, sehingga tak heran apabila Pak Pritt yang merupakan *voice over talent* dapat menghidupkan kembali emosi yang dimunculkan pemeran pada saat *shooting* (proses produksi) berlangsung. Pak Pritt memiliki background seorang penyiar di berbagai radio, salah satunya adalah Geronimo FM sehingga tak heran apabila dia familiar dengan proses produksi audio. Tak hanya itu beliau dikenal luas sebagai *MC (Master of Ceremony)* dan karimnya di kancah seni peran yang tak boleh diragukan lagi. *After recording* yang dilakukan Waiwai Studio melalui Indovoiceover tentu menjadi pertimbangan, namun dengan keberadaan *voice over talent* (salah satunya) seperti Pak Pritt, menghidupkan kembali karakter yang diperankannya bukanlah suatu hal yang asing.

TVC Dettol menunjukkan bahwa proses kreatif dalam studio terjadi dalam proses *pre-production* yaitu adalah mengenai pembedahan brief khususnya revisi naskah dialog. Indovoiceover melakukan revisi naskah dialog dengan tujuan proses penyampaian pesan dapat berlangsung dan penerima pesan iklan mendapatkan pesan yang sama. Tentunya hal ini berkaitan dengan latar belakang naskah asli yang memiliki bahasa melayu. Proses kreatif disini

terjadi karena diskusi berlangsung dengan seorang *voice over talent* yang memiliki latar belakang budaya Melayu, sehingga naskah memang benar-benar tersusun secara baik. Proses revisi ini juga berkaitan dengan hal yang sedikit teknis, yakni pertimbangan mengenai sinkronisasi dialog dengan visual pengucapan mulut di video. Hal ini agar menjauhkan distraksi penonton akan keanehan ketika melihat pengucapan dialog dan mulut yang tidak sinkron karena memang suara yang di *take* ulang menggunakan Bahasa Indonesia.

Proses yang terjadi dalam produksi audio untuk elemen musik dibagi menjadi dua yakni ilustrasi musik (*music illustration*) dan *theme song*. Ilustrasi musik mulai di gagas sejak tahap praproduksi. Di Waiwai Studio, orang yang berperan sebagai ilustrator musik atau *sound designer* adalah Mas Egha. Sementara ini, proyek yang sering digarap oleh Waiwai Studio hanyalah sebatas ilustrasi musik. Proses kerja *sound designer* sebenarnya cukup sederhana, karena tak semua ilustrasi musik harus dia *take*, biasanya ilustrasi musik merupakan gabungan-gabungan dari *sample* musik yang sudah dimiliki *sound designer*. Kumpulan *sample* tersebut kemudian di-*mix* sehingga membentuk sebuah musik yang dapat mengilustrasikan suatu karya. Pada proyek radio ad bersama Srengenge Kultur Lab, sejak dari awal *sound designer* sudah diajak *brainstorming* mengenai ide yang disodorkan oleh Mas Hohok selaku *project director* dari Srengenge.

Konsep ilustrasi musik didapatkan *sound designer* setelah terjadi proses pertukaran ide mengenai *radio ad*. Mas Egha kemudian mendesain sebuah musik yang berdekatan dengan tema yang diangkat *radio ad* yakni mengenai lokalitas dan budaya. Proses desain ilustrasi musik ini dibantu juga oleh Mas Lintang. *Sound designer* membuat contoh beberapa *dummy* yang nantinya disetujui oleh *creative director*. Baru setelah semua proses meliputi *voice over* dan *sound effect* selesai, diletakkanlah ilustrasi musik sesuai dengan kebutuhan. Dalam *radio ad* berjudul “Tourist” ini, ilustrasi musik diletakkan di bagian narator yang menyampaikan pesan dari iklan layanan masyarakat.

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasar atas uraian-uraian yang telah dituliskan di atas, penulis dapat menarik kesimpulan tentang apa yang penulis alami selama proses kegiatan KKL di Waiwai Studio. Hal sederhana yang selalu terngiang di kepala penulis selama kegiatan KKL adalah, audio bukanlah elemen yang pantas untuk dikesampingkan.

Produksi audio merupakan salah satu bagian terpenting dan sangat berperan dalam proses pembuatan produk periklanan. Hal ini disimpulkan penulis karena produk periklanan rata-rata bersinggungan dengan elemen visual dan elemen audio. Produk periklanan yang memiliki elemen audio diantaranya *TVC*, iklan radio, telepon dan internet. Audio menjadi sebuah elemen yang memberikan sensasi melalui indera pendengaran yang semakin menghidupkan suatu karya khususnya produk periklanan. Hal ini membuat suatu produk periklanan semakin kuat dalam menyampaikan pesan untuk mempersuasi khalayak. Di sisi lain, penulis juga menyimpulkan bahwa audio bisa jadi justru menjadi elemen utama dalam proses penyampaian pesan, dan visual adalah elemen yang hanya menjadi penunjang. Hal ini terlihat dari pesan-pesan yang disampaikan secara verbal, sehingga penekanan dilakukan melalui elemen audio. Dalam beberapa karya, justru visual tidak terlalu ditonjolkan sehingga audio memiliki porsi yang justru lebih banyak ketimbang elemen visual. Dalam beberapa kasus, justru

elemen visual memiliki konteks yang lebih tinggi, karena disampaikan melalui simbol-simbol visual. Di kasus-kasus seperti ini elemen audio justru memiliki peran yang sangat besar dalam suatu karya.

Keberadaan dua nama Waiwai Studio dan Indovoiceover juga memberikan arti bahwa keberadaan elemen audio khususnya dalam dunia *advertising* tidak kalah pentingnya dengan elemen visual. Produksi audio sangat berperan dalam produk periklanan setelah penulis menjalani proses kegiatan KKL di Waiwai Studio. Pengklasifikasian mengenai elemen audio yang terperinci menjadi salah satu alasan penulis menganggap bahwa produksi audio berperan penting dalam terwujudnya produksi audio. Seperti halnya elemen visual yang memiliki berbagai hal yang secara rinci (aset animasi, *visual effect*, title, dan lain sebagainya), begitu pula elemen audio dalam produk periklanan. Sejauh tertulis dalam pembahasan di atas, elemen audio yang pada umumnya ada pada produk periklanan adalah *sound design*, *sound effect*, *ADR*, *music background*. Setiap kategori elemen audio tersebut pun diproduksi dengan cara yang berbeda-beda dan tentu melalui proses yang tidak sederhana.

Pentingnya produksi audio juga terlihat dari elemen suara yang diproduksi di bawah nama Indovoiceover. Seperti pada contoh yang telah di bahas pada Bab II, yaitu produk Dettol yang awalnya diproduksi menggunakan Bahasa Melayu. Proses *dubbing* yang dilakukan ini bertujuan agar masyarakat Indonesia dapat menerima pesan secara lebih efektif sekalipun bahasa yang digunakan Malaysia tidak berbeda jauh dengan Bahasa Indonesia. Proses sulih suara ini tentu sangat menentukan suksesnya

penyampaian pesan iklan Dettol sekalipun pada elemen visual tidak diubah sedikitpun.

B. Saran

Berdasar atas pengamatan penulis menjalani proses kegiatan KKL selama dua bulan di Waiwai Studio, penulis berpendapat bahwa bisnis kreatif semacam Waiwai Studio pantas dijadikan *role model*. Maksud penulis di sini adalah sorotan mengenai Waiwai Studio yang merupakan perusahaan lokal dengan memberdayakan masyarakat sekitar namun dapat merambah pasar secara internasional. Disamping hal positif mengenai Waiwai Studio, penulis memiliki kegelisahan mengenai nama *brand* yang dibangun oleh Mas Lintang dan Mas Egha yakni nama Waiwai sendiri. Pemilihan nama yang justru jauh dari dunia yang mereka geluti ini merupakan satu hal yang penulis renungkan semenjak mendengar nama Waiwai. Menurut penulis pemilihan nama *brand* sebaiknya memiliki kedekatan dalam fokus bisnis sebuah *brand* sehingga dapat menempel di benak masyarakat. Pemilihan nama Waiwai yang terkesan jauh dari dunia audio ini membuat masyarakat tidak mudah mengingat nama Waiwai sebagai perusahaan yang bergerak di bidang audio.

Terjadinya tumpang tindih *job desc* per divisi berkaitan dengan sumber daya manusia yang ada di Waiwai Studio. Hal ini membuat staf di Waiwai kurang bisa berfokus pada salah satu pekerjaan divisinya. Seperti yang diketahui, seorang staf bisa saja meng-*handle* dua divisi sekaligus, bahkan dalam waktu yang bersamaan. Hal seperti ini patut dihindari karena

penulis juga merasa sempat terjadi keluputan dalam beberapa proyek selama penulis mengalami magang karena terjadinya tumpang tindih ini. Kedepannya diharapkan pekerjaan setiap divisi dibagi sesuai dengan porsi dan jumlah sumber daya manusianya sehingga proses pengerjaan proyek dapat berjalan lancar. Hal ini tentu juga harus mempertimbangkan efisiensi, yaitu penyeimbangan antara profesionalisme dan penekanan biaya produksi.



DAFTAR PUSTAKA

- Dakic, Vesna (2009). *Sound Design for Film and Television*. Norderstedt: GRIN Verlag.
- Dharmasita dan Basu Swastha. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Liberty.
- Effendy, Heru. 2008. *Mari Membuat Film (Panduan menjadi Produser)*. Jakarta : Erlangga
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Madjadikara, Agus. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sadiman, Arief S. dkk . 2005. *Media Pendidikan Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lynne S. Gross, James C. Foust, dan Thomas D. Burrows. (2005). *Video Production Discipline and Techniques (9th ed.)*. McGraw Hill.
- Suryowati, Estu. Belanja Iklan TV dan Media Cetak di Kuartal I 2016 Tertinggi dalam Dua Tahun. Retrieved from kompas.com
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/05/17/174201226/belanja.iklan.tv.dan.media.cetak.di.kuartal.i.2016.tertinggi.dalam.dua.tahun>

Lampiran 1

Surat pernyataan telah melakukan KKL di Waiwai Studio





SURAT KETERANGAN MAGANG KERJA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jatmiko Kresnatama, S.Ikom
Jabatan : Manager Waiwai Studio
Alamat : Perum Tiara Grand Estate Blok C/1, Jl. Kaliurang Km 6,5, Plemburan,
Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Gregorios Andri Krisna Murti
NPM : 120904695
Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan magang kerja di Waiwai Studio. Magang kerja tersebut telah dilaksanakan selama 2 bulan, yaitu mulai tanggal 1 September sampai dengan 31 Oktober 2016.

Selama magang di Waiwai Studio, yang bersangkutan telah mempelajari mengenai peran produksi audio dalam bidang periklanan.

Demikian surat magang ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 31 Oktober 2016


Jatmiko Kresnatama, S.Ikom

Lampiran 2

Lembar kegiatan selama KKL di Waiwai Studio



Lembar kegiatan KKL

Tanggal : 1 September 2016 s/d 18 September 2016

NO	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda tangan
1	Kamis, 1 September 2016	12.00	Studio Manager	Briefing Job Desk	
2	Jumat, 2 September 2016	12.00	Staff Promosi	Membuat konten blog	
3	Sabtu, 3 September 2016	12.00	Staff Promosi	Review dan Scheduling Social media	
4	Minggu, 4 September 2016	-	-	Libur	
5	Senin, 5 September 2016	12.00	Staff Promosi	Menulis caption untuk talent di website	
6	Selasa, 6 September 2016	12.00	Staff Promosi	Membuat konten LinkedIn	
7	Rabu, 7 September 2016	12.00	Staff Promosi	Membuat desain Newsletter	
8	Kamis, 8 September 2016	12.00	Studio Manager	Briefing jobdesk Studio Manager	
9	Jumat, 9 September 2016	12.00	Account Executive	Edit copywriting template balasan email	
10	Sabtu, 10 September 2016	12.00	Account Executive	Present template balasan email	
11	Minggu, 11 September 2016	-	-	Libur	
12	Senin, 12 September 2016	-	-	Hari Raya Idul Adha 1437 Hijriyah	
13	Selasa, 13 September 2016	13.00	Staff Promosi	Mengumpulkan email untuk Newsletter	
14	Rabu, 14 September 2016	12.00	Staff Promosi	Foto studio daily activity	
15	Kamis, 15 September 2016	12.00	Staff Promosi	Mengirimkan newsletter via Mailchimp	
16	Jumat, 16 September 2016	12.00	Account Executive	Seleksi email retain	
17	Sabtu, 17 September 2016	12.00	Studio Manager	Membuat project summary "Doqar"	
18	Minggu, 18 September 2016	-	-	Libur	

Sleman, 18 September 2016

Kepala Studio

(Lingga Susila)

Studio Manager

(Joko Prasetya)

Lembar kegiatan KKL

Tanggal : 19 September 2016 s/d 6 Oktober 2016

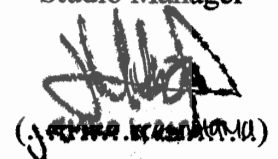
NO	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda tangan
1	Senin, 19 September 2016	12.00	Studio Engineer	Tutorial teknis alat (Protools)	
2	Selasa, 20 September 2016	12.00	Studio Manager	Membuat <i>project summary</i>	
3	Rabu, 21 September 2016	12.00	Studio Engineer	Eksekusi <i>sound effect</i> video promosi	
4	Kamis, 22 September 2016	12.00	Studio Engineer	Melanjutkan Eksekusi <i>sound effect</i> video promosi	
5	Jumat, 23 September 2016	12.00	Studio Engineer	Edit <i>sound effect</i> TVC	
6	Sabtu, 24 September 2016	13.00	Studio Manager	<i>Project meeting</i>	
7	Minggu, 25 September 2016	-	-	-	
8	Senin, 26 September 2016	12.00	Staff Promosi	Membuat konten media sosial	
9	Selasa, 27 September 2016	12.00	Staff Promosi	Membuat konten media sosial	
10	Rabu, 28 September 2016	12.00	Studio Engineer	<i>Take Sound Effects</i>	
11	Kamis, 29 September 2016	12.00	Staff Promosi	Membuat konten media sosial	
12	Jumat, 30 September 2016	12.30	Staff Promosi	Pencarian data untuk promosi bulanan	
13	Sabtu, 1 Oktober 2016	-	-	Ijin	
14	Minggu, 2 Oktober 2016	-	-	Tahun Baru Islam 1437 Hijriah	
15	Senin, 3 Oktober 2016	12.00	Studio Manager	Membuat <i>project summary</i> "Hongkong Disneyland"	
16	Selasa, 4 Oktober 2016	12.00	Staff Promosi	Membuat video promosi bulanan	
17	Rabu, 5 Oktober 2016	12.00	Staff Promosi	Membuat video promosi bulanan	

Sleman, 5 Oktober 2016

Kepala Studio



Studio Manager




Lembar kegiatan KKL

Tanggal : 6 Oktober 2016 s/d 22 Oktober 2016


NO	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda tangan
1	Kamis, 6 Oktober 2016	12.00	Staff Promosi	Membuat video promosi bulanan	
2	Jumat, 7 Oktober 2016	14.00	Studio Manager	Membuat <i>project summary</i>	
3	Sabtu, 8 Oktober 2016	15.00	Staff Promosi	Mengumpulkan email untuk Newsletter	
4	Minggu, 9 Oktober 2016	-	-	Libur	
5	Senin, 10 Oktober 2016	12.00	Staff Promosi	Mengumpulkan email untuk Newsletter	
6	Selasa, 11 Oktober 2016	12.00	Account Executive	Mengumpulkan sample <i>talent</i> untuk calon klien	
7	Rabu, 12 Oktober 2016	12.00	Account Executive	Mengumpulkan sample <i>talent</i> untuk calon klien	
8	Kamis, 13 Oktober 2016	12.00	Staff Promosi	Mengumpulkan email untuk Newsletter	
9	Jumat, 14 Oktober 2016	12.00	Staff Promosi	Mengumpulkan email untuk Newsletter	
10	Sabtu, 15 Oktober 2016	12.00	Studio Engineer	Desain <i>sound effect</i> video promosi bulanan	
11	Minggu, 16 Oktober 2016	-	-	Libur	
12	Senin, 17 Oktober 2016	13.00	Studio Engineer	Desain <i>sound effect</i> video promosi bulanan	
13	Selasa, 18 Oktober 2016	12.00	Studio Manager	Membuat <i>project summary</i>	
14	Rabu, 19 Oktober 2016	12.00	Staff Promosi	Editing foto untuk media sosial	
15	Kamis, 20 Oktober 2016	12.00	Staff Promosi	Briefing tentang kanal Youtube Backsound Musik Gratis	
16	Jumat, 21 Oktober 2016	12.00	Staff Promosi	Handle media sosial	
17	Sabtu, 22 Oktober 2016	14.00	Staff Promosi	Handle media sosial	

Sleman, 22 Oktober 2016

Kepala Studio







(Lutung Eriko)

Studio Manager


(Yoko Kurniawan)

Lembar kegiatan KKL

Tanggal : 23 Oktober 2016 s/d 31 Oktober 2016

NO	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda tangan
1	Minggu, 23 Oktober 2016	-	-	Libur	
2	Senin, 24 Oktober 2016	13.00	Staff Promosi	Pencarian data untuk Backsound Musik Gratis	
3	Selasa, 25 Oktober 2016	12.00	Staff Promosi	Pembuatan bumper video Backsound Musik Gratis	
4	Rabu, 26 Oktober 2016	12.00	Staff Promosi	Eksekusi video Backsound Musik Gratis	
5	Kamis, 27 Oktober 2016	12.00	Staff Promosi	Present & evaluasi bumper video	
6	Jumat, 28 Oktober 2016	-	-	Ijin	
7	Sabtu, 29 Oktober 2016	-	-	Ijin	
8	Minggu. 30 Oktober 2016	-	-	Libur	
9	Senin, 31 Oktober 2016	12.00	-	Present video Backsound Musik Gratis	

Sleman, 31 Oktober 2016

Kepala Studio


(Linda Erita)

Studio Manager

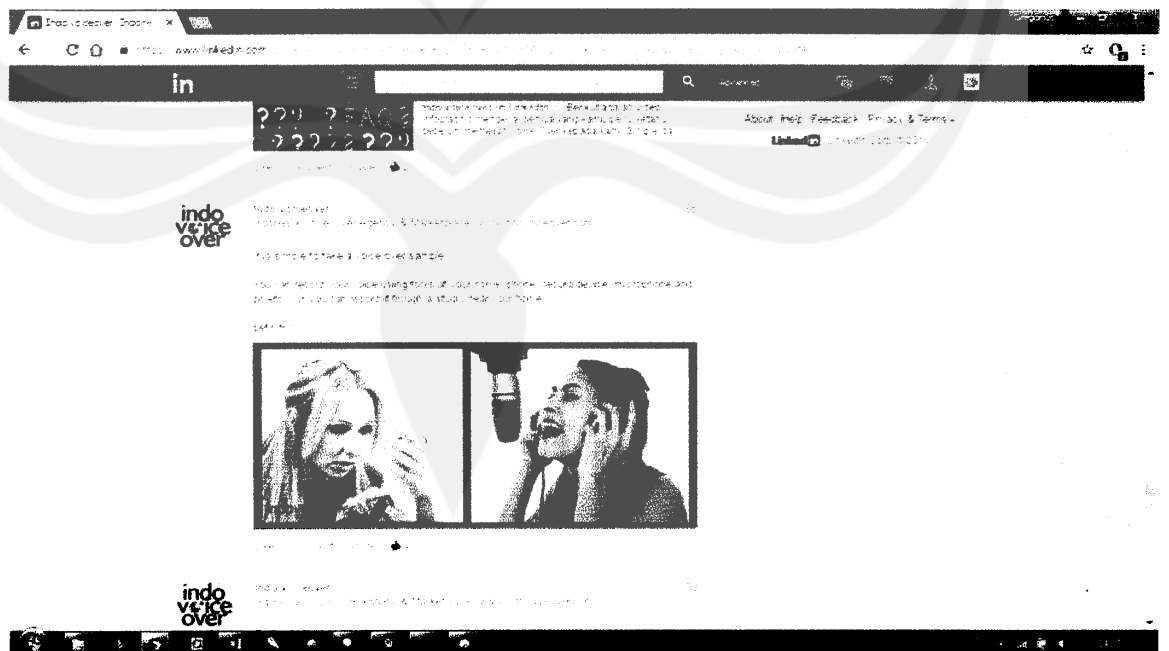

(Janto Prasetyo)

Lampiran 3

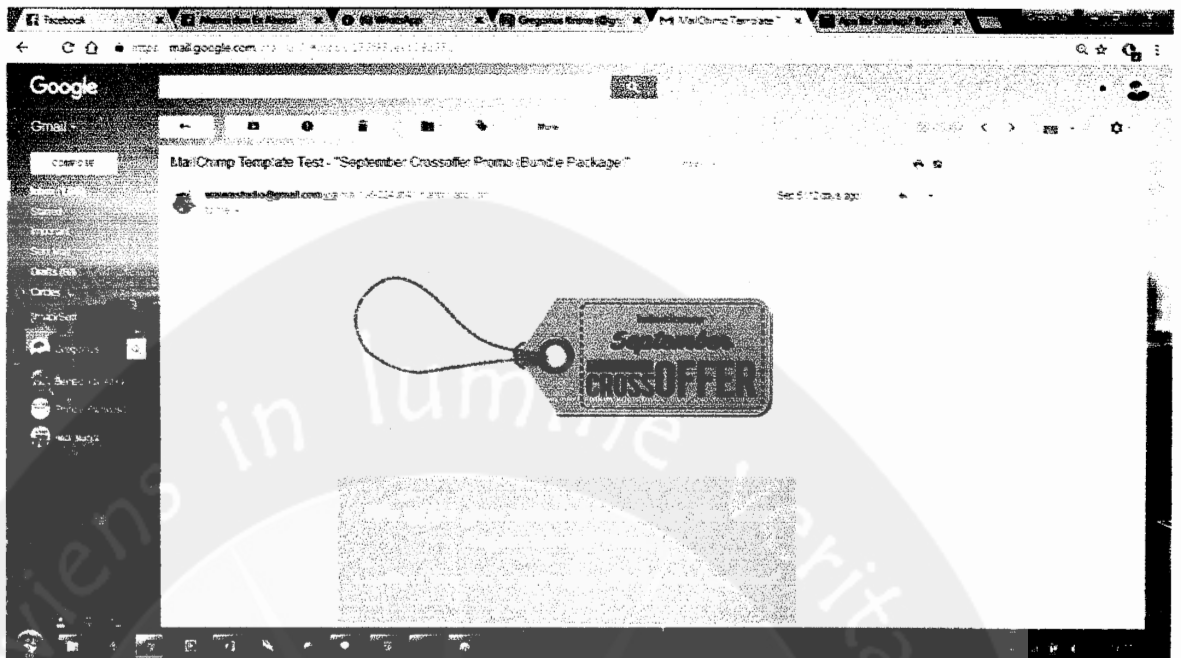
Karya yang dikerjakan penulis selama KKL di Waiwai Studio



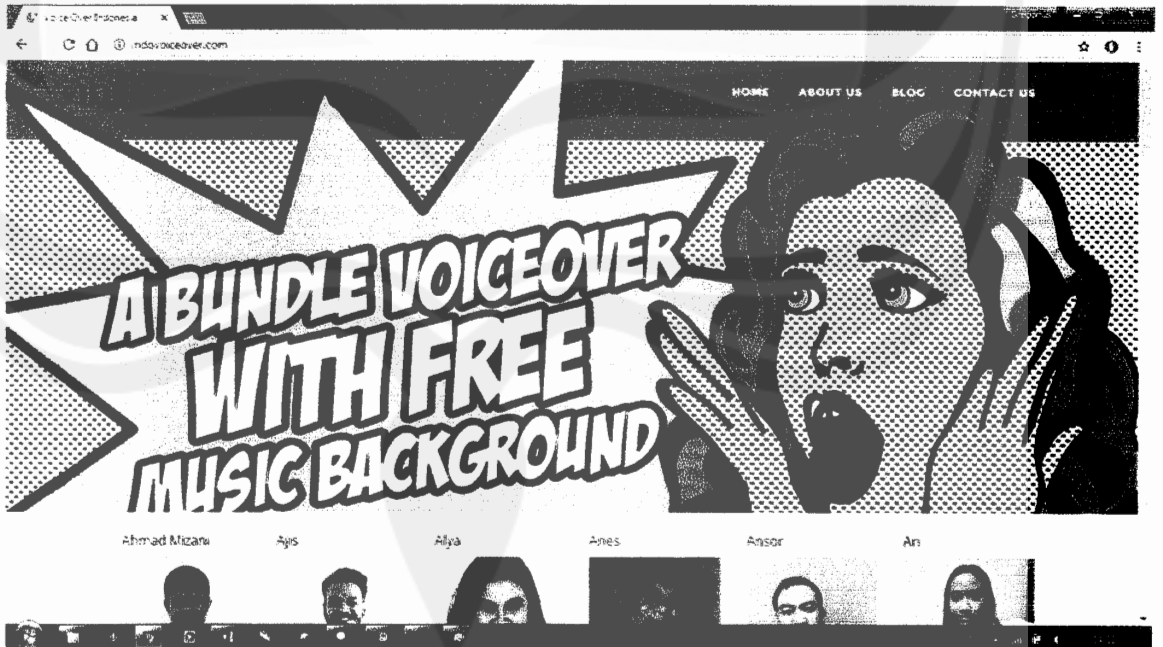
Gambar 1 Artikel untuk blog Indovoiceover.com



Gambar 2 Konten LinkedIn Indovoiceover



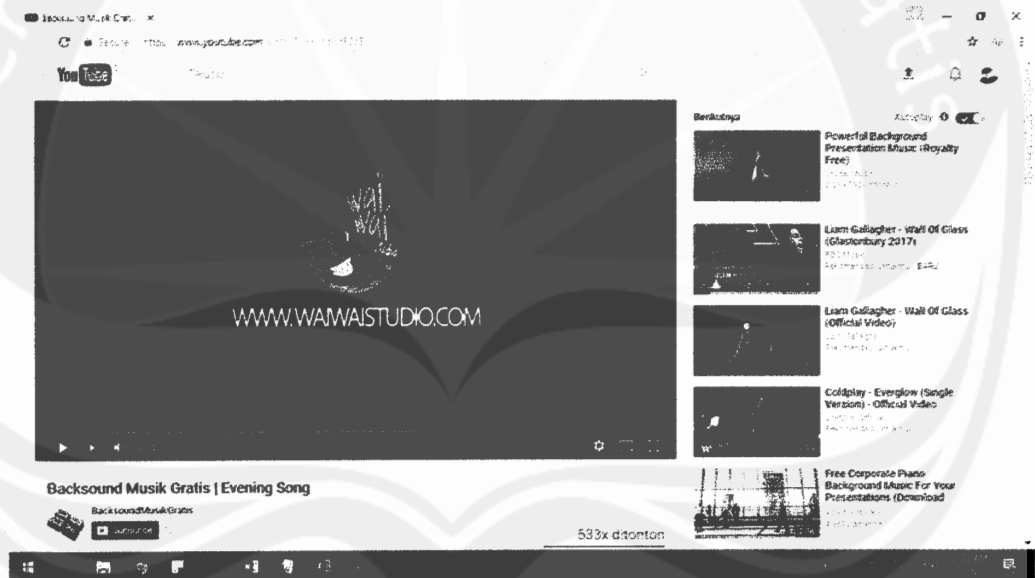
Gambar 3 Newsletter bulanan untuk keperluan promosi Waiwai Studio



Gambar 4 Desain header website Indovoiceover.com



Gambar 5 Screenshot Bumper Video Indovoiceover untuk Youtube Channel : Background Music Gratis



Gambar 6 Screenshot Bumper Video Waiwai Studio untuk Youtube Channel : Background Music Gratis

Lampiran 4

Contoh revisi naskah

EN	Indo Bahasa
Heartfelt Guest Services	Layanan Sepenuh Hati
Hong Kong International Airport	Hong Kong International Airport
Lantau Island	Pulau Lantau
Hong Kong Disneyland	Hong Kong Disneyland
Travel From the Airport	Perjalanan dari bandara
Luggage Valet Service and Locker Rentals	Layanan Valet Bagasi dan Loker Penyimpanan
Advance Vacation Planning For a Better Adventure	Perencanaan Lebih Lanjut Bagi Perjalanan Untuk Petualangan yang Lebih Seru
Hi all, welcome to Hong Kong Disneyland	Hai semua, selamat datang di Hong Kong Disneyland
I'm the Cultural Ambassador in the park	Saya adalah Cultural Ambassador dalam taman bermain ini
Have a magical and pleasant journey	Semoga harimu menyenangkan, mengalami perjalanan yang ajaib dan nyaman.
Birthday Pin	Pin Ulang Tahun
Themed Stickers	Stiker Bertema
Pavement Art	Seni Jalanan
Services for Guests with Dietary Requests	Layanan Makanan Khusus Bagi Tamu
Service Animals	Hewan Pemandu
Complimentary Wi-Fi	Wi-Fi Gratis

<p>Mobile App</p> <p>Download the official mobile app for the Hong Kong Disneyland!</p> <p>This app is available in English, Simplified Chinese and Traditional Chinese.</p>	<p>Aplikasi Seluler</p> <p>Unduh aplikasi resmi Hong Kong Disneyland!</p> <p>Tersedia dalam bahasa Inggris, Tionghoa Sederhana dan Tionghoa Tradisional.</p>
<p>Package Express</p>	<p>Package Express</p>



Lampiran 5

Contoh Project Resume

Project Resume

<i>Project Name</i>	Radio Ad SMK KIP Campaign bersama Ryan & D'massive
<i>Person In Charge</i>	Lintang Enrico
<i>Type Of Project</i>	Radio Ads
<i>Audition Date</i>	
<i>Project Date</i>	14-Oct-16
<i>Revision Date</i>	17-Oct-16
<i>Client name</i>	Kemendikbud
<i>Agency</i>	Asia Zoom
<i>Client eMail</i>	donnyasiazoom@gmail.com
<i>Talent</i>	Eman & Descha

Studio			
	Studio 1	Studio 2	Studio 3
<i>Record Engineer</i>			Pandu
<i>Voice Director</i>			Miko
<i>Mix Engineer</i>			Pandu
<i>DAW</i>			Protools

Summary	
<i>Folder Position</i>	PROJECT(E:)\Protools Session\10-2016\Radio Ad SMK
<i>Project File Name</i>	Versi Ortu & Versi Siswa
<i>Recording Date</i>	14-Oct-16
<i>Editing Date</i>	14-Oct-16

<i>Bounce Name</i>	Ortu Versi 1, Siswa Versi 1, Siswa Versi 2, Siswa Versi 3
<i>Bounce Format</i>	WAV

Delivery	
<i>Sent Via</i>	Google Drive
<i>Folder</i>	PSA K.I.P\Preview
<i>Sent Date</i>	16-Oct-16
<i>Officer</i>	Miko

Delivery (Revision)	
<i>Sent Via</i>	Google Drive
<i>Folder</i>	PSA K.I.P\Revisi
<i>Sent Date</i>	
<i>Officer</i>	Miko

Lampiran 6

Contoh Scheduler Studio Daily Activity

Scheduler studio daily activity
week 1 September (5 -10 September 2016)

Day	Image
<i>Monday</i>	<i>Introducing Indovoiceover (Kolase Talent)</i>
<i>Tuesday</i>	<i>Mbak Desca Viana take Trivago</i>
<i>Wednesday</i>	<i>Kompilasi Project2 Animasi</i>
<i>Thursday</i>	<i>Recording Sample Audio Talent di Rumah</i>
<i>Friday</i>	<i>Promo Voiceover Bundle</i>
<i>Saturday</i>	<i>Alur Mengirimkan Sample Audio Talent</i>

Lampiran 7

Contoh Social Media Report (LinkedIn Report)

Time	Post	Post like	Remarks
29 August 12 pm	Image : (<i>Talent</i>) at Studio Caption : Taking a voice for Lembaga Penjamin Simpanan Company profile. There is very much uses and benefits from Company Profile. One of them is as a marketing tool to gain clients. Each benefits and usefulness influenced by the shape of design and completeness of data from the Company. So basically the Company Profile that will give a lot of visitors/clients is the Company Profile that contained of interesting or unique image, video, text and also: <i>The Voice over!</i>	2	
02 pm	Localization dalam <i>Voice over</i> di Indonesia	1	
05 pm	<i>Talent</i> info : Iyet	2	
09 pm	Blog : August Trust: Bagaimana Membangun Kepercayaan dengan Klien	-	
30 August 12 pm	Image : Robinson Crusoe Caption : Our project with nWave Pictures. for Robinson Crusoe and Time Carousel localization is well done! With two weeks time <i>production</i> and 20 <i>Voice over Talents</i> , we can assure you that we have done it with the best effort for the best result the client needed! Can't wait for the final result!	7	
02 pm	Contoh Naskah untuk Membuat Demo <i>Voice over</i>	-	
05 pm	<i>Talent</i> info : Jack	-	
09 pm	Blog : Memilih <i>Talent</i> yang Tepat untuk Upcoming Project Anda	2	
31 August 12 pm	Image : Fresh <i>Talent</i> Every Month (studio Microphone) Caption : Watch out! Our fresh <i>Talents</i> are ready to be in works! Visit our website to know more	4	

	about our fresh <i>talents</i> . Why waiting?		
02 pm	Memilih Ruangan untuk Rekaman <i>Voice over</i> di Rumah	-	
05 pm	<i>Talent info</i> : Jeane	-	
09 pm	-	-	
1 September 12 pm	Image : Are you a <i>voice over talent</i> ? Caption : Indonesia <i>Voice over Agency & Marketplace</i> www.Indovoiceover.com Are you a <i>Voice over Talent</i> ? Indovoiceover is happy inviting you to join the marketplace at www.Indovoiceover.com . Just send your profile, CV and your greatest <i>Voice over</i> sample demo to our mail at Indovoiceover@gmail.com and lets have a works! Why waiting?	4	
02 pm	Peralatan atau Equipment untuk Merekam <i>Voice over</i> di Rumah	4	
05 pm	<i>Talent Info</i> : Matt	-	
09 pm	Blog : Project Review: Robinson Crusoe & Time Carousel Localization	-	
12 pm	Image : <i>Voice over</i> for Every Needed! (Studio) Caption : Need <i>Voice over</i> for your project? Indovoiceover is the answer! We provide you the best <i>Voice over Talent</i> for every project you need, such a Corporate Video, TV Commercial, Youtube Viral Video, IVR, etc. Why waiting?	-	
02 pm	Indovoiceover Tips: Lakukan dengan Senyuman ☺	-	
05 pm	<i>Talent info</i> : Mella Muthia	2	
09 pm	Blog : ADR (Automated/Automatic Dialogue Replacement)	1	
2 September 12 pm	Image : Screenshot newsletter Caption : Indonesia <i>Voice over Agency & Marketplace</i> www.Indovoiceover.com Our September newsletter is on the way! We have some promo and of some fresh <i>talent</i> with variety of language-spoken ability.	-	Comment : 1 Mentioning

	Don't miss a chance! Have a nice day!		
02 pm	Istilah-Istilah di Lingkungan Studio Voiceover/Rekaman	1	Comment : 1
05 pm	Talent info : Meymey	-	
09 pm	Blog : Project News: The Savior Localization Revision	-	
3 August 12 pm	Image : Agung & Ari Wulu at studio 1 Caption : The Savior localization project are still running! revision, revision, another revision and so on. A tiring works but still have a lot of fun. Have a nice weekend!	3	
02 pm	Incovoiceover Tips: Naskah yang Ideal	1	
05 pm	Talent Info : Moe Rock	-	
09 pm	Blog : Film Score Part 1	-	
PROFILE VIEW	59/week		Down 3% From Last Week
RANK AMONG CONNECTIONS	59/3554		Up 2% from the last week

Lampiran 8

Contoh Naskah *Radio Ad*

"Tourist"

Sfx. Suara kendaraan dan keramaian di jalan raya

Bule : [reading] If you go by around Kaliurang street, you can enjoying the campus ambience and viewing Merapi Mountain from the city.

Ummmm... (thinking)

Sfx. Suara langkah kaki.

Bule : Becaaakk.. becaaakkk!!!

Kang becak : Ya Misterr.... Where do you go?

Kaliurang, Prambanan, Borobudur, Cirebon, Jakarta?

Bule : Seriously? Borobudur? Cirebon, Jakarta? From here??

Kang Becak : Ahahaha.. no just kidding.. can I help you?

Bule : Ooohhhh.. I wanna ask you, this is Kaliurang street?

Kang becak : Oh yes. This is kaliurang setrit!

Bule : Mmmm.... kilometer five?

Kang becak : Yaa nggh (suara mengecil) one, two, three, four, FIVE..

Yes Misterr, kilometerssss five! Can I help you?

Bule : Where is Merapi? Dari sini harusnya sudah kelihatan. (keminggris)

Kang becak : Yes, you right!

Bule : But, aku tidak lihat Merapi.

Kang becak : Oh I see... You must go to noooooooooorth again Misterrr!

Bule : Ha? Where is it?

Kang becak : Mmm.... after you pass the hanpon picture.... food picture...

bread picture... drink picture, the gold picture, and the last electronic picture, and maybe... 5 kilometers again, you can see Merapi..

Bule : Ahhhh.... this bullshit!

Kang becak : Wot? I'm not bullshit serr! This is trueeee!

Bule : No..no..not you Sir.. but the book is bullshit!

Kang becak : Book? Let mi si... let mi si... Haaaa your book so last yerr...
Bule : Hummm.... Jadi di mana Merapi? [mulai fadeout]
Kang becak : Di sanaaaaaaaaaaaaaa.... [mulai fadeout]
Bule : Mana???? [makin fadeout]
Kang becak : Jauh di sanaaaaaa mister! [makin fadeout]
Bule : Mana??? [fadeout banget]

ANNOUNCER:

Tuuuh kaaann... Sekarang udah susah loohh, ngeliat Merapi dari Jogja..

Ditata lagi yuukk papan iklannya..

Iklan Layanan Masyarakat Ini dipersembahkan oleh Komunitas Jogja Tertib

Lampiran 9

Contoh Sound Design Breakdown

Waiwai Studio Breakdown Sound

SRENGENGE PSA RADIO AD

PIC : Lintang Enrico

CREATIVE

Head Creative : Jatmiko Kresnatama

Time Keeper : Henry Yunan Lennon

Creative Crew 1 : Shely Prisma

Creative Crew 2 : Gregorius Andri

PRODUCTION

Voice over Recordist : Pandhu Maulana Nugraha / Jatmiko Kresnatama

SFX Field Recordist : Pandhu Maulana Nugraha

Ass. SFX Field Recordist : Gregorius Andri / Shely Prisma

Voice Director : Srengenge Crew

Music Director : Rangga Esha Yoga / Lana Pranaya

Mix & Master Engineer : Rangga Esha Yoga

List Kebutuhan Alat :

SFX Field Recording

Jumlah	Alat
1	<i>Handheld recorder (plus SD Card)</i>
1	<i>Headphone</i>

VO Production

Jumlah	Alat
1	Studio 3

Music Production :

Jumlah	Alat
1	Studio 1

"Tourist"

Dialog	Voice over	Background	Foley	Hard FX	Design FX
		Suara kendaraan dan keramaian di jalan raya.			
Bule : [reading] "If you go by around Kaliurang street, you can enjoying the campus ambience and viewing Merapi Mountain from the city." [thinking] Ummmm...				Suara Buku kecil dan suara lipatan kertas milik Bule.	
			Suara langkah kaki.		
Bule : Becaaakk.. becaaakkk!!!					Muncul ilustrasi musik komedi.
Kang becak : Ya Misterr... Where do you go? Kaliurang, Prambanan, Borobudur, Cirebon, Jakarta?			Suara Becak mengerem dan beberapa gesekan logam tua di bagian Becak milik Kang Becak. Suara gesekan kaki Kang Becak turun.		Music
Bule : Seriously? Borobudur?					Music

Cirebon, Jakarta? From here?					
Kang Becak : Ahahaha.. No just kidding... Can I help you?					Music
Bule : Ooohhhh... I wanna ask you, this is Kaliurang street?					Music
Kang becak : Oh yes. This is kaliurang setrit!					Music
Bule : Mmmm... kilometer five?					Music
Kang becak : Yaa... nggh... [suara mengecil] One, two, three, four, FIVE... Yes Misterr, kilometersss five! Can I help you?					Music
Bule : Where is Merapi? Dari sini harusnya sudah kelihatan. [keminggris]				Suara Buku kecil dan suara lipatan kertas milik Bule.	Music
Kang becak : Yes, you right!					Music
Bule : But, aku tidak lihat Merapi...					Music
Kang becak : Oh I see... You must go to noooooooooorth again Misterrr!					Music
Bule : Ha? Where is it?					Music
Kang becak : Mmm.... After you pass the hanpon picture... food picture... Bread picture... Drink picture, the gold picture, and the last electronic picture, and maybe... 5 kilometers again, you can see Merapi.				Suara riuh kota dan kendaraan bermotor berlalu-lalang.	Music
Bule : Ahhhh... this bullshit!				Suara kertas dibalik.	Music

Kang becak : Wot? I'm not bullshit serr! This is trueeee!					Music
Bule : No...no...not! you Sir... But the book is bullshit!				Suara buku dan lipatan kertas.	Music
Kang becak : Book? Let mi si... let mi si... Haaaa your book so last yerr...				Suara buku dibalik-balik sama tukang Becak.	Music
Bule : Hummm.... Jadi di mana Merapi?					Start Fade-out
Kang becak : Di sanaaaaaaaaa!					Low Fade-out
Bule : Mana????					Low Fade-out
Kang becak : Jauh di sanaaaaaa mlster!					Low Fade-out
Bule : Mana???					End Fade-out
	Announcer: Tuuh kaaann... Sekarang udah susah loohh, ngeliat Merapi dari Jogja. Ditata lagi yuukk papan papan iklannya.				

Lampiran 10

Dokumentasi Penulis selama KKL di Waiwai Studio



Foto 1 Proses Directing perekaman voice over (Mas Ari Wulu dan Mas Fathul) / Project The Savior



Foto 2 Proses Preview dan editing oleh Mas Egha (Studio 1)



Foto 3 Konten promosi untuk divisi Art & media director



Foto 4 Perekaman ambience sound untuk radio ad Srengenge Culture Lab X Waiwai

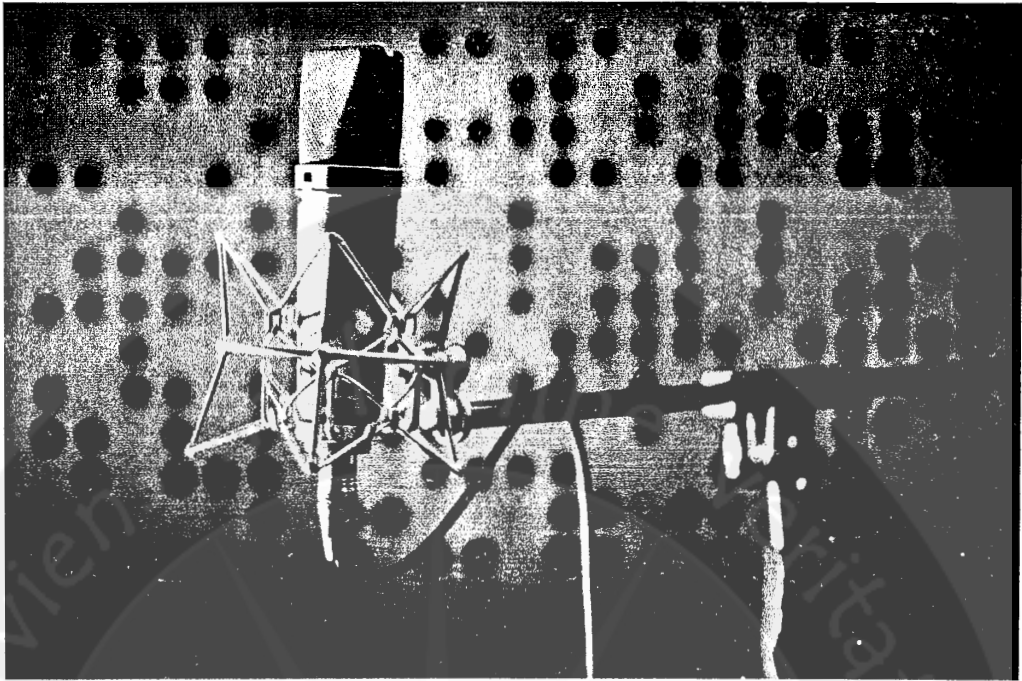


Foto 5 Studio Rockstar untuk keperluan promosi (spesifikasi alat-alat yang digunakan)



Foto 6 Studio 3 dialihfungsikan untuk working space pegawai Waiwai Studio & Indovoiceover dan (kadang) persinggahan teman-teman yang bermain ke Studio

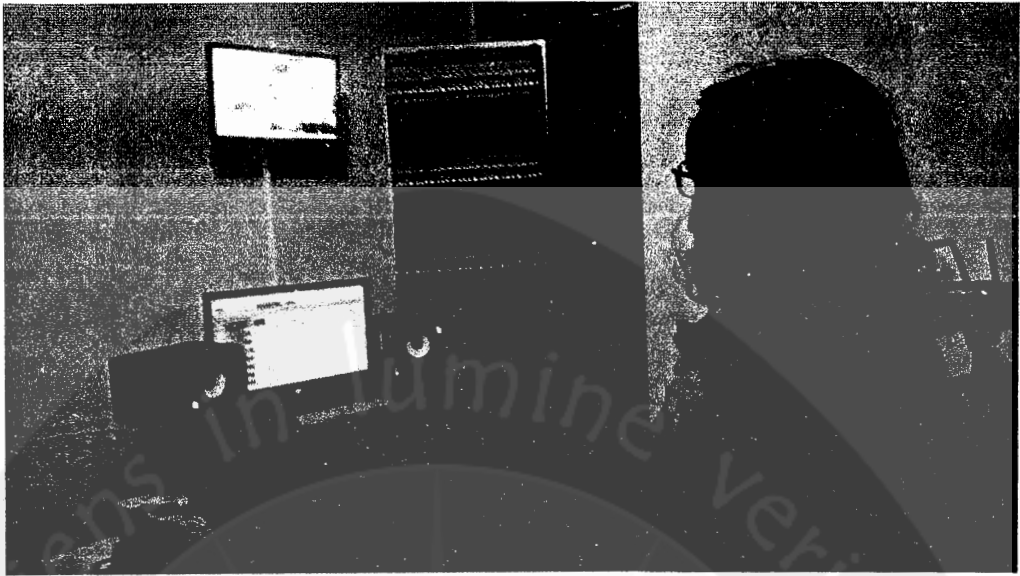


Foto 7 Proses recording Voice over di Studio 2

Lampiran 11

Lembar Penilaian oleh Waiwai Studio



**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA
Dibuat Rangkap 2 (dua) :
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Gregorios Andri Krisna Murti
NIM : 120909695

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Wai Wai Studio
pada tanggal 1 September 2016 sampai dengan 31 Oktober 2016
dan diberikan penilaian sebagai berikut :

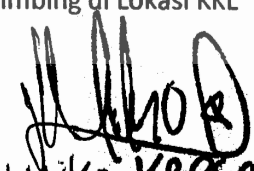
No.	ASPEK PENILAIAN	Nilai **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	80
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	85
3.	KERJASAMA (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam): (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja intitusi.	80
4.	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : hari Ijin : <u>3</u> hari Alpa : hari Total Hadir : <u>59</u> hari	90

KESAN UMUM :

ANDRI Mudah diajak KERJASAMA
- Datang selalu tepat waktu
- Punya basic Editing Video yang cukup
- komunikatif

5. September 2016

Pembimbing di Lokasi KKL


J. J. K. K.

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL

**) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100