

**LAPORAN**

**KULIAH KERJA LAPANGAN**

**PERAN DAN TANGGUNG JAWAB SUTRADARA DALAM PRODUKSI IKLAN  
MEDIA DIGITAL DI NEOBUNGLON *PRODUCTION HOUSE* JAKARTA**



**Oleh :**

**Joseph Abel Hastono**

130904894

**Periklanan & Komunikasi Pemasaran**

**Dosen Pembimbing : Ina Nur Ratriyana, MA.**

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

**2016**

**LAPORAN**  
**KULIAH KERJA LAPANGAN**

**PERAN DAN TANGGUNG JAWAB SUTRADARA DALAM PRODUKSI IKLAN**  
**MEDIA DIGITAL DI NEOBUNGLON *PRODUCTION HOUSE* JAKARTA**



**Oleh :**

**Joseph Abel Hastono**

**130904894**

**Periklanan & Komunikasi Pemasaran**

**Dosen Pembimbing : Ina Nur Ratriyana, MA.**

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

**2016**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

### **PERAN DAN TANGGUNG JAWAB SUTRADARA DALAM PRODUKSI IKLAN MEDIA DIGITAL DI NEOBUNGLON *PRODUCTION HOUSE* JAKARTA**

Disusun oleh :

Joseph Abel Hastono

130904858 / KOM

Diajukan guna memenuhi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah Strata-1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi dengan Konsentrasi Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



**Ina Nur Ratriyana, MA.**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PERAN DAN TANGGUNG JAWAB SUTRADARA DALAM PRODUKSI IKLAN  
MEDIA DIGITAL DI NEOBUNGLON *PRODUCTION HOUSE* JAKARTA**

Disusunoleh : Joseph Abel Hastono  
NPM : 130904894

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah diuji dan dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Hari / Tanggal : Kamis, 1 Desember 2016  
Waktu : 11.00 WIB  
Tempat : Ruang Pendadaran

TIM PENGUJI

Penguji I : Ina Nur Ratriyana, MA.



.....

Penguji II : Alexander Beny Pramudiyanto M.Si



.....

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Joseph Abel Hastono  
NIM : 130904894  
Program Studi : IlmuKomunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosia Idan Ilmu Politik (FISIP)

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

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

Yogyakarta, November 2016

Yang membuat pernyataan



Joseph Abel Hastono

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, perlindungan, dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan yang berjudul “Peran dan Tanggung Jawab Sutradara Dalam Produksi Iklan Youtube (Youtube Ad) di Neobunglon Production House Jakarta”.

Dari awal pembuatan proposal hingga laporan Kuliah Kerja Lapangan ini, penulis sangat berterima kasih dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga yang selalu mendukung, menyemangati, dan mendoakan penulis selama proses Kuliah Kerja Lapangan yang penulis jalani. Terimakasih sudah menjadi pendengar yang setia bagi penulis.
2. Ibu Ina Nur Ratriyana, MA. selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing dengan sabar selama proses pengerjaan proposal hingga laporan Kuliah Kerja Lapangan. Terimakasih Ibu Ina telah memberikan masukan dan membimbing penulis, kiranya Tuhan selalu menyertai Ibu Ina dan keluarga.
3. Terimakasih kepada Neobunglon yang telah memberikan penulis kesempatan melaksanakan KKL. Terimakasih telah memberikan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis, bimbingan kepada penulis, dan pengetahuan terkait tentang produksi iklan di dunia kerja yang sebenarnya.

4. Teman-teman penulis semuanya, Nevermind Advertising, Sosis, Soloers, dan Studeng Staff Perpustakaan. Terimakasih atas semangat, doa, dan dukungan dari kalian yang tidak pernah berhenti.

Akhir kata penulis berharap laporan KKL ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 21 November 2016

Penulis

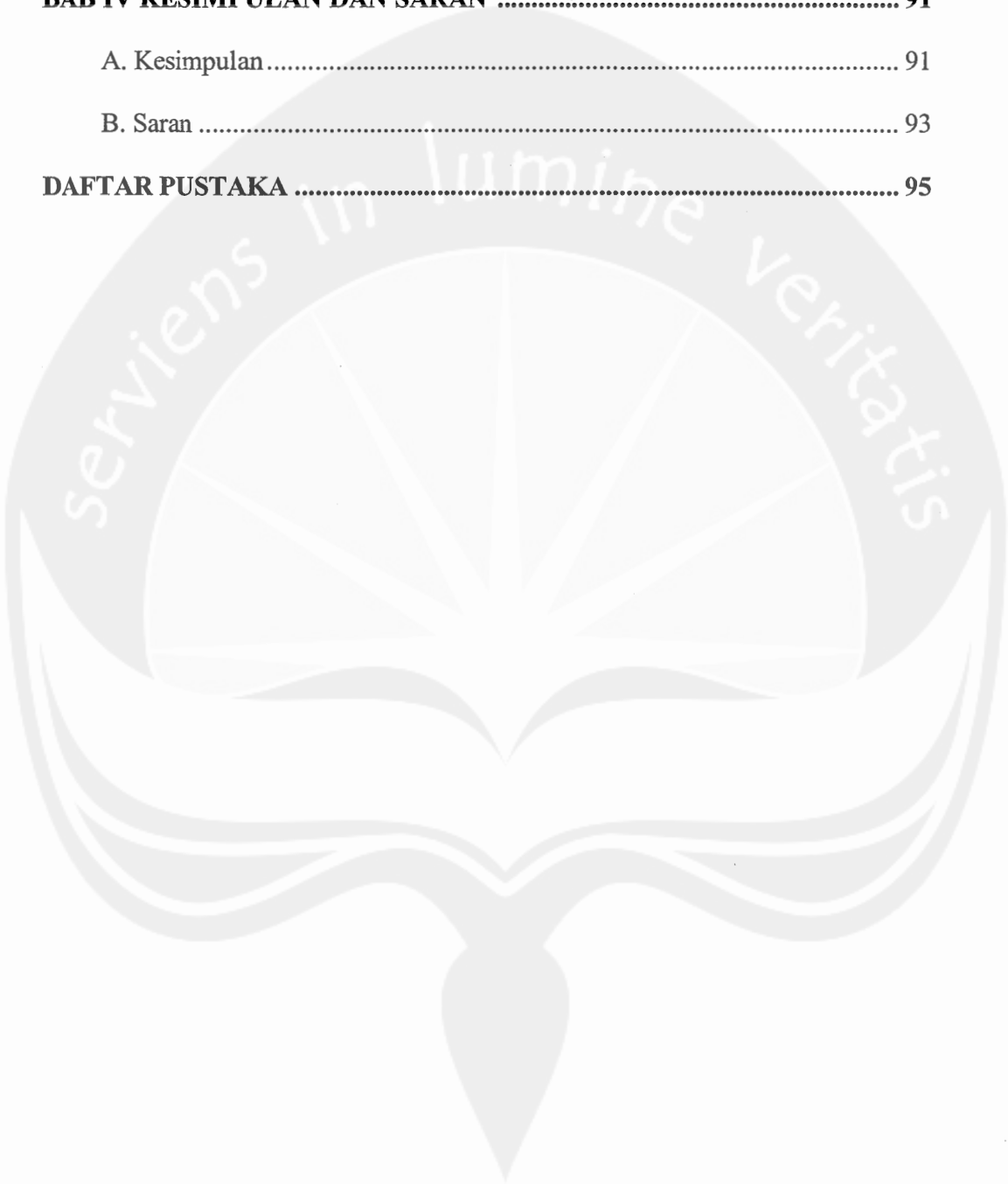
Joseph Abel Hastono

## DAFTAR ISI

<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan .....	5
D. Manfaat.....	5
E. Kerangka Teori.....	6
1. Periklanan.....	6
2. Agensi Periklanan .....	8
3. Iklan Digital .....	11
4. <i>Production House</i> .....	15
5. Sutradara Iklan .....	19
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A. Sejarah Singkat Neobunglon .....	22
B. Logo Neobunglon .....	23
C. Moto Neobunglon .....	23
D. Anggota dan Pembagian Kerja di Neobunglon .....	24
E. Karya dari Neobunglon.....	26
F. Lingkup Pelayanan Perusahaan.....	30
G. Pengembangan Perusahaan Neobunglon.....	30
<b>BAB III PELAKSANAAN &amp; ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN</b>	<b>32</b>
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	32



B. Deskripsi Kerja Mahasiswa .....	72
C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.....	83
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 2 Peningkatan Belanja Iklan Digital di Indonesia .....	3
Gambar 3 Tanggung Jawab dari <i>Client, Agency &amp; Production House</i> .....	20
Gambar 4 . Alur Kerja antara <i>Client, Agency, &amp; Production Hosue</i> .....	21
Gambar 5 <i>Video Objective</i> dari Marina Beauty Journey .....	49
Gambar 6 Video <i>Covergirl #GirlsCan: Women Empowerment</i> .....	50
Gambar 7 <i>Script Video Invitation</i> .....	54
Gambar 8 <i>Script School Video</i> .....	55
Gambar 9 Konsep Video Event Coverage.....	56
Gambar 10 Konsep Iklan dari MiracleMind.....	58
Gambar 11 Konsep Iklan Imagineka .....	59
Gambar 12 <i>Directors Shooting Board</i> .....	62
Gambar 13 <i>Exeution &amp; Manner Video</i> .....	63
Gambar 14 <i>Wardrobe Talent</i> .....	64
Gambar 15 <i>Wardrobe Talent Lolita</i> .....	65
Gambar 16 <i>Wardrobe Talent Tasya</i> .....	65
Gambar 17 <i>Callsheet Neobunglon</i> .....	68
Gambar 18 Perbandingan terkait dengan tahap dalam memproduksi iklan .....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kegiatan Harian

Lampiran 2: *Brief Marina Beauty Journey*

Lampiran 3 : *Pre Production Meeting Present*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

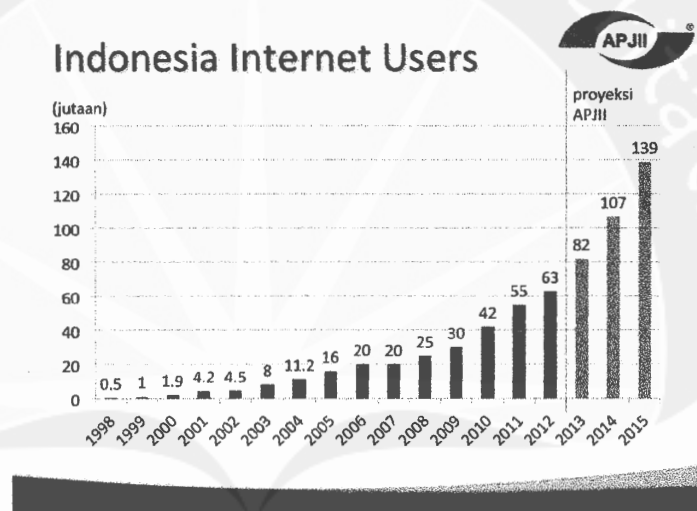
Ketatnya persaingan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan yang ada saat ini mengharuskan para perusahaan untuk terus berinovasi untuk menawarkan produk mereka agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk mereka adalah melalui iklan, agar masyarakat luas *awarekan* produk yang dimiliki oleh produsen tersebut.

Iklan disebarakan secara *massive* di berbagai media, mulai dari media konvensional seperti televisi, koran, dan majalah. Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi, salah satunya yaitu internet merupakan terobosan baru untuk berinovasi dalam beriklan. Iklan digital cukup efektif untuk diterapkan para produsen, hal ini dikarenakan karena pengguna internet di Indonesia cukup banyak dan meningkat setiap tahunnya.

Dari data yang dilansir oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dari data yang di dapat, pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 139 juta penduduk yang menggunakan internet, sehingga dapat dikatakan saat ini internet merupakan kebutuhan yang dibutuhkan oleh sebagian besar penduduk di Indonesia. Internet menjadi media yang cukup efektif bagi produsen untuk beriklan. Kita bisa melihat beberapa iklan di internet

merupakan dampak dari pengguna internet di Indonesia yang cukup banyak sebesar 139 juta jiwa di tahun 2015 dan tentu kemudahan dari akses internet itu sendiri yang sekarang dapat kita akses melalui *gadget* kita masing-masing. Internet menjadi media yang cukup efektif dan tentunya diminati produsen untuk beriklan (APJII, 2015).

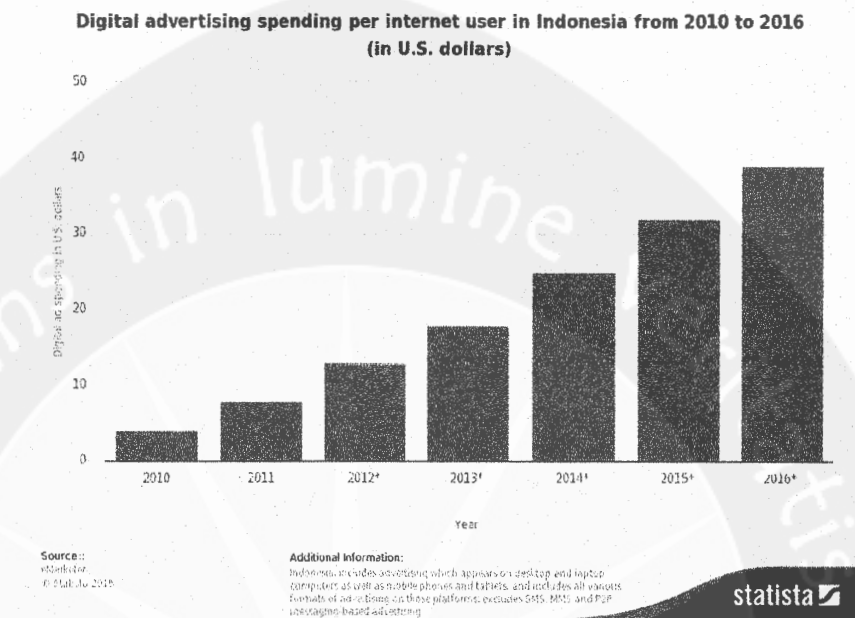
Gambar 1. Grafik Pengguna Internet di Indonesia



(Sumber :APJII, 2015)

Dari data yang dilansir oleh Statista (Teknofans, 2016) , pengeluaran belanja iklan per pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 merupakan tingkat pengeluaran tertinggi, yaitu sebesar \$40 per pengguna Internet. Dengan adanya peningkatan pengeluaran di media digital dari tahun ke tahun tentu media digital menjadi media yang efektif bagi para produsen untuk mengiklankan produk mereka (Acwin, 2013).

Gambar 2. Peningkatan Belanja Iklan Digital di Indonesia



(Sumber :Teknofans, 2016)

Salah satu iklan digital yang pada umumnya dapat kita lihat adalah melalui website Youtube. Youtube merupakan situs *video sharing* yang dapat menyebarkan informasi dan video yang menarik dari berbagai negara. Youtube merupakan situs populer, sehingga tidak mengherankan apabila produsen menginginkan *placement* di situs Youtube, sehingga kita sering melihat *pop-up ad* yang sering muncul di Youtube. Situs Youtube merupakan situs yang paling banyak diakses kedua setelah Google di dunia. Jadi, tidak mengherankan apabila para pemasar memilih media Youtube untuk beriklan (Alexa, 2016).

Perusahaan tentu memilih agensi ataupun *production house* untuk memproduksi iklan mereka sehingga dapat diiklankan melalui media digital terutama Youtube. *Production House* apa yang sering kita sebut sebagai PH tentu memiliki tahap-tahap dalam memproduksi suatu iklan. Dalam tim produksi, sutradara mempunyai peranan yang penting dalam produksi iklan, disini sutradara dituntut untuk memiliki kreativitas dan kemampuan sinematografi sehingga dapat menghasilkan iklan yang menarik.

Pada proposal ini, penulis ingin mengetahui bagaimana peran dan tanggungjawab dari sutradara dalam memproduksi sebuah iklan, khususnya iklan digital (Youtube, Facebook, dan Instagram). Disini penulis akan memilih salah satu *production house* di Jakarta, yaitu Neobunglon untuk melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan. Neobunglon merupakan *production house* yang memproduksi iklan, khususnya iklan digital. Neobunglon sendiri sudah memiliki *client* vbrtaraf multinasional, seperti Unilever, Nivea, Shell, A&W, Dettol, yang menjadi *client* mereka. *Production house* Neobunglon sendiri memiliki keunikan tersendiri, karena Neobunglon memproduksi iklan digital yang sekarang mulai diminati oleh pengiklan, tidak hanya media konvensional tetapi media digital mulai menjadi pilihan utama para pengiklan. Selain itu *production house* Neobunglon sendiri masih dapat dibilang pendatang baru dalam industri periklanan, tetapi walaupun baru Neobunglon memiliki *client* multinasional. Disini penulis ingin mendapatkan pengalaman terkait dengan proses produksi iklan Youtube di *Production House* Neobunglon.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari Latar Belakang yang sudah diuraikan, maka penulis mengajukan rumusan masalah, sebagai berikut: **“Bagaimana peran dan tanggung jawab sutradara dalam proses produksi iklan *Youtube-ad* di *Neobunglon Production House* Jakarta?”**

## **C. Tujuan Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan**

Berdasarkan masalah yang diangkat, tujuan dari pelaksanaan kuliah kerja lapangan ini adalah:

1. Untuk mengetahui peran dari sutradara dalam proses produksi iklan Youtube
2. Untuk mengetahui tanggung jawab dari sutradara dalam proses produksi iklan Youtube.

## **D. Manfaat Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan**

Manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan ini adalah:

- a. Manfaat Akademis
  1. Memberi referensi bagi penulis terkait dengan pengembangan studi ilmu komunikasi terutama peran dan tanggung jawab sutradara dalam proses produksi iklan.



2. Dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, sehingga dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan peran sutradara dalam produksi iklan.

b. Manfaat Praktis

1. Dapat menerapkan ilmu yang didapat pada proses perkuliahan pada saat Kuliah Kerja Lapangan.
2. Dapat menambah wawasan dan pengalaman di Production House Neobunglon.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Periklanan**

Periklanan merupakan bagian dari bauran pemasaran dan sarana komunikasi yang digunakan pemasar untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa baik melalui media majalah, koran, radio, televisi dan internet ataupun sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002). Iklan juga dapat diartikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2009).

Perusahaan-perusahaan berlomba untuk beriklan tentu mempunyai tujuan yang dikutip dari Kotler (Durianto, 2003), yaitu:

a) Sebagai Media Informasi

Menginformasikan produk yang dimiliki oleh produsen, dengan beriklan melalui media tertentu diharapkan masyarakat luas mengenali *brand* yang diiklankan.

b) Menjalankan sebuah fungsi persuasif

Iklan mengajak masyarakat secara luas untuk menggunakan *brand-brand* tertentu yang memiliki kegunaan dibandingkan *brand* lainnya.

c) Sebagai Fungsi Pengingat

Bertujuan meyakinkan pembeli bahwa sekarang mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Selain beberapa tujuan mengapa produsen beriklan, tentu iklan juga mempunyai beberapa fungsi (Rotzoiil dalam Widyatama, 2009), yaitu:

a) *Precipitation*

Mempercepat berubahnya suatu kondisi dari  keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan menjadi  mengambil keputusan.

b) *Persuasion*

Membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang disampaikan.

c) *Reinforcement*

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang diambil oleh konsumen.

d) *Reminder*

Iklan mampu mengingatkan dan meneguhkan kembali terhadap iklan

yang sudah diiklankan.

## 2. Agensi Periklanan

Agensi periklanan adalah sebuah tim yang terdiri dari ahli-ahli yang bertugas melayani *client* (Jefkins, 2000). Definisi lain dari agensi periklanan menurut American Association of Advertising adalah

*“Agencies, is an independent business, composed of creative and business people, who develop, prepare, and place advertising in advertising media for sellers seeking to find customers for their goods or services”*

(Lane, et.al, 2011). Menurut Belch & Belch agensi periklanan adalah

*“An advertising agency is an outside firm that specializes in the creation, production and/or placement of the communication message and may provide other services to facilitate the marketing and promotions process”*

(Waller, 2004). Menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam Lane (2009) agensi periklanan adalah bisnis lepas, yang terbentuk dari orang-orang kreatif dan bisnis yang mengembangkan, mempersiapkan, dan menempatkan periklanna untuk kepentingan penjual yang berusaha mencari pelanggan untuk barang atau jasa mereka.

Terdapat lima jenis agensi iklan, yaitu (Belch & Belch, 2007),:

### a) *Full Service Agencies*

*Full Service Agencies* menawarkan jasa kepada klien, yang meliputi

*marketing, communication, dan promotion services.* Dalam pengerjaan sebuah iklan *full services agencies* meliputi *planning, creating,* dan memproduksi iklan, melakukan riset, dan pemilihan media. *Full service agencies* juga menyediakan jasa *nonadvertising* seperti *strategic market planning, sales promotions, direct marketing, package design,* dan *public relations & publicity.*

*Full service agencies* terdiri dari beberapa departemen yang menyediakan aktivitas yang dibutuhkan untuk klien, seperti:

- *Account services*

*Account management* menjembatani antara agensi dengan klien.

*Account executive* bertanggung jawab untuk memahami kebutuhan yang dibutuhkan klien dan menginterpretasikan client brief kepada personel agensi lainnya. *Account executive* mengkoordinasikan pekerjaan dalam agensi yang meliputi perencanaan dan produksi iklan.

- *Marketing Services*

*Marketing services* meliputi departemen riset yang berfungsi untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi yang berfungsi untuk mengembangkan iklan untuk klien. Selain riset, *marketing services* juga meliputi *account planners* yang mengumpulkan informasi yang relevan untuk produk maupun jasa yang dapat digunakan untuk pengembangan strategi kreatif.

- *Creative Services*

*Creative department* bertanggung jawab untuk berkreasi dan mengeksekusi iklan. Seseorang yang memahami ide untuk iklan dan *menuliskan headlines, subheads, dan body copy* dikenal sebagai *copywriters*. *Creative department* juga terdiri dari *art department* yang bertanggung jawab untuk bagaimana penampilan dari iklan tertentu. Untuk print ad, art director menyiapkan layouts yang akan diproduksi nantinya. Untuk TVC, dikenal sebagai *storyboard*, yang menunjukkan rincian gambar yang akan diambil.

- b) *Interactive Agencies*

*Interactive agencies* dikhususkan untuk mengembangkan dan penggunaan strategis dari beberapa alat pemasaran yang interaktif seperti *website, banner ads, text messages, dan SEO*.

- c) *Creative Boutique Agencies*

*Creative boutique* merupakan agensi iklan yang kecil, dimana menyediakan jasa creative yang merupakan bagian penting dalam iklan. Agensi ini terdiri dari *writers dan artis*, tetapi tidak mempunyai departemen lainnya, seperti *media, riset, maupun account*.

- d) *Media Specialist Agencies*

Agensi yang memiliki spesialisasi untuk pembelian media, di radio maupun *televise*. Media agensi ini bertanggung jawab untuk menganalisis dan memnели space iklan di waktu tertentu.

e) *Direct Marketing Agencies*

Agensi ini menyediakan beberapa layanan, seperti database, direct mail, research, dan media services.

f) *Sales Promotion Agencies*

Agensi ini bertugas untuk perencanaan, pengemangan, dan mengeksekusi beberapa program *sales promotion*.

g) *Public Relations Firms*



Bertanggung jawab untuk mengatur hal terkait dengan publicity, image, dan pertemuan dengan konsumen

### 3. Iklan Digital

Iklan digital merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen terkait dengan produk atau jasa tertentu (Schollers & Shavin, 1999). Pengertian lain dari iklan digital adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide oleh sponsor tertentu (Strauss dan Frost, 2009). Menurut Moriarty, dkk. (2011), iklan internet memiliki tiga tujuan utama. Pertama, menyediakan pengingat *brand* kepada orang yang mengunjungi *website*. Kedua, bekerja seperti iklan di media tradisional dan menyampaikan pesan informasional atau persuasif. Ketiga, memberikan cara untuk mengajak orang mengunjungi situs pengiklan dengan mengklik banner atau tombol di *website* yang biasa disebut dengan *driving traffic* ke *website*.

Internet sendiri memiliki banyak fungsi, tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi internet juga dapat untuk pengumpulan data (*database*), penyimpanan informasi, penerimaan pesan sampai pada pembayaran kepada konsumen. Fungsi beragam tersebut yang membuat internet sebagai alat untuk menyampaikan tidak hanya pesan pemasar tetapi juga forum bagi konsumen untuk meningkatkan alternatif dalam pembuatan keputusan (Walmsley, 2007).

Menurut Chaffey, iklan di media digital memiliki beberapa karakteristik dibandingkan iklan yang terdapat di media lainnya, yaitu (Chaffey, 2007):

1. Media internet memiliki kemampuan menciptakan interaksi antara pemasar dan konsumen dan  juga antara konsumen dengan konsumen.
2. Media internet memiliki kemampuan untuk membawa peluang bagi pemasar untuk  mengembangkan profil konsumen dan memungkinkan mereka untuk memproses lebih lanjut suatu informasi. Ditambah lagi dengan berkembangnya Situs Jejaring Sosial (SJS), pemasar mampu untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi penting dengan mudah untuk mengembangkan profil konsumen potensial.
3. Media internet memiliki kemampuan untuk berkomunikasi ke individu tertentu secara personal. Kemampuan ini penting

dalam mempertahankan *customer-based relationship* yang baik untuk pemasar *online* karena dengan perhatian personal mampu menangkap keinginan konsumen secara *customize* dan cepat. Pemasar bisa mempergunakan internet untuk memfasilitasi umpan balik dari konsumen terhadap promosi atau *after sales service*.

4. Digital media di internet mampu mengintegrasikan fungsi alat komunikasi pemasaran lain, baik fungsi audio, gambar, teks, animasi dan lain-lain sehingga satu media tetapi mampu memiliki sifat *rich media*.
5. Penggunaan internet sebagai media iklan yang tidak dibatasi oleh lokasi, sehingga pemasar memiliki keunggulan akses virtual ke seluruh dunia, dimana ini merupakan kendala bagi media tradisional.
6. Dengan penggunaan *internetadvertising* pemasar mampu untuk memilih segmen konsumen tertentu dan melakukan *customization* situs sesuai dengan profil perilaku konsumen.

Yaakop dan Hemsley-Brown (2013) menambahkan keunggulan internet memungkinkan informasi dalam *website* dapat disampaikan selama dua puluh empat jam sehari, tujuh hari seminggu dengan cara yang mudah dan nyaman oleh konsumen. Selain itu kemampuan bagi *advertiser* mampu untuk melacak jumlah pengunjung situsnya dan berinteraksi dengan konsumen.



Iklan digital pun memiliki beberapa format dalam penempatan iklan pada media digital. Menurut Moriarty, dkk. (2011) terdapat beberapa format iklan internet, yaitu:

- Iklan Banner

Iklan banner merupakan iklan kecil di halaman web dimana seseorang dapat mengkliknya untuk berpindah ke *website* pengiklan. Iklan banner mudah dibuat dan biasanya ditempatkan di *website* yang menampilkan produk komplementer atau topik yang relevan.

- *Skyscrapers*

Iklan kecil yang memanjang ke bawah dari sisi kiri atau kanan atas suatu *website*. Standar ukuran untuk iklan *skyscraper* adalah 120×600 dan *skyscraper* yang luas adalah 160×600.

- *Pop Up* dan *Pop Behind*

*Pop-up*, yakni kemunculan mendadak di layar monitor di depan halaman pembuka *website*. Sedangkan *pop-behind* yakni kemunculan mendadak di layar monitor di belakang halaman pembuka *website*.

- *Minisite*

*Minisite* memungkinkan pengiklan untuk memasarkan produknya tanpa mengalihkan orang dari situs yang sedang mereka kunjungi. Tipe *advertising* ini mendapatkan tingkat

klik yang lebih tinggi.

- *Superstitial*

*Superstitial* dianggap sebagai “iklan komersial internet” yang didesain untuk bekerja seperti iklan TV.

- *Widgets*

Program mini ini memungkinkan orang untuk membuat dan menyisipkan konten yang tampak profesional ke dalam *website* personal mereka. Isinya mencakup catatan berita, kalkulator, ramalan cuaca, jam alarm, sampul buku, atau musik, dan *gadget* web lain yang dapat dibingkai dengan tawaran promosi *brand*.

#### 4. *Production House*

*Production house* merupakan tempat untuk memproduksi sebuah iklan yang biasa ditunjuk agensi tertentu untuk mengeksekusi iklan. *Production house* dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. *Independent Production House (IPC)*

Perusahaan iklan mulai dari skala kecil hingga besar yang dikelola oleh pemilik yang sekaligus sebagai “otak” atau kontributor kreatif terpenting pada perusahaan itu.

- b. *Specialized Production House*

Perusahaan yang mengkhususkan diri untuk memproduksi satu jenis iklan saja.

Menciptakan suatu iklan diperlukan banyak orang untuk terlibat selama proses produksi iklan. Dengan begitu perlu dibentuk tim produksi sesuai dengan *jobdesk* dan tanggung jawab masing-masing (Moriarty, dkk., 2011). Tim produksi suatu iklan terdiri dari:

- **Produser Eksekutif**  
Bertanggung jawab jalannya produksi serta menjaga hubungan antara *production house*, *client*, dan agensi
- **Produser (*Producer*)**  
Memimpin tim produksi agar proyek iklan tersebut mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.
- **Sutradara (*Director*)**  
Menerjemahkan bahasa tulisan dari sebuah skenario ke dalam bahasa visual hasil *shooting* maupun elemen visual lain. Termasuk mengarahkan adegan dan dialog para pelaku, serta mengkoordinasikan kru yang berkaitan dengan tugas utamanya
- **Asisten Sutradara (*Directors Assistant*)**  
Membuat perencanaan *shooting*, mulai dari hari *shooting*, jam *shooting* agar *shooting* dapat berjalan dengan efektif.
- ***Director of Photography* (DOP)**  
Bertanggung jawab terhadap pergerakan kamera, pengambilan *angle*, dan juga pencahayaan ketika mengambil gambar.

- *Art Department*

Menyediakan segala properti, tempat dan lingkungan pengambilan gambar untuk tiap-tiap adegan, menyesuaikan diri dengan setting adegan yang disebutkan dalam skenario.

- *Wardrobe Stylist*

Merancang pakaian untuk para pelaku adegan, sesuai dengan setting cerita dalam skenario.

- *Location Manager*

Berurusan mengatasi perijinan, keamanan dan pemakaian lokasi.

- *Music Arranger*

Mendesain ilustrasi musik untuk film, dapat berasal dari ciptaan sendiri atau karya orang lain yang ditata ulang.

- *Editor*

Melakukan pengeditan gambar, menyusunnya menjadi cerita yang utuh sesuai skenario.

Dalam memproduksi suatu iklan tentu memerlukan persiapan yang matang, agar dapat menciptakan iklan yang menarik dan kreatif tentunya.

Menciptakan iklan yang menarik tentu memerlukan kerjasama antara tim produksi, tim kreatif dan tim lain yang terdapat di *Production House* tersebut. Dalam memproduksi suatu iklan, diperlukan tiga tahap, yaitu (Moriarty, 2011):

- Tahap Pra-Produksi

Tahap ini merupakan tahap persiapan dan perencanaan sebelum

mengeksekusi suatu iklan. Perencanaan disini meliputi mempersiapkan tim produksi, *storyboard*, dan juga anggaran, membuat jadwal produksi, menetapkan lokasi untuk *shooting*, *wardrobe* yang akan dikenakan oleh *talent*, dan *meeting* pra produksi.

- Tahap Produksi

Tahap ini meliputi kegiatan *shooting* di lokasi yang sudah ditentukan dan disepakati oleh *production house*, *client*, dan agensi. Perekaman suara, dan *angle* kamera yang diambil. Sutradara memberikan beberapa *alternative shots* ketika *shooting*, sehingga *client* mempunyai beberapa pilihan.

- Tahap Paska Produksi

Terdapat beberapa kegiatan paska produksi iklan, yaitu:

- a. *Offline Editing*: Proses editing yang masih “kasar” untuk mendapatkan *mood* dari konsep *storyboard* yang telah dibuat.
- b. *Online Editing*: Edit halus yang lebih difokuskan pada *special effects* dan animasi pemunculan huruf dan elemen dekoratif lainnya.
- c. *Voice Over & Music Background*: Pengambilan suara dan penambahan music background pada iklan.

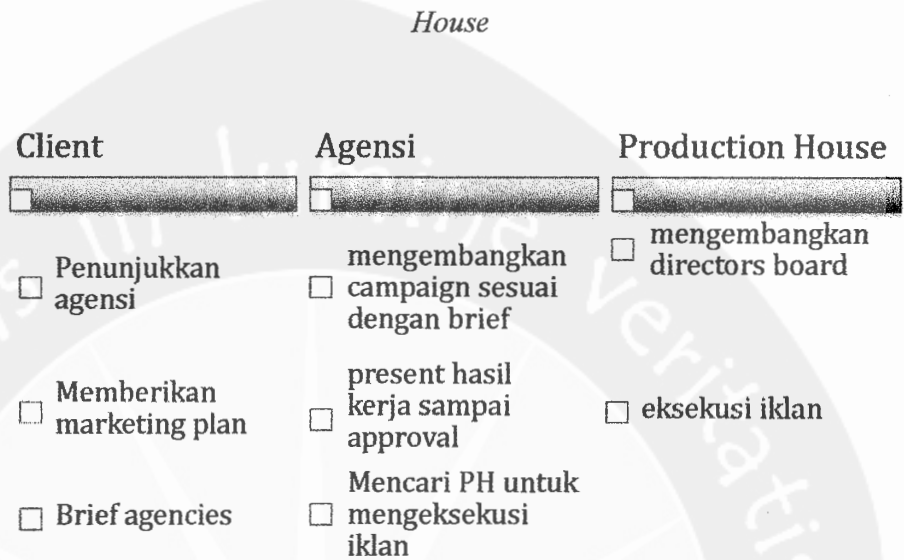
## 5. Sutradara Iklan

Sutradara iklan bertanggung jawab memfilmkan, termasuk menentukan berapa lama adegan dari iklan tersebut, mengatur *acting* dari *actor* iklan tersebut, kalimat yang diucapkan, dan permainan/karakter tokohnya, sutradara menentukan setting kamera dan alur adegan dari iklan tersebut. (Moriaty, 2011). Fungsi dari seorang sutradara yaitu mengarahkan, memberikan saran terkait dengan penataan iklan, dan membuat keputusan untuk seluruh tim kerja. Peran sutradara juga sangat penting dalam pencahayaan saat proses *shooting* berlangsung, komposisi warna, *angle* dalam mengambil gambar, sehingga dapat menciptakan iklan yang menarik untuk ditonton.

Ketika agensi iklan mendapatkan *client*, yang dilakukan agensi adalah mencari sutradara yang dianggap cocok oleh agensi sesuai dengan karakteristik iklan yang akan di eksekusi nantinya. Sutradara yang dipilih dari berbagai *production house* yang berbeda, akan menunjukkan *show reel* (karya yang telah dibuat, dari *client-client* sebelumnya) yang akan menjadi pertimbangan agensi untuk mengeksekusi iklan tersebut. Setelah agensi memilih *Production House* yang berhak mengeksekusi iklan tersebut, maka *Production House* akan berkerjasama dengan agensi dalam membuat konsep iklan yang akan di eksekusi.

Antara klien, agensi, dan *production house* memiliki tanggung jawab masing-masing, yaitu (Jefkins,1994):

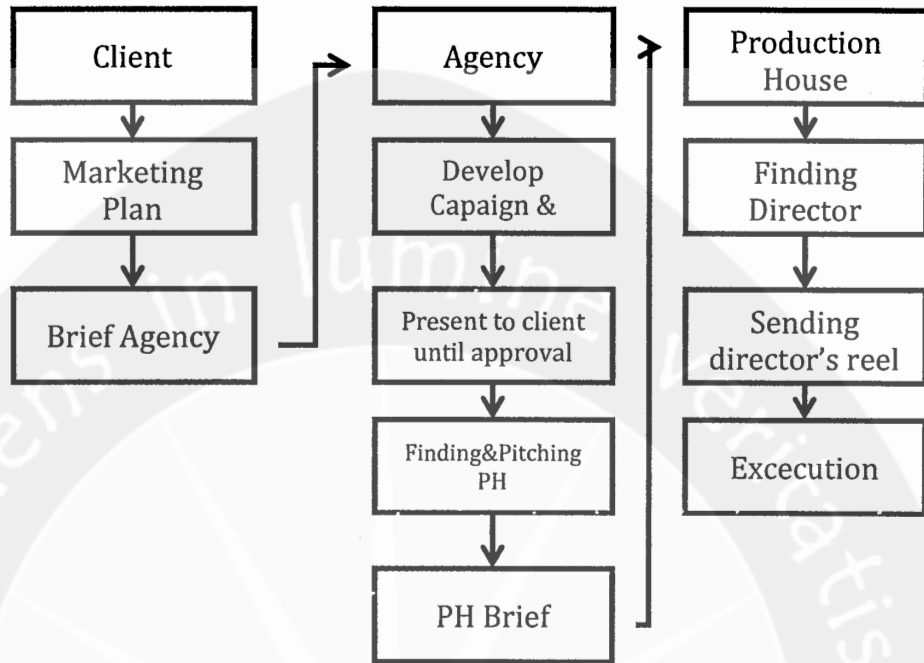
Gambar 3. Tanggung Jawab dari *Client, Agency & Production*



(Sumber : Jefkins, 1994)

Sedangkan alur kerja antara klien, agensi, dan production house adalah (Lane,2009):

Gambar 4. Alur Kerja antara *Client*, *Agency*, & *Production House*



(Sumber: Lane, 2009)



## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

#### A. Sejarah PT. Alexa Bahana Cipta (Neobunglon)

Pada awal terbentuknya Neobunglon sebagai *production house*, neobunglon merupakan sekumpulan *freelance* yang terbentuk menjadi sebuah *team* karena adanya suatu *project* bersama pada tahun 2014. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2015 neobunglon dilegalkan menjadi badan usaha dibawah PT. Alexa Bahana Cipta. Pemilihan nama Neobunglon sendiri memiliki filosofi tersendiri, yaitu *neo* yang artinya orang baru dan bunglon merupakan hewan yang bersifat adaptif dan bisa apa saja. Sehingga walaupun usaha neobunglon masih dapat dibidang baru, tetapi neobunglon sendiri tetap memberikan kualitas video iklan yang terbaik. Kantor dari neobunglon sendiri beralamatkan di Jl. Kayu Putih Raya No. 19, Jakarta Timur.

Neobunglon bergerak pada bidang produksi iklan digital, seperti iklan commercial *brand-brand* tertentu, *company profile*, dan *music video*. Tetapi hal ini tidak menutup kemungkinan neobunglon production house akan memproduksi iklan TVC di suatu hari. Berjalan kurang lebih dua tahun, neobunglon telah menghasilkan beberapa iklan digital brand-brand tertentu seperti Walls, Marina, A&W, dll yang ditempatkan di beberapa media sosial, seperti *Youtube*, *Facebook*, dan *Instagram*.

Berbeda dengan *production house* lain pada umumnya yang memiliki banyak pegawai, neobunglon sendiri hanya memiliki *executive producer* dan

*director* yang merangkap menjadi *director of photography* , sekaligus mereka merupakan pendiri dari neobunglon. Berbeda dengan production house lain yang tidak memiliki director tetap. Neobunglon memiliki director tetap, sehingga ketika mendapat project tertentu, neobunglon tidak perlu mencari director . Untuk jobdesk lain yang dibutuhkan oleh neobunglon sendiri mencari jasa *freelance* untuk pekerjaan tertentu, dalam setiap project yang didapat oleh neobunglon, neobunglon membutuhkan *producer, production assistant, Gaffer, Make up artist, wardrobe, props, assistant director. Assistant DOP, sound man, dan loader.* Masing-masing jasa freelance ini dibutuhkan neobunglon dalam memproduksi suatu iklan tertentu.

#### **B. Logo PT. Alexa Bahana Cipta (Neobunglon)**



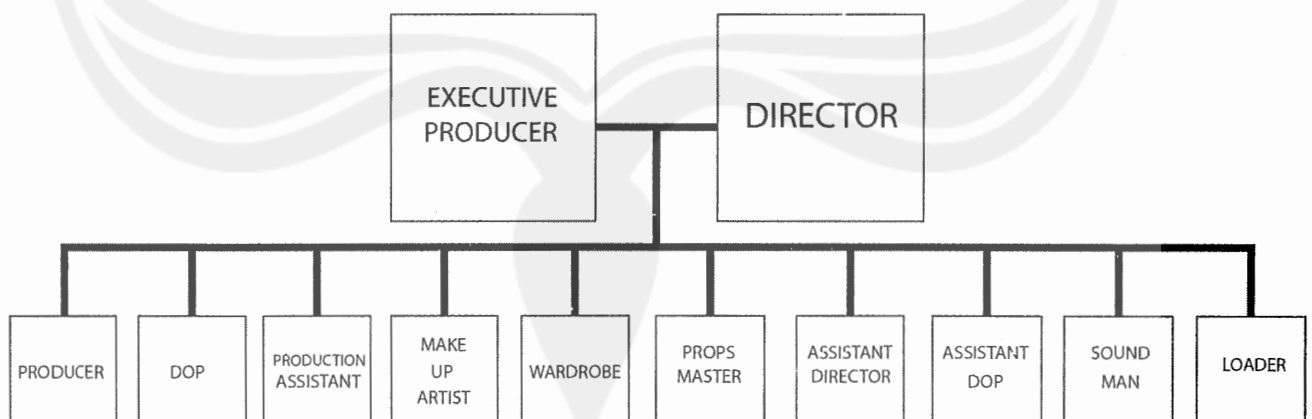
#### **C. Moto PT. Alexa Bahana Cipta (Neobunglon)**

*Production house* neobunglon sendiri memiliki moto dalam bekerja, yaitu “ *We don’t just produce videos, we create them*”. Hal ini merupakan video yang

dilihat oleh dunia menjadi strategi dan pengembangan usaha dari neobunglon sendiri. Setiap project yang didapat oleh neobunglon sendiri dibuat oleh team yang mempunyai dedikasi yang tinggi, dan memiliki passion tentang produksi iklan tentunya sehingga dapat memproduksi iklan yang menyenangkan, sehingga pesan dari iklan tersebut dapat menarik perhatian dan di ingat oleh audience yang meliaht iklan tersebut. Sehingga proses yang unik dari neobunglon sendiri lebih fleksibel untuk bekerja untuk project yang kecil sampai dengan persusahaan besar.

#### D. Anggota dan Pembagian Kerja di Nebunglon *Production House*

Neobunglon sendiri hanya memiliki *executive producer* dan *director* yang merangkap menjadi DOP. Untuk pembagian kerja yang lain saat produksi, neobunglon sendiri mencari jasa freelance, seperti *producer*, *production assistant*, *gaffer*, *make up artist*, *wardrobe*, *props master*, *assistant director*, *assistant DOP*, *sound man*, dan *loader*. Berikut deskripsi pembagian kerja di neobunglon:



- a. *Executive Producer*: bertanggung jawab untuk membuat quotation yang akan diserahkan ke *client* sebagai pertimbangan *client* dalam hal budgeting produksi iklan.

- b. *Director* : bertanggung jawab untuk memimpin jalannya shooting, mengontrol dan mengarahkan talent sesuai dengan *directors board* yang dimiliki selain itu *director* juga bertugas untuk memvisualisasikan sebuah *scenario* atau *script* ke dalam bahasa visual hasil *shooting*. *Director* juga bertanggung jawab dalam memberikan instruksi kepada tim produksi saat berjalannya *shooting*, membuat *director shooting board*, dan tentunya memimpin jalannya proses shooting. Selain itu *director* juga bertanggung jawab dalam mengarahkan adegan dan dialog yang harus dilakukan oleh talent, mengarahkan gaya atau cara bicara, intonasi bicara, gerak, posisi, dan mimic talent.
- c. DOP: bertanggung jawab mengambil gambar selama proses shooting, sesuai dengan *angle* yang terdapat di *directors board*.
- d. *Producer* : bertanggung jawab mengatur lalu lintas dari proses awal yaitu briefing dari *client* ataupun agensi sampai dengan delivery video ke client, sehingga dengan adanya *producer* diharapkan tidak terjadi miskomunikasi antara satu anggota dengan anggota yang lain
- e. *Production assistant*: bertanggung jawab menyediakan kebutuhan saat shooting untuk anggota yang lainnya. Selain itu *production assistant* juga sebagai penghubung antara pihak *client*, *agency*, dan *production house*.
- f. *Make up artist*: bertanggung jawab merias *talent* saat shooting sedang berlangsung

- g. *Wardrobe* : menyediakan pakaian yang akan dikenakan oleh client yang sudah disetujui oleh pihak client, agensi, dan production house saat PPM (*Pre Production Meeting*).
- h. *Props Master*: bertanggung jawab menyediakan *property* saat shooting sedang berlangsung. *Property* yang akan digunakan seperti interior dan exterior (meja, kursi, tenda, dll)
- i. *Assistan director*: merupakan perpanjangan tangan dari director, membantu director untuk mengarahkan selama proses shooting berjalan
- j. *Assistant DOP*: merupakan perpanjangan tangan dari DOP sendiri, membantu DOP dalam pengambilan gambar saat shooting berlangsung
- k. *Sound man*: bertanggung jawab dalam take sound dari talent saat berbicara selama proses shooting berlangsung
- l. *Loader*: bertanggung jawab untuk mentransfer dan menata file dari kamera ke computer agar memory dari kamera dapat digunakan

#### **E. Karya dari Neobunglon Production House**

Neobunglon sudah berjalan 2 tahun terhitung sejak tahun 2014, walaupun dapat dikatakan masih baru tetapi neobunglon sendiri telah memproduksi sekitar 15-20 iklan digital yang ditayangkan di berbagai media sosial. Dari iklan yang telah diproduksi dapat dikatakan *production house* neobunglon mendapat kepercayaan dari pihak advertising agensi maupun *client* untuk memproduksi iklan digital mereka.

Neobunglon sendiri telah bekerjasama dengan beberapa client, diantaranya adalah Walls, Ponds, Close up, A&W, Arnold Shapes, Dove, Vaseline, Nivea, Marina, Shell, Dettol, XL Axiata, Allianz, Cadbury, Rip Curl, dan lain sebagainya. Dalam mendapatkan *project* iklan *system* dari production house sendiri melalui *pitching* yang dilakukan oleh pihak *client*, maupun *advertising agency* yang akan memilih *production house* tertentu. Sehingga tidak hanya *brand* tertentu saja yang bekerjasama dengan neobunglon, tetapi juga *advertising agency*, diantaranya adalah *Arcade Advertising*, *J. Walter Thompson*, dan lain sebagainya.

Iklan yang diproduksi oleh Neobunglon pun memiliki berbagai macam jenis produk, seperti produk kecantikan, produk makanan, maupun otomotif. Berikut merupakan iklan yang telah diproduksi oleh neobunglon selama tahun 2016:

1. Nivea “PS I Love Mama, Bingkisan Sayang untuk Mama



## 2. Marina Beauty Journey



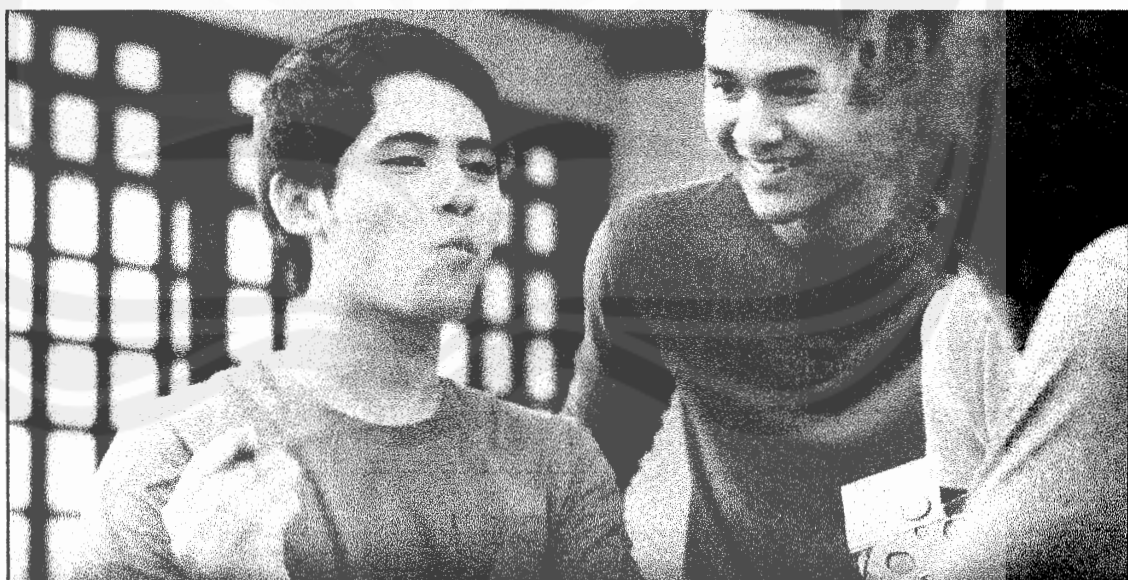
## 3. A&W Delivery



#### 4. Walls Delivery



#### 5. Shaps Cheezy "Gokil"





## **F. Lingkup Pelayanan Neobunglon**

Neobunglon sendiri merupakan production house yang mempunyai lingkup pelayanan berupa produksi iklan digital, seperti iklan *digital commercials*, *company profile*, dan *music video*. Durasi setiap iklan yang diproduksi oleh neobunglon pun berbeda beda mulai dari 30 detik sampai dengan 3 menit, tergantung dengan permintaan client dan penyesuaian budget yang dimiliki oleh client. Untuk saat ini neobunglon masih memproduksi iklan digital, tetapi tidak menutup kemungkinan suatu saat neobunglon sendiri akan memproduksi iklan TVC, jadi dapat dikatakan neobunglon fleksibel dalam pengerjaan produksi iklan, bisa bergerak di digital, maupun televisi.

## **G. Pengembangan Perusahaan Neobunglon**

Neobunglon sendiri dapat dikatakan masih baru menjadi *production house*, terhitung sejak tahun 2014 neobunglon masih berumur kurang lebih dua tahun. Karena merupakan production house yang baru, tentu memerlukan strategi-strategi khusus dalam berbisnis, strategi yang dilakukan neobunglon adalah mengadaptasi sistem dari production house yang terdahulu dan yang sudah memiliki nama, setelah mempelajari system mereka mulai dari awal *brief* dari *client* sampai dengan *delivery video*, maka neobunglon pun mengadaptasi sistem tersebut. Strategi lain yang dilakukan oleh neobunglon adalah memberi harga yang murah dalam memproduksi suatu video, walaupun dengan harga yang murah tetapi neobunglon memberikan servis dan kualitas video seperti production house yang sudah memiliki nama, sehingga diharapkan client dapat memilih neobunglon

karena harga produksi iklan yang murah, dan mendapatkan servis seperti *production house* yang sudah memiliki nama. Neobunglon sendiri tidak mau memproduksi video yang memiliki kualitas video yang buruk, karena dengan memproduksi video yang menarik secara tidak langsung neobunglon menunjukkan *showreel* dari *director* neobunglon. Selain itu neobunglon juga mengevaluasi setiap *project* yang dikerjakan, dari hasil evaluasi dapat menjadi pembelajaran dari neobunglon sehingga kekurangan dan kesalahan yang dilakukan pada prjocet sebelumnya tidak terulang pada *project* selanjutnya.

## BAB III

### PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

#### A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Proses produksi iklan digital di Neobunglon *production house* memiliki 3 tahapan, yaitu tahap persiapan, produksi, dan paska produksi. Dalam memproduksi suatu iklan digital, Neobunglon *production house* memerlukan waktu kurang lebih satu bulan mulai dari tahap persiapan sampai dengan *delivery* materi ke *client*, berbeda dengan memproduksi iklan televisi, memproduksi iklan digital memerlukan waktu yang lebih singkat kurang lebih satu bulan, sedangkan dalam memproduksi iklan televisi memerlukan waktu yang lebih lama antara 30-60 hari, dalam memproduksi iklan digital Neobunglon melibatkan 30-50 orang yang terbagi dalam tim dan *jobdesk* masing-masing. Cepat atau lambat proses dalam produksi iklan bergantung pada tingkat kesulitan yang dimiliki iklan tersebut.

Dalam memproduksi iklan digital, tentunya Neobunglon memerlukan tim produksi untuk membantu kelancaran jalannya produksi iklan. Tim produksi dari neobunglon sendiri terdapat dari *in house Production House* seperti *executive producer* dan *director*, dan tim produksi lainnya Neobunglon mengambil pekerja *freelance*. Dalam proses *shooting*, Neobunglon membutuhkan beberapa tim produksi, yaitu:

- b. *Executive Producer*: bertanggung jawab untuk membuat *quotation* yang akan diserahkan ke client sebagai pertimbangan client dalam hal budgeting produksi iklan.
- c. *Director* : bertanggung jawab untuk memimpin jalannya *shooting*, mengontrol dan mengarahkan *talent* sesuai dengan *directors board* yang dimiliki selain itu *director* juga bertugas untuk memvisualisasikan sebuah *scenario* atau *script* ke dalam bahasa visual hasil *shooting*. *Director* juga bertanggung jawab dalam memberikan instruksi kepada tim produksi saat berjalannya *shooting*, membuat *director shooting board*, dan tentunya memimpin jalannya proses *shooting*, selain itu *director* juga bertanggung jawab dalam mengarahkan adegan dan dialog yang harus dilakukan oleh *talent*, mengarahkan gaya atau cara bicara, intonasi bicara, gerak, posisi, dan *mimic* talent.
- d. *DOP*: bertanggung jawab mengambil gambar selama proses *shooting*, sesuai dengan angle yang terdapat di *directors board*.
- e. *Producer* : bertanggung jawab mengatur lalu lintas dari proses awal yaitu *briefing* dari *client* ataupun agensi sampai dengan *delivery video* ke *client*, sehingga dengan adanya *producer* diharapkan tidak terjadi miskomunikasi antara satu anggota dengan anggota yang lain
- f. *Production assistant*: bertanggung jawab menyediakan kebutuhan saat *shooting* untuk anggota yang lainnya. Selain itu

*production assistant* juga sebagai penghubung antara pihak *client*, *agency*, dan *production house*.

- g. *Make up artist*: bertanggung jawab merias *talent* saat shooting sedang berlangsung
- h. *Wardrobe* : menyediakan pakaian yang akan dikenakan oleh *client* yang sudah disetujui oleh pihak *client*, agensi, dan *production house* saat PPM
- i. *Props Master*: bertanggung jawab menyediakan *property* saat shooting sedang berlangsung. *Property* yang akan digunakan seperti *interior* dan *exterior* (meja, kursi, tenda, dll)
- j. *Assistan director*: merupakan perpanjangan tangan dari *director*, membantu *director* untuk mengarahkan selama proses shooting berjalan
- k. *Assistant DOP*: merupakan perpanjangan tangan dari *DOP* sendiri, membantu *DOP* dalam pengambilan gambar saat shooting berlangsung
- l. *Sound man*: bertanggung jawab dalam *take sound* dari *talent* saat berbicara selama proses shooting berlangsung
- m. *Loader*: bertanggung jawab untuk mentransfer dan menata file dari kamera ke komputer agar memori dari kamera dapat digunakan

Dalam mendapatkan *client*, dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu melalui *advertising agency* dan *pitching* langsung dengan pihak *client*. Dalam

mempersiapkan proses *shooting* iklan digital, Neobunglon mermerkulkan waktu sekitar 8 hari setelah *final* PPM, dan *shooting* selama satu hari, dan paska produksi selama dua minggu. Berikut adalah alur kerja yang dimiliki Neobunglon *production house* melalui *advertising agency*, yaitu:

**a. *Pitching* Agensi Iklan**

Ketika *client* membutuhkan iklan untuk mengiklankan produk mereka yang dimiliki, maka *client* akan mencari *advertising agency* untuk membantu *client* tersebut dalam pembuatan konsep iklan, yang nantinya akan diiklankan di beberapa media sesuai dengan *budget* yang dimiliki oleh *client* tersebut. biasanya *client* akan mengundang beberapa agensi sebagai perbandingan, agensi mana yang nantinya akan mendapatkan *project* tersebut. Sebelum *pitching* dilakukan *client* akan memberikan *briefing* terkait dengan konsep iklan yang nantinya akan dieksekusi.

**b. Konsep Iklan digital**

Setelah *advertising agency* memenangkan *pitching* dari *client*, agensi membentuk konsep iklan yang telah di *approved* oleh *client* yang nantinya akan dieksekusi oleh *production house*. Konsep iklan tersebut akan dibentuk sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh *client*. Biasanya konsep kreatif iklan akan dibuat oleh *creative department* yang dimiliki oleh agensi tersebut, dimana *creative department* yang dimiliki agensi, terdiri dari *copywriter*, *art director*, dan *creative director*. Kemudian dari hasil *brainstorming* yang dilakukan oleh *creative department* akan menghasilkan *output* , yaitu berupa *agency storyline* dan *agency*

*storyboard*. *Agency storyline* berupa cerita yang terbentuk dalam beberapa paragraf, cerita tersebut nantinya akan dieksekusi menjadi sebuah iklan oleh *production house*, sedangkan *agency storyboard* merupakan penjelasan yang lebih *detail* dari *storyline*. Dalam *storyboard* terdapat *frame* gambar yang nantinya akan dieksekusi, didalam *storyboard* terdapat keterangan *shoot* pengambilan gambar.

**c. *Pitching Production House* oleh *advertising agency***

Setelah *advertising agency* memiliki konsep iklan, maka *advertising agency* mengundang beberapa *production house* untuk melakukan *pitching*. Tentunya *advertising agency* mengharapkan dapat memilih *production house* yang dapat memvisualisasikan konsep kreatif iklan yang telah dibuat sebelumnya oleh *creative departemen agency* tersebut. Pada umumnya *production house* tidak memiliki produser dan *director* tetap, maka sebelum melakukan *pitching* dengan agensi *production house* tersebut harus mencari *producer* dan *director*. Berbeda dengan Neobunglon, Neobunglon sendiri memiliki *director* dan *producer* tetap, maka mau tidak mau apabila Neobunglon memenangkan *pitching* menggunakan *director* dan *producer inhouse* Neobunglon.

Pada tahap *pitching* ini, biasanya masing-masing *production house* yang mengikuti *pitching* memperlihatkan *director's show reel* dan *company reel* yang berupa karya-karya yang telah dibuat oleh *production house* tersebut, *quotation* atau *budget* yang diajukan oleh

*production house* apabila mengeksekusi iklan yang sudah di desain oleh tim kreatif agensi.

Setelah *production house* presentasi ke *client*, maka *client* akan memilih salah satu *production house* yang sesuai dan dianggap mampu untuk merealisasikan konsep iklan yang telah dibuat sebelumnya, dan negosiasi *budget* yang ditawarkan oleh *production house* sebelumnya.

**d. Agency Brief**

Setelah salah satu *production house* memenangkan *pitching* dari agensi, maka pihak agensi dan pihak *production house* melakukan *meeting* terkait dengan konsep iklan yang nantinya akan diesksekusi. Dalam *brief* ini tentu agensi menjelaskan mulai dari alur cerita, *talent* yang diinginkan dari agensi, sudut pengambilan gambar yang terdapat di *agency storyboard*. Pada intinya, dalam *brief* ini pihak agensi menjelaskan secara detail bagaimana alur cerita yang diinginkan dan pesan yang nantinya akan disampaikan kepada khalayak luas melalui iklan tersebut.

Setelah mendapatkan *brief* dari agensi, maka akan dilakukan *Pre Production Meeting* (PPM) dalam PPM tersebut biasanya PPM akan berlangsung satu sampai dua kali tergantung pada perminta *advertising agency*. Pada saat PPM dari pihak *production house* akan membuat *director's shooting board* yang merupakan acuan *director* dalam mengeksekusi iklan nantinya. *Director's shooting board* sendiri berisi potongan gambar per *frame* yang nantinya akan dieksekusi saat proses *shooting*, menjelaskan detail *frame* yang akan diambil, seperti teknik



pengambilan gambar, *angle* yang digunakan, *voice over* yang akan dikatakan talent di iklan tersebut, *suppers* yang akan muncul pada video. Selain *director's shooting board* dari pihak *production house* juga harus memberikan *mood* yang akan diangkat pada video tersebut, dan memberikan *references* kepada pihak agensi, seperti apa video yang nantinya akan dibuat.

*Production house* sendiri juga harus memberikan rekomendasi *talent* yang sudah ditentukan oleh kesepakatan pihak *client* dan *agensi*, selain *talent*, *wardrobe* yang nantinya akan dikenakan *talent* juga harus dipikirkan oleh pihak *production house*. Dan, terakhir yang tidak kalah penting adalah pemilihan lokasi *shooting* yang sudah ditentukan oleh pihak agensi dan *client* pada saat *briefing* berlangsung. Tentunya beberapa point diatas akan disampaikan kepada pihak agensi, apakah ada revisi terkait dengan *directors shooting board*, *talent*, *wardrobe*, dan *location*. Apabila tidak ada revisi dari pihak agensi, semua hal diatas harus dipersiapkan oleh pihak *production house* yang nantinya akan dipresentasikan pada pihak agensi dan *client* pada saat final Pre Production Meeting (PPM).

**e. Final Pre Production Meeting**

Setelah melakukan revisi yang diinginkan dari pihak *client* maupun *advertising agency* pada PPM 1 maupun PPM 2, maka dari pihak *client*, *advertising agency*, dan *production house* akan kembali mengadakan meeting terakhir sebelum melakukan *shooting*, yaitu *final Pre Production*

*Meeting* (Final PPM). Pada final PPM ini, dari pihak *production house* akan kembali menjelaskan hal-hal terkait dengan *director's shooting board* yang sudah di revisi sebelum final PPM, selain *directors shooting board* pada saat final PPM, pihak *production house* juga menyampaikan hal terkait dengan *execution and manner* hal ini terkait dengan *mood* yang akan diangkat dalam iklan tersebut dan *video-video* referensi yang merujuk pada iklan tersebut. selain kedua hal tersenut, dari pihak *production house* juga akan menyampaikan lokasi yang akan digunakan untuk *shooting*, *talent* yang akan digunakan bersama dengan *wardrobe* yang akan dikenakan oleh *talent*, *music background* yang akan digunakan dalam iklan tersebut, dan *schedule* yang merupakan jadwal pelaksanaan, mulai dari tahap perisapan, *shooting*, *offline edit*, *offline present*, *online edit*, *online present*, sampai dengan *delivery*.

**f. Preparation shooting**

Setelah mengadakan final PPM tim produksi akan mempersiapkan segala hal yang akan digunakan pada *shooting* nantinya. Mulai dari props yang akan digunakan pada proses *shooting* nantinya. Disini props master akan mempersiapkan segala kebutuhan yang akan digunakan. Camera juga harus dipersiapkan untuk mengambil gambar pada saat *shooting* berlangsung. Dari perwakilan tim produksi juga harus mengecek lokasi *shooting* yang nantinya akan digunakan, bagaimana penempatan *lighting* nantinya agar mendapatkan gambar yang bagus nantinya.

#### **g. Shooting**

Pelaksanaan *shooting* akan dilakukan sesuai dengan lokasi yang telah ditentukan pada saat PPM. Sebelum memulai pengambilan gambar, props yang digunakan untuk shooting harus dipersiapkan terlebih dahulu, bagaimana penempatan props yang akan digunakan. Selain itu, penataan lightning juga harus dipersiapkan sebelum proses shooting akan dilakukan. Sebelum shooting dimulai, talent juga harus sudah di *make up* dan mempersiapkan *wardrobe* yang akan digunakan oleh talent tersebut.

Setelah semua sudah siap *director* akan memulai jalannya *shooting* ditandai pada "*camera roll*" yang menandakan persiapan untuk pengambilan gambar. Disini *director* akan memandu jalannya *shooting* mulai dari sudut pengambilan gambar, pencahayaan, *voice over* dari *talent*, sesuai dengan *directors shooting board* yang sudah dilakukan. *Director* disini dibantu oleh *assistant director's*, tugas dari seorang *assistant director* lebih kepada memberikan pengarahan kepada tim produksi dan *talent*, seperti "standby, camera roll, and action". Kata "standby" disini memberitahukan bahwa talent harus siap karena segera dilakukan pengambilan gambar oleh *director of photography (DOP)*, setelah semua standby maka akan diberikan arahan selanjutnya, yaitu "*camera roll*" yang berarti DOP sudah memulai mengambil gambar, dan terakhir "*action*" yang berarti *talent* harus siap berakting. Apabila *talent* melakukan kesalahan, maka *director* akan meng *cut* adegan tersebut, dan kemudian dilanjutkan kembali.

## **h. Paska Produksi**

Setelah proses *shooting* selesai, maka akan dilanjutkan dengan tahap selanjutnya, yaitu tahap paska produksi. Tahap paska produksi ini meliputi proses *editingoffline* dan *online*, yang nantinya akan dipresentasikan kepada pihak *client* dan *advertising agency*. Berikut merupakan tahap paska produksi yang dilakukan oleh *production house*, yaitu:

### **a. Offline editing**

*Offline editing* dilakukan oleh tim yang dimiliki oleh Neobunglon sendiri, yaitu Mattebox studio, dimana Mattebox studio disini bertugas untuk mengedit video saat shooting. *Offline editing* sendiri meliputi *cut* video sesuai dengan *storyboard* yang sudah disepakati saat final *Pre Production Meeting* (final PPM), memasukan *background* musik yang masih kasar karena belum musik belum di *mixing*, dan *voice over*.

### **b. Offline Present**

Setelah selesai melakukan *offline editing*, maka akan dilanjutkan dengan *offline present*. *Offline present* merupakan pertemuan antara pihak *client*, *advertising agency*, dan *production house*. *Production house* akan memperlihatkan kepada *client*, bagaimana jalannya cerita pada iklan sesuai dengan *storyboard* yang sudah disepakati bersama. Pada saat *present* dari pihak *client* maupun *advertising agency* diperbolehkan untuk mengomentari dan merevisi hasil *editing offline* yang sudah dilakukan *production house* sebelumnya. Maka setelah

pihak *client* memberikan revisi terkait dengan *offline editing*, maka tim dari *production house* akan langsung merevisi sesuai dengan keinginan *client*. *Present offline* sendiri dilakukan hanya satu hari, sampai *editing offline* disetujui oleh pihak *client* dan *advertising agency*, setelah disetujui maka tim dari *production house* akan melanjutkan *online editing*.

**c. Online editing**

Sama seperti *offline editing*, *online editing* dilakukan oleh *Mattebox studio*. Berbeda dengan *offline editing*, *online editing* meliputi memberikan efek pada video, *suppers* juga sudah dimasukkan kedalam video. Selain memasukkan efek dan *suppers*, *online editing* juga meliputi *color grading* yang merupakan penyempurnaan warna pada video sesuai dengan *mood* dan *tone* video tersebut. *Voice over* juga akan dimasukkan kedalam video, *voice over* disini sudah merupakan *voice over* yang sudah di *mixing* sehingga memiliki kualitas suara dari *talent* yang jernih, *music background* juga sudah di *compose* oleh *music composer*.

**d. Online present**

Sama seperti *offline present*, *online present* disini juga dihadiri oleh pihak dari *client*, *advertising agency*, dan *production house*. Disini *production house* mempresentasikan hasil dari *online editing* dimana didalam video tersebut sudah terdapat *effect*, *suppers*, *music*, *voice over*, dan *color grading* sesuai dengan *mood* dan *tone* dari video

tersebut. Pada saat *online present* dari pihak *client* maupun *advertising agency* diperbolehkan pula untuk mengomentari dan merevisi hasil *editing online* yang sudah dilakukan *production house* sebelumnya, seperti penambahan *effect* pada video, penempatan *suppers*, penyesuaian *color grading*, dll. Sama seperti *offline editing*, waktu yang diberikan oleh Neobunglon pun juga sehari, dimana setelah merevisi komentar dari *client* maupun *advertising agency* video sudah selesai dan siap untuk di *publish* ke media-media digital.

**e. Delivery**

*Delivery* merupakan tahap setelah semua proses *editing* selesai, yang meliputi *offline editing* dan *online editing* yang sudah dipresentasikan ke *client* dan *advertising agency*. *Delivery* merupakan iklan sudah jadi dan siap dikirim kepada pihak *client* maupun *advertising agency* untuk ditayangkan di beberapa media digital, seperti *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook*.

Selain *pitching* melalui *advertising agency*, *production house* juga dapat mendapatkan *client* melalui *pitching* langsung dengan *client*. Karena tidak adanya *advertising agency*, maka konsep kreatif iklan pun harus dibuat oleh pihak *production house* sendiri, karena tidak adanya *advertising agency*. Selanjutnya tahapan dalam memproduksi iklan hampir sama dengan cara *pitching* melalui *advertising agency*, yang membedakan hanyalah desain kreatif iklan yang harus dibuat sendiri oleh pihak

*production house*. Berikut merupakan alur kerja *production house* dalam mendapatkan suatu *project* melalui klien:

**a. Briefing**

Briefing dilakukan oleh klien dengan cara mengundang beberapa *production house* untuk mengikuti *briefing*. Saat proses *briefing* dilakukan, maka klien akan menjelaskan konsep iklan yang akan diproduksi nantinya, bagaimana konsep iklan tersebut yang nantinya akan diproduksi, dan *budget* pembuatan iklan tersebut. PT. Tempo Scan mengundang Neobunglon untuk mengikuti *briefing* salah satu produk mereka, yaitu Marina. Marina ingin membuat tiga video terkait dengan program Marina setiap tahunnya, yaitu Marina Beauty Journey sejak tahun 2011. Tiga video yang ingin Marina produksi meliputi *invitation video*, *road to school video*, dan yang terakhir adalah *coverage video* yang akan dilakukan di Bali pada Desember mendatang. Dari *briefing* yang diberikan oleh Marina, didapatkan *background* pembuatan iklan tersebut, yaitu Marina ingin melanjutkan program Marina Beauty Journey yang dilakukan Marina sejak tahun 2011, selain itu Marina juga ingin mengelaborasi *tagline* yang dimiliki Marina, yaitu #SaatnyaBersinar melalui program Marina Beauty Journey, dan Marina ingin memotivasi semua wanita melalui *icon* #SaatnyaBersinar sebagai *icon* yang inspirasional dan bertalenta dengan mengundang para perempuan untuk menunjukkan dan mengaktualisasikan bakat mereka untuk memulai #Saatnya Bersinar.

Selain itu pembuatan video iklan ini memiliki beberapa *objective* juga seperti meningkatkan *brand image* dan kredibilitas melalui konten yang positif, mengoptimasikan *event* yang bertujuan untuk *engage* antara konsumen dengan *icon* yang insirasional dan bertalenta, sehingga dapat meningkatkan pembelian, selain itu pemenang Marina Beauty Journey akan menjadi duta dalam mengkomunikasikan *brand value*.

Selain dijelaskan *background* dan *objective* yang akan diangkat dalam video melalui *brief*, *client* juga menjelaskan hal-hal terkait dengan *tone & manner*, dan *target market*. *Tone & manner* yang akan diangkat dalam video adalah mendorong, menawan, optimistik, transformative, dan bersemangat sesuai dengan objektif yang diangkat oleh Marina, yaitu ingin menginspirasi konsumen melalui *icon* #SaatnyaBersinar. *Target market* dari Marina sendiri adalah remaja yang berumur 15-24 tahun, SES B, murd SMA, perguruan tinggi, dan orang yang bekerja, dengan mengajak perempuan yang ingin menjadi versi terbaik dirinya dan bersedia berjuang untuk menjadi yang lebih baik disegala aspek kehidupan termaksud kecantikan mereka. Pada tahap *briefing* juga disampaikan situasi terkait dengan *brand* Marina sendiri saat ini seperti *target market* dan *competitor*. Seperti yang dikatakan sebelumnya *target market* dari Marina sendiri adalah perempuan muda yang bersemangat, mudah bergaul, suka melakukan hal yang positif dan memiliki minat bakat, namun mereka ragu dan



tidak percaya diri untuk menunjukkan bakatnya dan mewujudkannya. Dengan produk Marina yang merawat, melindungi, dan memberikan kesegaran diharapkan dapat menambah kepercayaan diri dan bebas dalam beraktivitas.

Marina tentunya memiliki kompetitor, untuk kategori *hand body lotion*, kompetitor utama dari Marina sendiri adalah Citra, selain itu Marina sendiri ingin memperkuat salah satu produk mereka yaitu bedak wajah *two way cake* yang memiliki kompetitor Pixy. Dari situasi yang ada, maka Marina menjelaskan solusi, yang terdiri dari *product value* mereka, yaitu *inner dan outer beauty* yang membuatnya bersinar sehingga berdampak positif pada sekitarnya, dengan menunjukkan *inner dan outer beauty* perempuan diharapkan perempuan dapat bersinar dengan menunjukkan dan mewujudkan minatnya (*inner*) dan merawat, melindungi, dan memberikan kesegaran kulit sehingga cantik, bercahaya, dan sehat (*outer*). Dengan begitu Marina membentuk rangkaian kegiatan dengan mengajak perempuan muda menunjukkan dan mewujudkan minat bakat mereka diawali dengan mengapresiasi tiga perempuan muda berbakat sebagai *icon #SaatnyaBersinar, school roadshow, dan consumer gathering*. Dengan melakukan kegiatan ini dalam segi bisnis dari Marina sendiri, dapat diharapkan meningkatkan *brand image* dari Marina sendiri, memperkuat kedekatan Marina dengan konsumen, dan menjadikan Marina sebagai brand pilihan konsumen sehingga tetap

menjadi nomor satu di kategori *hand body lotion* dan memperkuat di kategori *two way cake*.

Dalam *brief* yang diberikan Marina juga dijelaskan rangkaian acara Marina Beauty Journey, diawali dengan

**a. PR Event**

PR event yang berisikan acara *launching* program “Marina Beauty Journey”, dan mengumumkan *icon* #SaatnyaBersinar sebagai *icon* yang bertalenta dan bersinar, acara PR event ini akan diadakan dengan cara *press conference* dan *digital teaser*.

**b. Registration**

Setelah mengadakan PR event, selanjutnya akan diadakan dengan tahap registrasi, yaitu mengundang konsumen untuk mengikuti program yang diadakan Marina melalui media digital dan *school roadshow* dengan mengirim foto dan menulis *passion* yang mereka miliki masing-masing.

**c. Video Invitation**

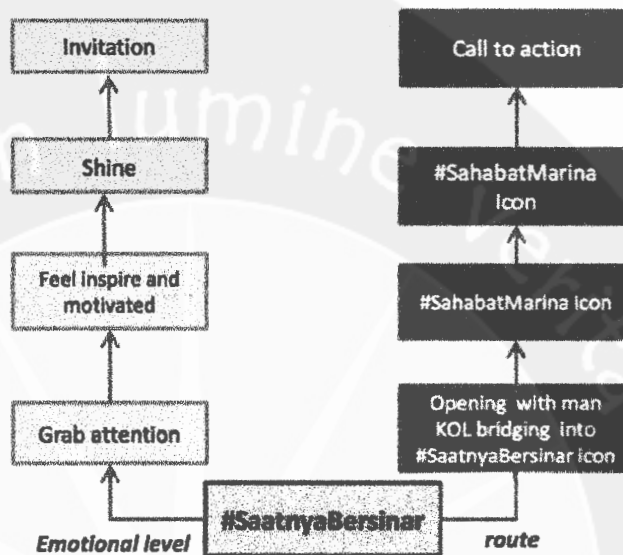
Tahap registrasi ini dilakukan dengan *video invitation* yang akan menjadi tugas Neobunglon dalam memproduksi *video* ini, selain *video invitation* Neobunglon juga akan memproduksi *video school roadshow*, selain dengan *video invitation*, Marina akan memperkenalkan program ini juga melalui *radio ads*, *print ad*, *digital*, dan *running text*. Dan rangkaian acara yang terakhir adalah *beauty camp*, dimana konsumen yang terpilih akan berkumpul

untuk mengikuti *beauty camp* dan *workshop* dengan konten yang positif, *icon* dari #SaatnyaBersinar sendiri akan menjadi pembicara dalam *workshop* tersebut, *event* ini akan dilakukan dengan *coverage video* yang akan diproduksi oleh Neobunglon nantinya pada bulan Desember. Terdapat tiga *Icon* dari #SaatnyaBersinar yang akan dipilih oleh Marina sendiri adalah Dellie Theresyadinda sebagai atlet panah nasional dan juga meraih banyak prestasi, salah satunya adalah mendapatkan medali perak pada kejuaraan dunia, kandidat lainnya adalah Lolita Agustine yang sebagai model, artis, presenter, dan *traveller*, dan yang terakhir adalah chef Dea Annisa sebagai koki yang bertalenta, lulusan Le Cordon Bleu University in Cuisine & Pastry, tetapi ketiga kandidat ini masih menunggu konfirmasi dari masing-masing *icon*. Selain *icon* #SaatnyaBersinar, juga terdapat kandidat untuk Man KOL, seperti Steven Williams, RizkyFebian, Boy William, dan Amar Zoni, kandidat untuk Man KOL pun juga masih menunggu konfirmasi apakah bersedia untuk menjadi man KOL di Marina Beauty Journey ini.

Untuk *video invitation* dan *coverage video*, rangkaian acara ini terdapat pesan yang akan disampaikan kepada para konsumen, yaitu menginspirasi wanita muda untuk menjadi versi yang terbaik dalam diri mereka untuk mengejar *passion* mereka, serta memotivasi mereka untuk percaya pada *passion* mereka dan

mengajak mereka untuk menunjukkan dan mengaktualisasikan *passion* mereka

Gambar 5. *Video Objective* dari Marina Beauty Journey



( Sumber : *Briefing Marina* )

Berikut merupakan *video objective* untuk invitation sendiri adalah :

1. Dapat menimbulkan keinginan pada konsumen untuk mengikuti program Marina Beauty Journey,
2. Menunjukkan nilai yang terdapat dalam brand Marina, melalui #SaatnyaBersinar dan mengajak *audience* untuk mempercayai dirinya sendiri dengan mengejar *passion* mereka dan membuat mereka bersinar
3. Menginspirasi *audience* melalui *icon* dari #SaatnyaBersinar

Sedangkan untuk *coverage video*, memiliki *video objective*, yaitu:

1. Mengambil suasana dan kegembiraan dari konsumen yang mengikuti acara *gathering*

2. Menunjukkan contoh dari #SaatnyaBersinar melalui *icon*
3. Memicu para konsumen untuk mengikuti Marina Beauty Journey selanjutnya

Video referensi untuk *invitation* yang dirujuk oleh Marina sendiri adalah video dari covergirl #GirlsCan: Women Empowerment, dimana dalam video ini memiliki *tone and manner* yang sama, yaitu mendorong, menawan, optimistik, transformative, bersemangat dan juga meninspirasi wanita bahwa wanita bisa melakukan hal sesuai dengan *passion* mereka

Gambar 6. Video Covergirl #GirlsCan: Women Empowerment



(Sumber : Youtube.com)

Dari *brief* yang didapatkan, Marina menginginkan beberapa konsep kreatif, yang meliputi :

1. Pesan/ atau jalan cerita harus memenuhi *objective* yang diberikan salah satunya adalah menginspirasi wanita-wanita muda, pesan mudah dipahami, *catchy*, menarik dan mudah diingat ( unik dibandingkan kompetitor).
2. Musik dan visualisasi harus sesuai dengan *tone and manner* yang sudah ditetapkan (mendorong, menawan, optimistik, transformative, dan bersemangat)
3. *Invitation* dan *call to action* harus tersampaikan dengan jelas
4. Bagaimana membuat man KOL sebagai daya tarik dalam video

**d. School Roadshow Video**

Untuk *school roadshow video* Marina menginginkan produk dari Marina sendiri menemani dan mendukung *target audience* dari Marina untuk mengejar bakat mereka. Melibatkan produk dari Marina pada kegiatan sehari-hari, seperti *body lotion UV white, body lotion natural, two way cake, facial foam, facial moisturizer, BB cream, body mist, dan soap*. Selain itu, menginformasikan manfaat penggunaan dari produk Marina sendiri, bagaimana cara menggunakan produk Marina dan *beauty tips* dengan cara yang *fun* dan *smooth*. Dalam *school roadshow video* ini Marina menginginkan proporsi 60% untuk produk dan 40% untuk *story* dalam video tersebut. Konsep dalam *school roadshow video* merupakan *real concept video* dimana para *talent* secara *real*

mengulas tentang produk Marina sendiri, kemudian menggunakan animasi untuk menunjukkan keunggulan produk dan informasi terkait dengan produk, durasi untuk *school roadshow video* adalah kurang lebih selama tiga menit.

Disini sutradara dari Neobunglon mengikuti proses *briefing* bersama dengan tim produksi (produser, eksekutif produser, dan tim kreatif). Dengan mengikuti proses *briefing* ini diharapkan sutradara dapat mempunyai gambaran, bagaimana konsep video yang nantinya akan dieksekusi.

#### **b. Konsep Kreatif Iklan**


Setelah mendapatkan *brief* yang diterima dari klien, maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan oleh *production house* adalah pembuatan konsep kreatif iklan. Pada saat tahap ini, konsep dari iklan tersebut haruslah kreatif dan menarik dan harus sesuai dengan keinginan dari klien terkait dengan iklan yang nantinya akan dieksekusi oleh pihak *production house*, sehingga diharapkan konsep yang telah dibuat dapat diterima oleh klien saat *pitching* berlangsung. Setelah mengikuti proses *briefing* dari Marina, maka tim kreatif dari Neobunglon sendiri membentuk konsep iklan yang nantinya akan dieksekusi oleh *production house* apabila *production house* tersebut memenangkan *pitching* dari *client*. Konsep iklan yang dibentuk oleh

tim kreatif pun dilakukan sesuai dengan hasil yang didapat melalui *briefing* oleh Marina, yaitu untuk *video invitation* memiliki *tone and manner* yang mendorong, menawan, optimistik, *transformative*, dan bersemangat sedangkan untuk *school visit video* dapat menampilkan dan menginformasikan mengenai produk yang dimiliki Marina sehingga diharapkan dengan memenuhi permintaan dari *client* dapat mencapai *video objective* yang diinginkan. Tim kreatif dari Neobunglon sendiri membuat *script* untuk *video invitation* dan *school roadshow video*, *script* untuk *video invitation* membuat *campaign* yang inspiratif bagi para perempuan-perempuan muda dengan menepis opini-opini yang negatif tentang perempuan dan mengajak mereka dan mendorong mereka untuk lebih bersinar. Dalam *script* yang dibuat, isi dialog yang nantinya akan diucapkan oleh para *talent* yang sudah ditentukan Marina ini lebih kepada menambah kepercayaan diri, bahwa perempuan pun bisa untuk berprestasi, dan bisa untuk melakukan apa saja sesuai dengan keinginan mereka.

Berikut merupakan *script* untuk *video invitation* Marina Beauty Journey yang dibuat oleh tim kreatif dari neobunglon :



Gambar 7. *Script Video Invitation*



**Invitation**

We aim to create a direct yet inspiring campaign for these young women.  
How? By addressing the general opinion towards women and break it at the end by encouraging them to **fight NOW**.

Alt 2. With Men KOL

Katanya perempuan ga bisa berprestasi  
katanya perempuan kalau travel cuma jalan jalan  
katanya kalo kamu mau masak, masak aja dirumah  
tapi masa sih,  
aku maunya masakan ku dinikmati banyak orang  
aku mau ngasih liat dunia dari kacamata perempuan  
mengharumkan nama bangsa  
kita perempuan  
kita punya kesempatan yang sama  
kita bisa  
ga ada yang ga mungkin  
panggungku dunia  
kalau aku bisa, kamu juga bisa  
dan kalau ga sekarang mau nunggu sampe kapan?

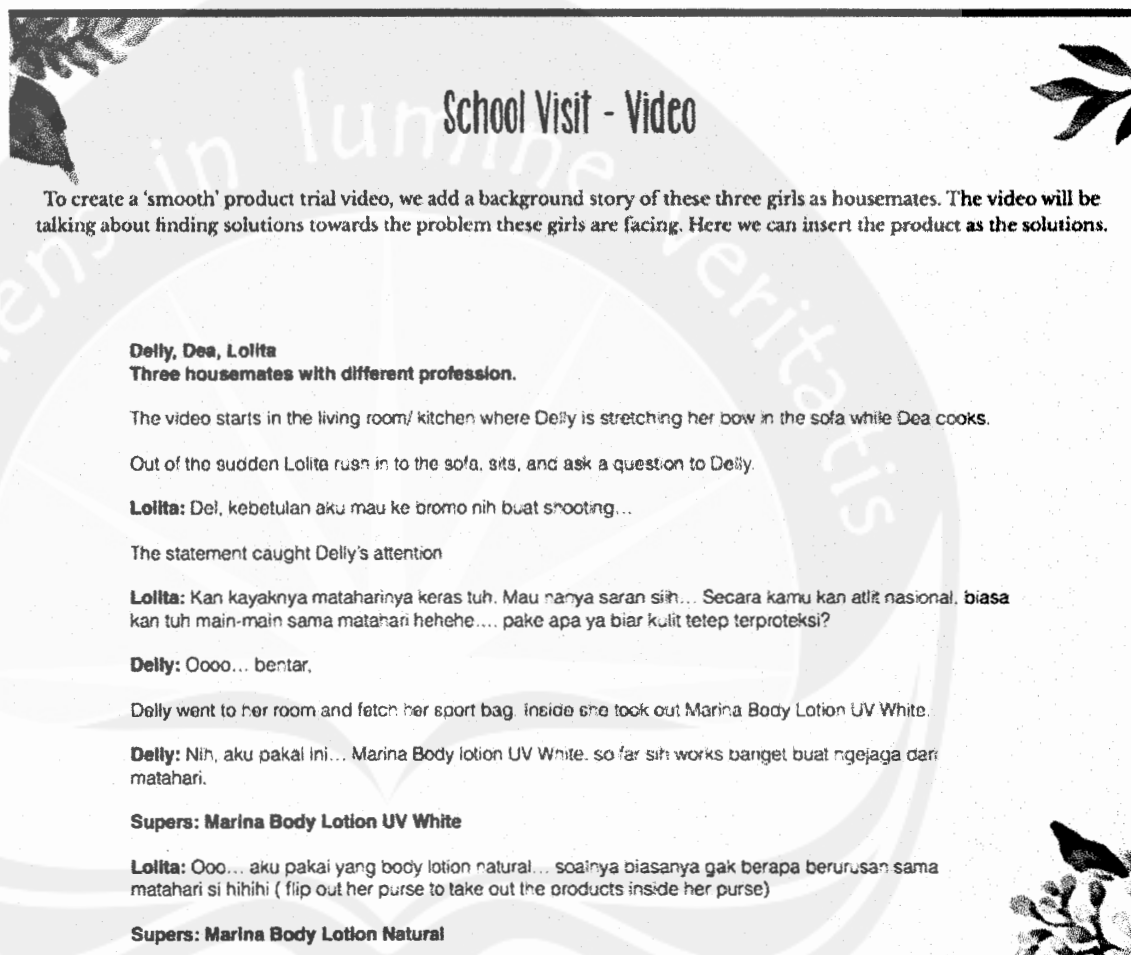
(Sumber : Dokumentasi Neobunglon)

Sedangkan untuk *roadshow school video*, membentuk konsep iklan seperti *product trial*, selain itu dalam *video* juga ditambahkan *background* dari talent-talent dari Marina terkait dengan karaktersitik mereka masing-masing. Dalam video ini akan membicarakan solusi yang biasa dihadapi oleh masalah-masalah perempuan, di dalam video ini dapat ditambahkan produk dari Marina sebagai solusi dari masalah-masalah perempuan.

Berikut merupakan *script* untuk *school roadshow video* Marina Beauty

Journey yang dibuat oleh tim kreatif dari neobunglon:

Gambar 8. *Script School Visit Video*



**School Visit - Video**

To create a 'smooth' product trial video, we add a background story of these three girls as housemates. The video will be talking about finding solutions towards the problem these girls are facing. Here we can insert the product as the solutions.

**Delly, Dea, Lolita**  
**Three housemates with different profession.**

The video starts in the living room/ kitchen where Delly is stretching her bow in the sofa while Dea cooks. Out of the sudden Lolita rush in to the sofa, sits, and ask a question to Delly.

**Lolita:** Del, kebetulan aku mau ke bromo nih buat shooting...

The statement caught Delly's attention

**Lolita:** Kan kayaknya mataharinya keras tuh. Mau nanya saran sih... Secara kamu kan atlet nasional, biasa kan tuh main-main sama matahari hehehe.... pake apa ya biar kulit tetep terproteksi?

**Delly:** Oooo... bentar.

Delly went to her room and fetch her sport bag. inside she took out Marina Body Lotion UV White.

**Delly:** Nih, aku pakai ini... Marina Body lotion UV White. so far sih works banget buat ngejaga dari matahari.

**Supers: Marina Body Lotion UV White**

**Lolita:** Ooo... aku pakai yang body lotion natural... soalnya biasanya gak berapa berurusan sama matahari si hihhihi ( flip out her purse to take out the products inside her purse)

**Supers: Marina Body Lotion Natural**

(Sumber: Dokumentasi Neobunglon)

Untuk video *event coverage* konsep kreatif nya adalah menginginkan para *viewers* teredukasi melalui video tersebut, tanpa harus mengikuti acara tersebut. Ide nya adalah dengan membagi tiga hari kedalam tiga *step*, yang pertama adalah *discover yourself*, yang kedua adalah *believe in yourself*, dan yang ketiga adalah *Shine!*.

Berikut merupakan *script* untuk *event coverage* Marina Beauty Journey yang dibuat oleh tim kreatif dari Neobunglon :



Gambar 9. Konsep Video Event Coverage

Sumber: Dokumentasi Neobunglon

Pada penyusunan konsep kreatif iklan ini, Neobunglon memiliki tim kreatif, dimana tim kreatif dari Neobunglon ini adalah Peka Advertising. Neobunglon dan Peka Advertising disini bekerja sama dalam pembuatan konsep kreatif iklan. Dalam pembentukan konsep kreatif iklan sutradara dari Neobunglon juga ikut berperan dalam

pembuatan konsep kreatif iklan, peran dari sutradara disini adalah memberikan masukan kepada tim kreatif, terkait dengan konsep iklan, apakah konsep iklan tersebut nantinya akan bisa dieksekusi. Jadi disini peran sutradara sangat penting untuk memberikan rekomendasi terkait dengan konsep iklan.


### c. *Pitching*

Setelah masing-masing *production house* membuat konsep kreatif iklan dengan masing-masing tim yang dimiliki, maka tahap selanjutnya adalah *pitching*. Pada saat *pitching* masing-masing *production house* mempresentasikan konsep kreatif yang telah dibuat sebelumnya dihadapan para klien. Konsep kreatif yang menarik akan dipilih oleh klien. Selain konsep kreatif iklan, masing-masing *production house* juga memberikan informasi kepada klien terkait dengan anggaran dalam memproduksi iklan masing-masing *production house*, sehingga *production house* yang terpilih akan berhak untuk mengeksekusi iklan tersebut..*Pitching* Marina diikuti oleh tiga *production house*, yaitu Neobunglon, Miracle Mind, dan Imagineka. Selama proses *pitching* masing-masing *production house* mempresentasikan konsep kreatif mereka yang sudah dibentuk sebelumnya. Untuk *production house* Neobunglon sendiri mempresentasikan konsep kreatif iklan yang telah dibentuk untuk ketiga video, yaitu *video invitation*, *roadshow school video*, dan *event coverage video* yang dijelaskan oleh tim kreatif dari Neobunglon, yaitu

Peka Advertising.. Selain konsep iklan dan *script* Neobunglon juga mempresentasikan *dummyvideo* ,*dummy video* merupakan gambaran kasar yang dibuat oleh Neobunglon yang juga berisi *voice over* yang nantinya akan terdapat dalam video dan juga *angle* pengambilan gambar, sehingga diharapkan dengan memberikan gambaran kasar kepada *client*, *client* dapat mengetahui konsep yang nantinya akan dieksekusi oleh Neobunglon.

Ketiga production house pun memiliki konsep yang berbeda beda, untuk MiracleMind sendiri mengangkat konsep yang *simple*, *fun*, *catchy*, *lite*, dan *dynamic*. Saat presentasi MiracleMind menjelaskan *script* yang telah dibuat sesuai dengan konsep, dan *angle* pengambilan gambar .

Gambar 10. Konsep Iklan dari MiracleMind

<p>RIZKY FEBIAN (man KOL) berjalan (<i>inframe</i>) menuju titik tengah <i>frame</i>.</p> <p>Ia sekilas menengok kearah kanan, lalu mengalihkan kembali pandangannya kearah kamera, seperti berpikir lalu berkata:</p> <p><i>"Cewek bersinar itu?"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Backsound cheerfull / feelgood music</i></li> <li>- <i>Wireless Clip-on</i></li> </ul>	
<p><i>Fast clip / animated text</i></p> <p><i>"#CEWEK BERSINAR ITU?"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Backsound cheerfull / feelgood music</i></li> </ul>	<p>Bermain animasi teks / <i>Motion graphic</i> dengan berganti-ganti warna, sesuai <i>color tone</i> Marina.</p>

( Sumber: Dokumentasi Miracle Mind)

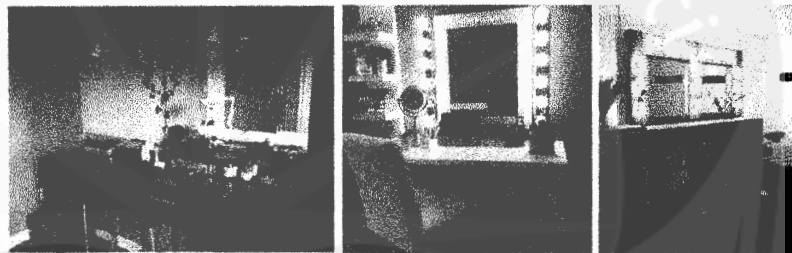
Sedangkan untuk Imagineka, lebih menjelaskan *director's Treatment* yang dibuat oleh sutradara yang dipilih oleh Imagineka, yaitu Hafidz

Hafirly, konsep dari *video invitation* nya pun lebih kepada konsep interview, dimana ketiga talent tersebut diwawancarai oleh Man KOL terkait dengan perempuan bersinar itu yang seperti apa. Di dalam presentasi juga lebih dijelaskan tentang bagaimana bentuk *make up room* yang akan disediakan oleh pihak *production house*, sehingga kurang menjelaskan konsep video yang nantinya akan dieskekusi oleh *production house*.

Gambar 11. Konsep Iklan Imagineka

Invitation Video

Make Up Room



Karena kita memiliki tiga icon wanita hebat yang memiliki profesi yang sungguh berbeda, akan terlihat menarik jika kita membuka dengan memperlihatkan mereka bertiga bersiap-siap dengan toolsnya masing-masing di make up room yang berbeda background seolah mereka memang di beda tempat, kemudian mereka dandan dan bersiap menggunakan product Marina.

(Sumber: Dokumentasi Imagineka)

Setelah ketiga *production house* melakukan presentasi terkait dengan konsep video mereka ke pihak tim *client*, maka dari pihak client sendiri akan berdiskusi, *production house* mana yang akan memenangkannya *pitching*. Pemenang *pitching* diumumkan beberapa hari setelah *pitching*, dan pada akhirnya *production house* Neobunglon

berhasil memenangkan *pitching* untuk mengeksekusi ketiga video, yaitu *video invitation*, *school roadshow video*, dan *event coverage video*. Neobunglon memenangkan *pitching* Marina, tetapi dengan beberapa revisi terkait dengan *script* dan persiapan pembuatan *directors shooting board* yang akan dipresentasikan pada saat *pre production meeting* (PPM).

**d. *Pre Production Meeting (PPM)***

*Production house* yang memenangkan *pitching* akan mengikuti PPM yang akan dihadiri oleh klien. Dalam PPM *production house* akan kembali menjelaskan hal-hal terkait dengan *director's shooting board*, selain *directors shooting board* pada saat final PPM, pihak *production house* juga menyampaikan hal terkait dengan *execution and manner* hal ini terkait dengan *mood* yang akan diangkat dalam iklan tersebut dan *video-video* referensi yang merujuk pada iklan tersebut. selain kedua hal tersebut, dari pihak *production house* juga akan menyampaikan lokasi yang akan digunakan untuk *shooting*, *talent* yang akan digunakan bersama dengan *wardrobe* yang akan dikenakan oleh *talent*, *music background* yang akan digunakan dalam iklan tersebut, dan *schedule* yang merupakan jadwal pelaksanaan, mulai dari tahap persiapan, *shooting*, *offline edit*, *offline present*, *online edit*, *online present*, sampai dengan *delivery*. Sebelum dilakukannya *pre production meeting* terdapat beberapa perubahan yang berbeda

dengan hasil yang didapat saat dilakukan *briefing*, salah satunya adalah perubahan *talent*, pertama yang direncanakan adalah chef Dea Anissa sebagai Marina *icon* diganti oleh penyanyi Tasya Kamila, dan *talent* lainnya sudah dipastikan dapat menjadi Marina Beauty Journey *icon*.

*Pre production meeting* dilakukan di Tempo Scan Tower, yang merupakan kantor dari *brand* Marina. Pada *pre production meeting* agenda yang dilakukan adalah membahas *directors shooting board, execution & manner, location, wardrobe, dan music*. *Directors shooting board* merupakan gambaran yang berupa *story board* yang didalam *director's shooting board* sudah dijelaskan mengenai *angle* pengambilan gambar pada saat *shooting* nanti, *voice over* dari para *talent*, dan *supers* yang nantinya menjadibagian animasi yang terdapat dalam video tersebut selain itu *directors shooting board* juga akan menjadi pedoman sutradara pada saat *shooting* nanti. Penjelasan *directors shooting board* untuk dua video yaitu *invitation video* dan *school roadshow video*.



Gambar 12. Directors Shooting Board

## Invitation Video



4. The bow is apparently coming from Delie's arrow. She's saying the VO with excitement as if she's replying from Boy

Supers:  
Delie Threesyadinda  
Atlet Parahan Nasional

VO: Ya iya lah! Kenapa harus gak bisa?!

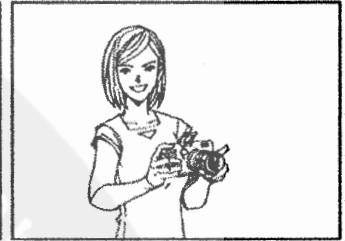


5. Cut to Tasya with her mic, she continues what Delie is saying

Supers:  
Tasya Kamila  
Singer

Menyuarakan isi hatinya

VO: Perempuan bisa menyuarakan isi hatinya.. Aaaa \*singing\*



6. Cut to Lolita with her traveler camera

Supers:  
Lolita Agustine  
Traveler

Melihat dunia  
Menjelajahnya

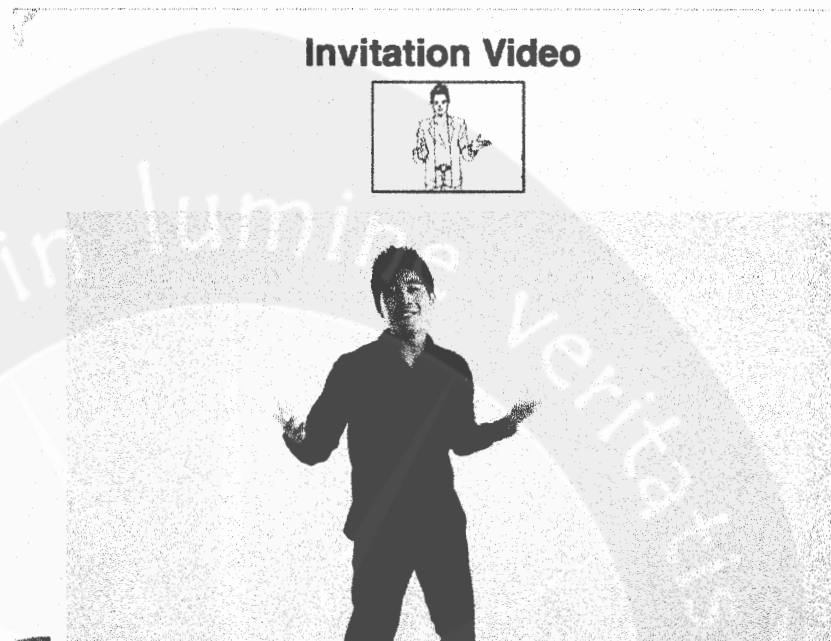
VO: Perempuan bisa melihat dunia dan menjelajahnya

(Sumber : Dokumentasi Neobunglon)

Setelah mempresentasikan hasil *directos shooting board*, maka akan dilanjutkan dengan penjelasan *execution & manner*. Pada tahap ini akan dijelaskan bagaimana konsep video yang akan diangkat nantinya.

Neobunglon sendiri membentuk konsep video yang dinamis dan menyenangkan, cara mendapatkan *feel* dari dinamis nya sendiri melalui pergerakan kamera, *angle* pengambilan gambar, dan penampilan dari *talent* nya sendiri. Jalan cerita dari video ini akan menarik dari awal dan pada akhir video akan lebih intens. Pada *execution & manner* ini lebih dijelaskan tentang bagaimana pengambilan gambar, konsep video melalui beberapa refrensi dan *dummy* yang telah dibuat oleh tim Neobunglon.

Gambar 13. *Execution & Manner Video*



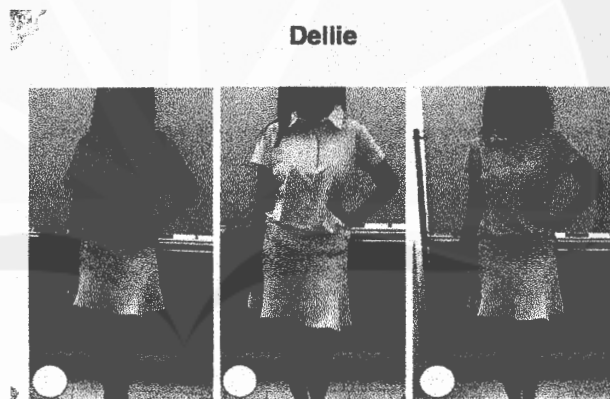
(Sumber: Dokumentasi Neobunglon)

Memberikan referensi kepada *client* sangat penting untuk memberikan gambaran pada mereka bagaimana video dari Marina sendiri akan dieksekusi. Untuk video *school roadshow video* hampir sama dengan konsep dari *invitation video*. Konsep yang diangkat adalah juga dinamis, menyenangkan, tetapi juga informatif. Dapat dibilang konsep video ini adalah *infomercial* dimana iklan komersil yang menyediakan info-info terkait dengan produk mereka, tetapi Neobunglon sendiri mengeksekusi dengan konsep *behind the scene look*. *Feel* dari kedinamisan dalam video akan didapat dari kamera *angle, cut* dari frame video, dan *supers*. Ketiga *icon* #SaatnyaBersinar akan berbicara

tentang cara penggunaan produk dan keuntungan apabila menggunakan produk tersebut.

Kemudian dari pihak *production house* sendiri memberikan referensi kepada pihak *client* terkait dengan *wardrobe* yang akan dikenakan oleh para *talent*. *Wardrobe* sendiri disesuaikan dengan latar belakang dari *talent* sendiri, ada yang menjadi atlet, penyanyi, dan *traveller*. Untuk Dellie sebagai atlet panah nasional, *wardrobe* disesuaikan dengan pekerjaan dia, yaitu tampilan yang *sporty* dengan kaos polo untuk olahraga dan rok agar lebih *sylish*.

Gambar 14. *Wardrobe Talent Dellie*



(Sumber: Dokumentasi Neobunglon)

Kemudian untuk *wardrobe* Lolita sebagai *traveller* dan *presenter* disesuaikan dengan pakaian yang santai, modis, *stylish* agar mendukung dan sesuai dengan latar belakang dari Lolita sendiri.

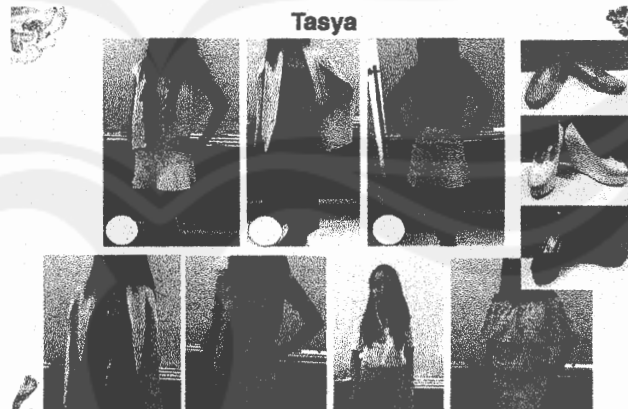
Gambar 15. *Wardrobe Talent Lolita*



(Sumber: Dokumentasi Neobunglon)

Dan *wardrobe* untuk Tasya hampir sama dengan Lolita mempunyai kesan yang santai, modis, *stylish* agar menunjang latar belakang Tasya sendiri.

Gambar 16. *Wardrobe Talent Tasya*



(Sumber: Dokumentasi Neobuglon)

Lokasi *shooting* nantinya akan dilaksanakan di ruang imaji studio, yang beralamatkan pada Komplek SPS. Jl. Pemandangan Blok D3 No.

1 Puri Indah, Kembangan, Jakarta Barat, sedangkan untuk *music background* sendiri Neobunglon memakai *freelance music composer* yang juga merupakan artis film dan sebagai pianis di acara hitam putih trans 7, yaitu Anugrah Prahasta atau lebih dikenal dengan nama Anu. Musik yang digunakan sebagai *background music* pun sama dengan konsep awal video, yaitu *energetic, fun, dan dynamic*. Disini sutradara dari Neobunglon sendiri bertanggung jawab untuk mempresentasikan *directors shooting board* yang telah dipersiapkan sebelumnya, terkait dengan angle pengambilan gambar, *voice over*, dan *suppers*. Selain itu konsep dalam iklan juga akan dipresentasikan oleh sutradara dari Neobunglon sendiri.


**e. *Shooting***

Pelaksanaan *shooting* akan dilakukan sesuai dengan lokasi yang telah ditentukan pada saat PPM. Sebelum memulai pengambilan gambar, props yang digunakan untuk shooting harus dipersiapkan terlebih dahulu, bagaimana penempatan props yang akan digunakan. Selain itu, penataan lightning juga harus dipersiapkan sebelum proses shooting akan dilakukan. Sebelum shooting dimulai, talent juga harus sudah di *make up* dan mempersiapkan *wardrobe* yang akan digunakan oleh talent tersebut.

Sebelum dilakukannya *shooting*, terdapat beberapa perubahan dari PPM yang sudah dilakukan sebelumnya, letak perubahan terdapat pada *talent* untuk man KOL, yang tadinya direncanakan Boy William

sebagai man KOL menjadi Marcell Chandrawinata sebagai Man KOL. *Shooting* dilakukan di ruang Imaji Studio yang telah disepakati saat PPM berlangsung, para kru untuk *shooting* sudah bersiap-siap pada pukul 4 pagi. Menyiapkan kamera yang akan dipakai untuk pengambilan gambar, *sound & lighting*, *props* yang akan digunakan untuk keperluan *shooting*. Untuk talent call sendiri direncanakan akan datang pada jam 5.30 AM, agar dapat memberikan waktu untuk para *talent* mempersiapkan diri sebelum *shooting*, dan make up talent yang cukup memakan waktu. Sebelum melakukan *camera roll*, harus dipastikan semua sudah siap, *client*, *talent*, *DOP*, dan sutradara sudah dipastikan datang ke lokasi *shooting*. Pedoman sutradara dalam pengambilan gambar pun harus sesuai dengan *directors shooting board* yang sudah disepakati dari pihak *production house* dan pihak *client* saat berlangsungnya PPM. Sutradara disini harus mengarahkan *talent* dan *DOP* sesuai dengan *directors shooting board* yang telah dibuat, sehingga pengambilan gambar dapat sesuai dengan kemauan dari sutradara sendiri. Saat *shooting* juga harus terdapat *treatment* yang dilakukan oleh pihak *production house* untuk para *talent* dan *client*, seperti makan siang dan penyediaan make up artist untuk para *talent*.

Gambar 17. *Callsheet* Neobunglon



CALL SHEET

Marina Beauty Journey "Invitation Video" and "School to School Video"  
Location : Ruang Imaji Studio, Jl. Pemandangan Blok D3 No. 1, Puri Indah, Kembangan, Jakarta Barat

CREW CALL	4:00 AM
TALENT CALL (Dellie, Lolita, Tasya)	5:30 AM
DOP CALL	5:00 AM
DIRECTOR CALL	5:00 AM
CLIENT CALL	6:30 AM
CAMERA ROLL	9:00 AM
TALENT CALL (Marcel)	11:00 AM
LUNCH	12:00 AM
WRAP	DIRECTOR'S CALL

Please contact for more information:  
Daus 081297183810

(Sumber: Dokumentasi Neobunglon)

#### f. Paska Produksi

Setelah proses *shooting* selesai, maka akan dilanjutkan dengan tahap selanjutnya, yaitu tahap paska produksi. Tahap paska produksi ini meliputi proses *editingoffline* dan *online*, yang nantinya akan dipresentasikan kepada pihak *client* dan *advertising agency*. Berikut merupakan tahap paska produksi yang dilakukan oleh *production house*, yaitu:

- *Offline editing*

Setelah melakukan proses *shooting* , maka proses selanjutnya adalah melakukan *offline editing*. *Offline editing* sendiri adalah menggabungkan video dari satu frame ke frame lainnya, sehingga

membentuk suatu jalan cerita sesuai dengan *directors shooting board* yang sudah disepakati saat *pre production meeting (PPM)*, memasukkan *music background* dan *voice over* yang masih kasar karena belum adanya *mixing* dan *supers*. Offline editing sendiri dilakukan oleh tim Neobunglon, yaitu Mattebox studio, dimana Mattebox disini bertanggung jawab untuk mengedit video saat *offline* dan *online editing*. Dalam proses *editing* peran sutradara juga sangat diperlukan, dimana sutradara dapat mengarahkan tim *editing* dalam menggabungkan video agar dapat sesuai dengan *directors shooting board*. Disini sutradara bertanggung jawab untuk memandu tim editing untuk melakukan proses *offline editing*, sesuai dengan jalan cerita yang telah disepakati saat PPM berlangsung.

- **Offline Present**

Setelah melakukan *offline editing*, maka tahap selanjutnya adalah *offline present* dimana *offline present* merupakan pertemuan antara pihak *production house* dan *client*. *Offline present* dilakukan di tempo scan tower, yang merupakan kantor dari Marina sendiri. Disini Neobunglon akan memperlihatkan kepada *client* hasil dari *offline editing*, bagaimana jalannya cerita pada iklan sesuai dengan *directors shooting board* yang sudah disepakati bersama. *Client* sendiri dapat mengomentari dan merevisi hasil *offline editing* sendiri, maka setelah *client* merevisi hasil *editing*, tim dari Neobunglon akan langsung



memperbaiki sesuai dengan hasil revisi yang diberikan dari pihak *client*. *Offline present* dilakukan selama satu hari sampai hasil editing tersebut dapat diterima oleh pihak *client*, jadi dapat dikatakan *client* memiliki waktu 1x24 jam untuk merevisi hasil editing yang dilakukan oleh *production house*. Setelah hasil *offline editing* disetujui oleh pihak *client*, maka tahap selanjutnya adalah melakukan *online editing*.

- ***Online editing***

Sama seperti *offline editing*, *online editing* juga dilakukan oleh *Mattebox studio*. *online editing* meliputi memberikan efek pada video, *suppers* juga sudah dimasukkan kedalam video. Selain memasukkan efek dan *suppers*, *online editing* juga meliputi *color grading* yang merupakan penyempurnaan warna pada video sesuai dengan *mood* dan *tone* video tersebut. *Voice over* juga akan dimasukkan kedalam video, *voice over* disini sudah merupakan *voice over* yang sudah di *mixing* sehingga memiliki kualitas suara dari *talent* yang jernih, *music background* juga sudah di *compose* oleh *music composer*. Dalam proses *online editing*, peran sutradara sangat penting, dimana sutradara memberikan rekomendasi kepada *tim editing* terkait dengan *color grading* agar warna yang terdapat dalam video dapat sesuai dengan *tone & manner* yang sudah disepakati dalam proses *briefing*.

- **Online present**

*Online present* adalah tahap akhir sebelum proses *delivery* video dari *production house* kepada *client*. Sama seperti *offline present*, *online present* ini dihadiri oleh pihak *production house* dan *client*.

Disini Neobunglon mempresentasikan hasil dari *online editing* dimana didalam video tersebut sudah terdapat *effect*, *suppers*, *music*, *voice over*, dan *color grading* sesuai dengan *mood* dan *tone* dari video tersebut. *Treatment* yang dilakukan oleh Neobunglon sama seperti *offline present*, yaitu *client* sendiri dapat mengomentari dan merevisi hasil *online editing* sendiri, maka setelah *client* merevisi hasil *editing*, tim dari Neobunglon akan langsung memperbaiki sesuai dengan hasil revisi yang diberikan dari pihak *client*. *Online present* dilakukan selama satu hari sampai hasil *editing* tersebut dapat diterima oleh pihak *client*, jadi dapat dikatakan *client* memiliki waktu 1x24 jam untuk merevisi hasil *editing* yang dilakukan oleh *production house*. Setelah hasil *online editing* disetujui oleh pihak *client*, maka Neobunglon siap untuk *delivery* video, sehingga video tersebut siap untuk ditayangkan. Disini sutradara bertanggung jawab untuk melakukan *color grading* dalam video, sesuai dengan *tone & manner* dari video yang sudah ditentukan sebelumnya.

- **Delivery**

Setelah selesai melakukan *online present* yang telah disetujui oleh pihak *client*, maka proses selanjutnya adalah proses *delivery*. Neobunglon sendiri memberikan semua bahan yang sudah dipresentasikan, mulai dari *offline video* sampai dengan hasil jadi video tersebut yang siap untuk ditayangkan. Untuk *video invitation* sendiri ditayangkan di media digital, yaitu Youtube, sedangkan untuk *school roadshow video* akan digunakan Marina sebagai alat promosi mereka dengan mengunjungi sekolah-sekolah tertentu untuk mempromosikan program mereka, yaitu Marina Beauty Journey.

## **B. Deskripsi Kerja Mahasiswa**

Penulis menjalani kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di salah satu *production house* yang ada di Jakarta, yaitu PT. Alexa Bahana Cipta atau sering disebut dengan Neobunglon. Neobunglon sendiri beralamatkan di Jalan Kayu Putih Raya No.19, Jakarta Timur. Saat pertama penulis mendatangi kantor Neobunglon, penulis diberikan sedikit gambaran oleh *executive producer* terkait tentang *job desk* penulis sebagai mahasiswa yang menjalankan magang di Neobunglon. Neobunglon sendiri meminta penulis untuk mengikuti semua proses mulai dari *brief* yang diberikan oleh *client* sampai dengan *delivery* video pada tahap akhir. Selain itu penulis juga diperkenalkan dengan jam kerja yang dimiliki oleh Neobunglon, jam kerja

dari Neobunglon pun dapat dikatakan fleksibel apabila mengerjakan satu *project* waktu dapat ditentukan sendiri dengan tim yang dimiliki Neobunglon apabila ingin mengadakan *meeting*. Perkenalan pada hari pertama berjalan cukup singkat, sehingga keesokan harinya penulis diminta untuk mengikuti *brief* salah satu produk kecantikan, yaitu Marina. Berikut deskripsi mengenai pelaksanaan kuliah kerja lapangan yang dilakukan oleh penulis di *Production House* Neobunglon:

**a. Briefing**

Kegiatan pertama yang diikuti oleh penulis adalah mengikuti *brief* yang akan diberikan oleh Marina yang bertempat di tempo scan tower yang merupakan kantor dari Marina sendiri. Neobunglon sendiri mendapatkan undangan dari Marina untuk mengikuti *brief* bersama dengan *production house* lainnya. Disini penulis mengikuti proses *brief* yang diberikan oleh Marina. Tim dari Neobunglon sendiri yang mengikuti *brief* adalah *executive producer, producer, director*, dan tim kreatif dari Neobunglon. Pada saat berlangsungnya *brief*, disini penulis melakukan kegiatan observasi, bagaimana jalannya *brief* dari Marina. Pada saat *brief*, Marina menginginkan pembuatan tiga video, yang terdiri dari *video invitation, school roadshow video*, dan *event coverage video*. *Background* pembuatan iklan tersebut, yaitu Marina ingin melanjutkan program Marina Beauty Journey yang dilakukan Marina sejak tahun 2011, selain itu Marina juga ingin

mengelaborasi *tagline* yang dimiliki Marina, yaitu #SaatnyaBersinar melalui program Marina Beauty Journey, dan Marina ingin memotivasi semua wanita melalui *icon* #SaatnyaBersinar sebagai *icon* yang inspirasional dan bertalenta dengan mengundang para perempuan untuk menunjukkan dan mengaktualisasikan bakat mereka untuk memulai #Saatnya Bersinar. Selain itu pembuatan video iklan ini memiliki beberapa *objective* juga seperti meningkatkan *brand image* dan kredibilitas melalui konten yang positif, mengoptimalkan *event* yang bertujuan untuk meng-*engage* antara konsumen dengan *icon* yang inspirasional dan bertalenta, sehingga dapat meningkatkan pembelian, selain itu pemenang Marina Beauty Journey akan menjadi duta dalam mengkomunikasikan *brand value*. Pada saat *brief*, klien menjelaskan terkait tentang *target market*, *tone and manner*, *video objective*, *budget* produksi video, konsep video dan juga rangkaian acara Marina Beauty Journey dari awal sampai akhir. Setelah mendapatkan *brief* dari Marina, maka tahap selanjutnya adalah pembuatan konsep kreatif iklan yang dibentuk oleh tim kreatif Neobunglon.

#### **b. Konsep Kreatif Iklan**

Konsep kreatif iklan dibentuk oleh tim kreatif dari Neobunglon, yaitu Peka Advertising. Disini penulis mengikuti proses *brainstorming* konsep pembuatan kreatif iklan, sesuai dengan hasil *brief* yang telah

didapat dari Marina sendiri. Konsep yang diangkat oleh tim kreatif adalah menepis pandangan negatif terhadap perempuan yang terdapat di tengah masyarakat, yang beranggapan bahwa perempuan tidak bisa melakukan kegiatan tertentu, perempuan lebih buruk dibandingkan dengan laki-laki. Dengan adanya anggapan negatif terhadap perempuan, disini Neobunglon membuat konsep dari *video invitation* dengan lebih menonjolkan pada dialog dalam *script*. Dialog yang nantinya akan diucapkan oleh *talent* mengandung kata-kata yang positif, sehingga dapat menumbuhkan semangat perempuan untuk tetap bisa berkarya, memiliki *passion* terkait dengan hobi mereka, terus belajar untuk mengejar *passion* mereka, dan diharapkan mereka dapat mengaktualisasikan *passion* mereka. Sedangkan untuk *school roadshow video* tim kreatif dari Neobunglon mengangkat konsep *behind the scene*, sesuai dengan *brief* yang diberikan Marina untuk *school roadshow video* memiliki *real concept video*, dimana *talent* menggunakan dan mengulas produk dari Marina di sela-sela proses berjalannya *shooting*. Sedangkan untuk *event coverage video* Neobunglon ingin membagi 3 hari pelaksanaan *event coverage video* menjadi 3 step, yaitu *discover yourself, believe in yourself, and shine*. Pembuatan video untuk *event coverage* pun akan dibuat dengan sangat *detail* nantinya, sehingga dapat mengedukasi para *viewers* dari video tersebut tanpa harus mengikuti *event* Marina Beauty Journey.

### c. *Pitching*

Setelah membentuk konsep kreatif iklan, maka tahap selanjutnya adalah *pitching*. Penulis mengikuti dan melakukan kegiatan observasi terkait dengan prosedur melakukan *pitching*. *Pitching* diikuti oleh tiga *production house*, yaitu Neobunglon, Imagineka, dan Miracle Mind. Pada saat *pitching* tim kreatif dari Neobunglon bertanggung jawab untuk menjelaskan konsep iklan yang akan dieksekusi nantinya untuk ke tiga video, yaitu *invitation video*, *school roadshow video*, dan *event coverage video*. Selain menjelaskan terkait tentang konsep kreatif iklan, Neobunglon juga mempresentasikan *dummy video* yang merupakan gambaran kasar tentang konsep video, yang di dalam *dummy* tersebut terdapat *voice over talent* dan *angle* pengambilan gambar, sehingga diharapkan klien dapat memiliki gambaran kasar terkait tentang video yang akan dieksekusi nantinya. Setiap *production house* memiliki cara yang berbeda dalam mempresentasikan konsep kreatif iklan mereka, tidak selalu tim kreatif yang mempresentasikan konsep kreatif iklan, karena tidak semua *production house* memiliki tim kreatif.

### d. *Pre Production Meeting (PPM)*

Sebelum berlangsung nya *Pre Production Meeting (PPM)* beberapa hal harus dipersiapkan oleh pihak *production house*. Disini penulis mengikuti dan ikut membantu beberapa hal yang harus dipersiapkan

saat *Pre Production Meeting* berlangsung. Beberapa hal yang harus dipersiapkan adalah menghubungi *boards illustrator* untuk menggambar *directors shooting board*, disini Neobunglon memerlukan bantuan dari *illustrator* untuk mengvisualisasikan konsep kreatif iklan yang telah dibuat oleh tim kreatif ke dalam bentuk *board*. Selain *illustrator*, Neobunglon juga memerlukan *music composer* untuk membuat *music background* dalam video. Musik yang akan digunakan sesuai dengan permintaan dari Marina yang sudah disampaikan dalam *brief* sebelumnya. Referensi untuk *wardrobe* juga harus dipersiapkan dari pihak *production house* untuk pakaian yang akan digunakan oleh *talent* pada saat proses *shooting* berjalan. Survei lokasi juga penting untuk dilakukan, agar saat *Pre Production Meeting* pihak *production house* sudah dapat menentukan dimana lokasi *shooting* akan berlangsung.

Pada saat *Pre Production Meeting*, agenda yang dilakukan oleh pihak *production house* adalah menjelaskan hal terkait dengan *directors shooting board*, *execution & manner*, *wardrobe*, dan lokasi. Untuk *directors shooting board* disini akan dijelaskan oleh sutradara, bagaimana teknis pengambilan gambar, sudut pengambilan gambar, *voice over*, dan animasi yang akan digunakan dalam video tersebut. selain *directors shooting board*, sutradara dari Neobunglon sendiri juga akan menjelaskan hal terkait dengan *execution & manner*, yang merupakan konsep iklan yang akan diangkat oleh Neobunglon, seperti



konsep yang energetic, menyemangati, dan video yang memiliki nilai optimistik. *Wardrobe* juga akan dijelaskan, bagaimana konsep pakaian yang akan digunakan oleh *talent* saat proses *shooting* berlangsung. Pakaian dari *talent* sendiri disesuaikan dengan *background* dari pekerjaan *talent* sendiri. *Talent* dari Marina Beauty Journey sendiri terdiri dari beberapa *talent* dengan beberapa *background* yang berbeda, ada yang sebagai artis, atlet, dan *traveler*. Setelah menjelaskan hal terkait dengan pakaian, selanjutnya adalah penentuan lokasi *shooting*, tim Neobunglon menentukan lokasi *shooting* di ruang Imaji Studio.

#### ***e. Shooting***

Pelaksanaan *shooting* akan dilakukan sesuai dengan lokasi yang telah ditentukan pada saat PPM. Sebelum memulai pengambilan gambar, disini penulis membantu untuk mempersiapkan props yang digunakan untuk *shooting*, bagaimana penempatan props yang akan digunakan. Selain itu, penataan lightning juga harus dipersiapkan sebelum proses *shooting* akan dilakukan. Sebelum *shooting* dimulai, *talent* juga harus sudah di *make up* dan mempersiapkan *wardrobe* yang akan digunakan oleh *talent* tersebut.

Setelah semua sudah siap *director* akan memulai jalannya *shooting* ditandai pada “*camera roll*” yang menandakan persiapan untuk pengambilan gambar. Disini *director* akan memandu jalannya *shooting* mulai dari sudut pengambilan gambar, pencahayaan, *voice over* dari

*talent*, sesuai dengan *directors shooting board* yang sudah dilakukan. Director disini dibantu oleh *assistant director's* yang juga merupakan peran penulis saat berjalannya *shooting*, tugas dari seorang *assistant director* lebih kepada memberikan pengarahan kepada tim produksi dan *talent*, seperti “standby, camera roll, and action”. Kata “standby” disini memberitahukan bahwa *talent* harus siap karena segera dilakukan pengambilan gambar oleh *director of photography (DOP)*, setelah semua standbay maka akan diberikan arahan selanjutnya, yaitu “*camera roll*” yang berarti DOP sudah memulai mengambil gambar, dan terakhir “*action*” yang berarti *talent* harus siap berakting. Apabila *talent* melakukan kesalahan, maka *director* akan meng *cut* adegan tersebut, dan kemudian dilanjutkan kembali.

**f. Offline editing**

Setelah melakukan proses *shooting*, maka proses selanjutnya adalah *offline editing*. *Offline editing* dilakukan oleh tim editing dari Neobunglon, yaitu Mattebox studio. Disini penulis ikut membantu tim editing dalam mengedit video *offline*. *Offline editing* sendiri meliputi, *cut video* sesuai dengan *directors shooting board* yang telah disepakati sesuai dengan kesepakatan saat PPM berlangsung, *voice over talent* yang masih kasar dan *music background* yang masih kasar karena belum adanya proses *mixing* dari *music composer*. Pada saat *offline editing* belum terdapat animasi dan *suppers* karena pada *offline editing*

masih menggabungkan dari satu *frame* ke *frame* lainnya sesuai dengan *directors shooting board*

**g. *Offline present***

Setelah selesai melakukan *offline editing*, maka akan dilanjutkan dengan *offline present*. *Offline present* sendiri dilakukan di PT. Tempo Scan Tower, yang dihadiri oleh klien. Disini penulis mengikuti dan mengamati proses *offline present*. Pada saat *offline present* Neobunglon berserta dengan tim editing akan memperlihatkan kepada *client* hasil dari *offline editing*, , bagaimana jalannya cerita pada iklan sesuai dengan *directors shooting board* yang sudah disepakati bersama. *Client* sendiri dapat mengomentari dan merevisi hasil *offline editing* sendiri, maka setelah *client* merevisi hasil *editing*, tim dari Neobunglon akan langsung memperbaiki sesuai dengan hasil revisi yang diberikan dari pihak *client*. *Offline present* dilakukan selama satu hari sampai hasil editing tersebut dapat diterima oleh pihak *client*, jadi dapat dikatakan *client* memiliki waktu 1x24 jam untuk merevisi hasil editing yang dilakukan oleh *production house*. Setelah hasil *offline editing* disetujui oleh pihak *client*, maka tahap selanjutnya adalah melakukan *online editing*.

#### ***h. Online editing***

Sama seperti *offline editing*, *online editing* juga dilakukan oleh Mattebox studio. Disini peran penulis sama seperti *offline editing*, yaitu ikut membantu time editing dalam mengedit *online*, yang meliputi animasi, *color grading*, *voice over* dan *music background* yang sudah di *mixing*. *Online editing* meliputi memberikan efek pada video, *suppers* juga sudah dimasukkan kedalam video. Selain memasukkan efek dan *suppers*, *online editing* juga meliputi *color grading* yang merupakan penyempurnaan warna pada video sesuai dengan *mood* dan *tone* vide hjo tersebut. *Voice over* juga akan dimasukkan kedalam video, *voice over* disini sudah merupakan *voice over* yang sudah di *mixing* sehingga memiliki kualitas suara dari *talent* yang jernih, *music background* juga sdah di *compose* oleh *music composer*. Dalam proses *online editing*, peran sutradara sangat penting, dimana sutradara memberikan rekomendasi kepada *timedediting* terkait dengan *color grading* agar warna yang terdapat dalam video dapat sesuai dengan *tone & manner* yang sudah disepakati dalam proses *briefing*.

#### ***i. Online Present***

*Online present* adalah tahap akhir sebelum proses *delivery* video dari *production house* kepada *client*. Sama seperti *offline present*, *online present* ini dihadiri oleh pihak *production house* dan *client*. Penulis mengikuti dan mengamati proses *online present*, dimana Neobunglon

mempresentasikan hasil dari *online editing* dimana didalam video tersebut sudah terdapat *effect, suppers, music, voice over, dan color grading* sesuai dengan *mood dan tone* dari video tersebut. *Treatment* yang dilakukan oleh Neobunglon sama seperti *offline present*, yaitu *client* sendiri dapat mengomentari dan merevisi hasil *online editing* sendiri, maka setelah *client* merevisi hasil *editing*, tim dari Neobunglon akan langsung memperbaiki sesuai dengan hasil revisi yang diberikan dari pihak *client*. *Online present* dilakukan selama satu hari sampai hasil editing tersebut dapat diterima oleh pihak *client*, jadi dapat dikatakan *client* memiliki waktu 1x24 jam untuk merevisi hasil editing yang dilakukan oleh *production house*.

**j. Delivery**

Setelah hasil *offline editing* diterima oleh pihak *client*, maka tahap selanjutnya adalah *delivery*. *Delivery* disini adalah tahap dimana *production house* memberikan semua hasil video kepada *client* untuk segera dipublikasikan. Pada saat tahap *delivery* ini , penulis mengikuti proses *delivery* ini, dimana penulis ikut mengantarkan hasil video kepada *client* di Tempo Scan Tower.

## C. ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Selama menjalani segala proses Kuliah Kerja Lapangan di salah satu *production house* yaitu Neobunglon, penulis menemukan beberapa perbedaan dan kesamaan antara data yang di dapat penulis di lapangan dengan teori akademis. Hal ini dapat dilihat dari kerangka teori dengan data lapangan yang penulis dapat selama menjalani proses Kuliah Kerja Lapangan.

### C.1. Iklan

Persamaan yang penulis dapat seperti hal yang diutarakan Kotler dalam Durianto (2003), yang menyatakan bahwa iklan sebagai media informasi, yaitu menginformasikan produk yang dimiliki oleh produsen, dengan beriklan melalui media tertentu diharapkan masyarakat luas mengenali *brand* yang diiklankan, memiliki fungsi persuasif, dan menjadi fungsi pengingat bagi masyarakat. Tidak hanya produk saja yang dapat diiklankan, penulis mendapatkan data bahwa dalam beriklan tidak selalu mengiklankan suatu produk, tetapi bisa juga menginformasikan, mempersuasi, dan sebagai fungsi pengingat akan suatu *event* yang diadakan oleh brand tertentu.

Selain itu, dalam mengiklankan produk mereka saat ini produser mulai beralih ke media digital dapat dilihat dari kenaikan belanja iklan digital dari tahun per tahun di Indonesia. Belanja iklan digital yang meningkat juga dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang mau

bekerjasama dengan *production house* dalam memproduksi iklan digital, dalam setahun *production house* Neobunglon dapat mendapat tawaran produksi iklan digital 8 sampai 12 iklan, tidak hanya satu perusahaan saja yang menawarkan, tetapi tawaran datang dari perusahaan yang berbeda-beda. Saat ini media digital menjadi salah satu pilihan bagi para produsen, dikarenakan media digital sendiri memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media lainnya. Menurut Chaffey (2007), media digital memiliki beberapa keunggulan, salah satunya adalah Digital media di internet mampu mengintegrasikan fungsi alat komunikasi pemasaran lain, baik fungsi audio, gambar, teks, animasi dan lain-lain sehingga satu media tetapi mampu memiliki sifat *rich media*, sehingga iklan dapat lebih efektif dan menarik apabila dapat menggabungkan fungsi audio, gambar, teks, dan animasi. Selain itu media digital yang berbasis internet juga sebagai media iklan yang tidak dibatasi oleh lokasi, sehingga pemasar memiliki keunggulan akses virtual ke seluruh dunia, dimana ini merupakan kendala bagi media tradisional. Selain harga yang mahal apabila suatu perusahaan menginginkan untuk beriklan di televisi, beberapa keunggulan tersebut menjadikan media digital terutama media sosial, seperti facebook dan Youtube sebagai pilihan dibandingkan media lainnya.

## **C.2. Struktur Organisasi**

Selama menjalani Kuliah Kerja Lapangan penulis dijelaskan oleh *executive producer* dari Neobunglon bahwa suatu agensi iklan sangat

membutuhkan *production house* untuk mengeksekusi ide kreatif yang telah diciptakan. Dalam menciptakan suatu ide kreatif tentunya mengalami proses yang cukup panjang, mulai dari *account department* yang mencari klien dan menjadi jembatan antara klien dengan agensi sampai dengan *creative department* yang mencetuskan ide kreatif tersebut. biasanya agensi yang mencari *production house* untuk mengeksekusi sebuah iklan adalah *full services agencies* dimana agensi ini memiliki semua departemen yang dibutuhkan dalam sebuah agensi, dan *full service agencies* cenderung memiliki klien-klien yang besar, sehingga perusahaan tersebut mempunyai *budget* untuk beriklan di suatu media tertentu. Untuk *production house* Neobunglon sendiri dapat dikategorikan sebagai *Independent Production House (IPC)* dimana *production house* tersebut dikelola oleh pemilik dari Neobunglon sendiri dan menjadi kontributor kreatif pada perusahaan tersebut, walaupun Neobunglon sendiri memiliki tim kreatif sendiri, yaitu salah satu *creative boutique* yaitu Peka Advertising. Disini Neobunglon dan Peka advertising bekerjasama dalam membuat konsep kreatif iklan apabila Neobunglon memenangkan *pitching* dari agensi iklan maupun dari perusahaan tertentu.

Jadi dapat dikatakan agensi iklan sangat membutuhkan *production house* untuk mengeksekusi iklan yang didapat dari klien tertentu, agensi iklan harus melakukan dan mengundang beberapa *production house* untuk *pitching* sehingga *production house* yang dianggap tepat oleh agensi iklan untuk menangani dan mengeksekusi ide kreatif iklan ke dalam iklan yang



dapat ditayangkan di media-media tertentu. Sedangkan saat ini *production house* seperti Neobunglon yang memiliki tim kreatif sendiri tidak begitu membutuhkan agensi iklan seperti agensi iklan membutuhkan *production house*, karena *production house* seperti Neobunglon dapat membentuk konsep kreatif sendiri dan mendapatkan klien tidak hanya melalui agensi iklan saja tetapi dapat langsung mengikuti *pitching* dari perusahaan-perusahaan tertentu. Hal ini penulis dapatkan ketika mengikuti proses dalam memproduksi iklan Marina Beauty Journet, dimana *pitching* dari Marina sendiri diadakan oleh pihak Marina sendiri bukan dari agensi iklan, dimana Neobunglon membentuk konsep kreatif sendiri tentang program yang akan diadakan Marina yaitu #SaatnyaBersinar.

Keselarasan data antara teori dengan data yang penulis dapat saat melakukan Kuliah Kerja Lapangan lainnya adalah tim produksi yang dibutuhkan dalam memproduksi suatu iklan. Menurut Moriarty (2011) dalam memproduksi suatu iklan memerlukan tim produksi yang terdiri dari *executive producer, producer, director, assistant director, director of photography, art department, wardrobe stylist, make up artist, music arranger, dan editor*. Neobunglon dalam memproduksi suatu iklan tentu membutuhkan tim produksi, seperti yang dikatakan Moriarty. Walaupun selain *director* dan *executive producer*, Neobunglon mengambil jasa *freelance* untuk melengkapi tim produksi dari Neobunglon sendiri, dan setiap orang yang tergabung dalam tim produksi memiliki peran dan tanggung jawab mereka masing-masing.

### C.3. Tahap Produksi Iklan

Menurut Moriarty (2011), terdapat tiga tahap dalam memproduksi suatu iklan, yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap paska produksi. Tahap pra produksi merupakan merupakan tahap persiapan dan perencanaan sebelum mengeksekusi suatu iklan. Perencanaan disini meliputi mempersiapkan tim produksi, *storyboard*, dan juga anggaran, membuat jadwal produksi, menetapkan lokasi untuk *shooting*, *wardrobe* yang akan dikenakan oleh *talent*, dan *meeting* pra produksi. Sedangkan tahap produksi merupakan kegiatan *shooting* di lokasi yang sudah ditentukan dan disepakati oleh *production house*, *client*, dan agensi. Perekaman suara, dan *angle* kamera yang diambil. Sutradara memberikan beberapa *alternative shots* ketika *shooting*, sehingga *client* mempunyai beberapa pilihan dan tahap pra produksi merupakan tahap proses editing setelah proses *shooting* berlangsung, tetapi data yang penulis dapat di lapangan ketika menjalani proses Kuliah Kerja Lapangan, terdapat proses lain yang tidak kalah penting, yaitu *pitching* oleh agensi iklan maupun oleh *client*, dimana agensi iklan mengundang beberapa *production house* dan agensi memilih *production house* yang dianggap dapat merealisasikan konsep kreatif yang telah dibuat oleh agensi iklan.

Gamba 18. Perbandingan terkait dengan tahap dalam memproduksi iklan

Teori	Neobunglon
Pra Produksi	Pitching
Produksi	Pra Produksi
Paska Produksi	Produksi
(	Paska Produksi

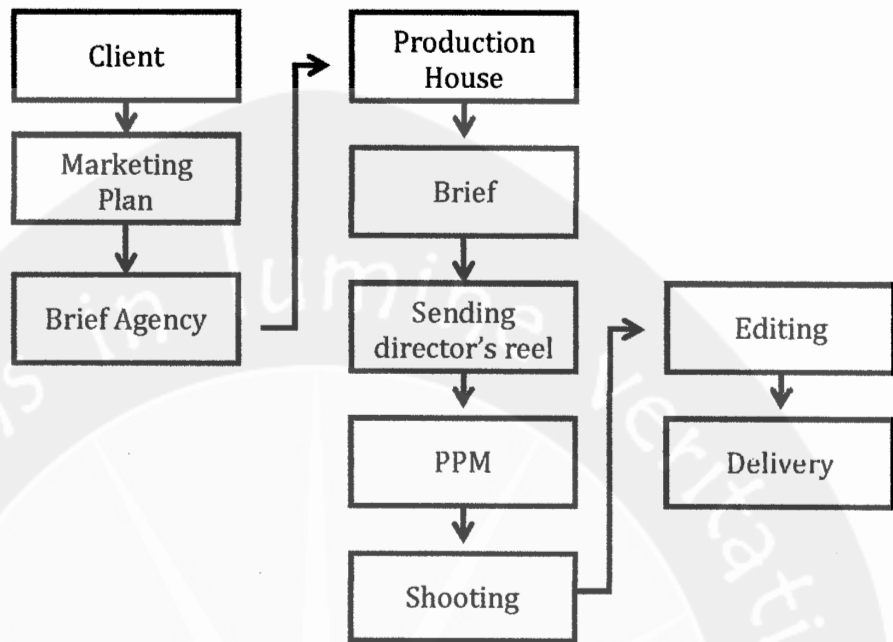
Sumber: Moriarty 2011 dan Dokumentasi Penulis)

#### C.4. Sutradara

Perbedaan yang penulis dapat adalah, menurut Moriarty (2011) peran dan tanggung jawab dari sutradara sendiri adalah sutradara iklan bertanggung jawab memfilmkan, termasuk menentukan berapa lama adegan dari iklan tersebut, mengatur *acting* dari *actor* iklan tersebut, kalimat yang diucapkan, dan permainan/karakter tokohnya, sutradara menentukan setting kamera dan alur adegan dari iklan tersebut. Tetapi dari hasil observasi yang didapatkan oleh penulis, sutradara dari Neobunglon sendiri bertanggung jawab dalam segala proses, mulai dari pembentukan konsep kreatif, shooting, sampai dengan offline dan online editing, dimana sutradara bertanggung jawab untuk mengedit (*grading*) warna dari kulit talent maupun *background* agar sesuai dengan *tone and manner* yang diminta oleh client. Selain itu menurut Lane (2009) adalah *production*

*house* tidak memiliki sutradara tetap sehingga apabila *production house* mendapatkan *brief* dari agensi sebelum diadakannya *pitching*, setiap *production house* harus mencari sutradara yang dianggap pantas untuk mengeksekusi iklan yang didapat melalui *brief* yang diberikan. Berbeda dengan Neobunglon yang memiliki sutradara tetap sehingga Neobunglon sendiri tidak memerlukan untuk mencari sutradara apabila setelah mendapatkan *brief* yang diberikan oleh agensi iklan maupun langsung oleh klien.

Dengan adanya sutradara tetap di Neobunglon sendiri, tentu memberikan beberapa keuntungan, seperti Neobunglon sendiri tidak perlu repot-repot mencari sutradara, apabila mendapatkan undangan *pitching* dari klien tertentu. Selain itu Neobunglon sendiri dapat menghemat anggaran mereka dalam memproduksi iklan, karena mereka tidak perlu untuk memanggil sutradara dari luar Neobunglon sendiri.



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Setelah menjalani proses Kuliah Kerja Lapangan di salah satu *production house*, yaitu Neobunglon, penulis dapat menyimpulkan dan menjawab rumusan masalah yang telah diangkat sebelumnya, yaitu terkait tentang peran dan tanggung jawab sutradara dalam proses produksi iklan.

Tanggung jawab seorang sutradara di Neobunglon memiliki tugas yang cukup berat, karena sutradara harus mengikuti segala proses mulai dari proses pembentukan desain kreatif iklan sampai dengan *delivery* video. Pembentukan proses kreatif iklan didapat dari *brief* yang diberikan oleh *client*, seperti salah satu *project* yang penulis ikuti selama proses Kuliah Kerja Lapangan, yaitu Marina Beauty Journey. Sutradara dari Neobunglon sendiri mengikuti segala proses, mulai dari *brief* yang diberikan oleh klien. Disini sutradara dituntut untuk memahami maksud dan tujuan pembuatan iklan dari *brief* yang diberikan oleh *client* sehingga dengan memahami hal tersebut diharapkan seorang sutradara dapat membantu dan merekomendasikan ke tim kreatif yang dimiliki oleh Neobunglon dalam pembuatan desain kreatif iklan. Setelah pembuatan desain kreatif iklan yang dibentuk oleh tim dan sutradara dari Neobunglon, selanjutnya adalah *pitching*. Dalam *pitching* sutradara bertanggung jawab untuk menjelaskan *directors show reel* yaitu kumpulan karya-karya yang telah diproduksi oleh sutradara dari Neobunglon tersebut

kepada *client*, selain itu penjelasan tentang konsep kreatif iklan tersebut adalah tim kreatif dari Neobunglon sendiri, pada saat penjelasan terkait tentang konsep kreatif, sutradara juga memiliki peran untuk menjelaskan bagaimana teknis pengambilan gambar pada saat *shooting* nanti kepada *client*, sehingga *client* dapat memahami dan memiliki gambaran bagaimana konsep dari iklan tersebut. Setelah memenangkan *pitching*, maka seorang sutradara bertanggung jawab untuk membuat *directors shooting board* yang bermaterikan tentang *voice over talent*, *angle* yang akan diambil pada saat *shooting*, dan *suppers*. *Directors shooting board* merupakan *detail* terkait dengan konsep iklan yang telah dibuat. Setelah *directors shooting board* selesai dibuat, maka sutradara bertanggung jawab untuk menjelaskan *directors shooting board* pada saat *pre production meeting (PPM)* berlangsung. *Pre production meeting* sendiri adalah *meeting* terakhir sebelum melakukan eksekusi iklan. Dalam *pre production meeting* ada beberapa hal yang dibahas oleh *production house* ke *client* terkait tentang teknis iklan tersebut, antara lain adalah *directors shooting board*, *execution and manner*, *wardrobe*, dan *shooting location*. Setelah menjelaskan hal tersebut maka akan dilanjutkan dengan proses *shooting*. Dalam proses *shooting* peran sutradara sangat diperlukan untuk mengarahkan segala kru tim produksi dari Neobunglon. Sutradara disini bertanggung jawab untuk mengarahkan *director of photography* dalam pengambilan gambar, sehingga gambar yang diambil dapat sesuai dengan *directors shooting board* yang telah disepakati oleh pihak *production house* dan *client*. Selain mengarahkan *director of photpgraphy*

sutradara juga bertanggung jawab untuk mengarahkan *talent* bagaimana *talent* harus berakting, gerak tubuh, gaya bicara, intonasi dalam berbicara, gerak, posisi, dan mimic *talent*. Pada intinya *director* bertugas untuk memvisualisasikan Ssebuah *scenario* atau *script* ke dalam bahasa visual hasil *shooting*. Seorang sutradara bertanggung jawab untuk mengarahkan, memberikan saran terkait dengan penataan iklan, dan membuat keputusan untuk seluruh tim kerja. Setelah proses *shooting* selesai, seorang sutradara bertanggung jawab untuk mengawasi *editor* dari Neobunglon, selama proses *editing* seorang sutradara dapat memberikan masukan kepada editor terkait dengan animasi, pergerakan kamera, dan cut video. Selain itu sutradara di Neobunglon juga bertanggung jawab untuk meng *grading* warna dari *talent* dan *background* sehingga dalam video tersebut sama seperti *tone and manner* yang telah ditentukan oleh *client*.

## **B. SARAN**

Selama penulis menjalani proses Kuliah Kerja Lapangan dan pengamatan di Neobunglon *production house*, terdapat beberapa saran untuk Neobunglon, yaitu:

1. Diharapkan terdapat *jobdesk* yang lebih jelas di Neobunglon, sehingga setiap orang yang terlibat dalam proses produksi iklan dapat mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing.



2. Diharapkan terdapat bentuk promosi lain untuk mempromosikan Neobunglon, sehingga diharapkan Neobunglon dapat lebih dikenal di dunia periklanan, mengingat Neobunglon sendiri masih dapat dikatakan baru di dunia *advertising*.



## Daftar Pustaka

- Acwin. (2013). *Belanja Iklan Digital Indonesia 2010-2016*.  
<http://teknofans.com/belanja-iklan-digital-indonesia-2010-2016/206/>. Diakses pada tanggal 29 April 2016
- Belch, A & Belch. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Prespective*. New York: McGraw-Hill.
- Chaffey, D. (2007). *Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice (4th ed.)*. Prentice- Hall, England. Durianto, Darmadi., dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan (3th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 2000. *Advertising (4th ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta: Prehalindo.
- Lane, R., Karen, K., & Tom, T. (2011). *Kleppner's Advertising Procedure*. United States: PEARSON.
- Moriarty Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. (2011). *Advertising*. Jakarta : Kencana.
- Schlosser, A. E., dan Shavitt, S. (1999). *Survey of Internet Users' Attitude toward Internet Advertising*. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Strauss, Judi, dan Raymond, Frost. (2009). *E-Marketing, 5th edition*, Pearson

International Edition.

Waller, D. S. (2004). *Developing an Account-Management Lifecycle for Advertising Agency-Client Relationships*. Emerald Insight. Vol. 22, No. 1, 95-112.

Walmsley, A. (2007). *New Media: The Age of the Trialogue*. The Marketer, 12.

Widyatama, Rendra. (2009). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Yaakop, A., dan Hemsley-Brown, Jane. (2011). *Hedonic Pleasure and Social Image: The Effectiveness of Internet Advertising*. Asian Social Science, 9 (1).

#### **Sumber Internet**

APJII. 2015. *Profil Pengguna Interet Indonesia 2014*  
[.https://apjii.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET-INDONESIA-2014](https://apjii.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET-INDONESIA-2014) diakses pada tanggal 29 April 2016

Alexa. 2016. <http://www.alex.com/siteinfo/www.youtube.com>. diakses pada tanggal 2 Mei 2016

Lembar Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Nama : Joseph Abel Hastono

NPM : 130904894

Tanggal :

NO	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan
1	Senin, 27 Jun	9.00 - 18.00	Production	Present Creative Marma	Alexa.
2	Selasa, 28 Jun	9.00 - 18.00	Production	Client's Feedback	Alexa.
3	Rabu, 29 Jun	9.00 - 18.00	Creative	Brainstorming w/ creative	Alexa.
4	Kamis, 30 Jun	9.00 - 18.00	Creative	Brainstorming w/ creative	Alexa.
5	Jumat, 1 Jul	9.00 - 18.00	Creative	Brainstorming w/ creatives	Alexa.
6	Senin, 4 Juli	-	-	Libur idul Fitri	Alexa.
7	Selasa, 5 Juli	-	-	Libur idul Fitri	Alexa.

8	Rabu, 6 Juli			Libur Idul Fitrri	Alexa.
9	Kamis, 7 Juli			Libur Idul Fitrri	Alexa.
10	Jumat, 8 Juli			Libur Idul Fitrri	Alexa.
11	Senin, 11 Juli	9.00-12.00	Production	PH Presents to Manna	Alexa.
12	Selasa, 12 Juli	9.00-12.00	Production	PPM Preparation cbriet Illustrators	Alexa.
13	Rabu, 13 Juli	9.00-12.00	Production	PPM Preparation cbriet Music composer)	Alexa.
14	Kamis, 14 Juli	9.00-12.00	Production	PPM Preparation cbriet wardrobe)	Alexa.
15	Jumat, 15 Juli	9.00-12.00	Production	PPM Preparation (Survey loc)	Alexa.
16	Senin, 18 Juli	9.00-12.00	Production	PPM	Alexa.

17	Selasa, 19 Juli	9.00 - 10.00	Production	Workshop Talent	Alexa.
18	Rabu, 20 Juli	9.00 - 10.00	Production	Workshop Talent	Alexa.
19	Kamis, 21 Juli	9.00 - 10.00	Production	Final Preps - clean up studio - check equipment	Alexa.
20	Jumat, 22 Juli	8.00 - 22.00	Assist Director	Shooting day	Alexa.
21	Senin, 25 Juli	8.00 - 22.00	Production	offline edit.	Alexa.
22	Selasa, 26 Juli	8.00 - 22.00	Production	offline edit	Alexa.
23	Rabu, 27 Juli	10.00 - 19.00	Production	offline edit	Alexa.
24	Kamis, 28 Juli	10.00 - 19.00	Production	offline edit	Alexa.
25	Jumat, 29 Juli	9.00 - 2.00	Production	offline present dan Approval	Alexa.

26	Senin, 1 Agustus	0.00-22.00	Production	online edit (Grading)	Alexa.
27	Selasa, 2 Agustus	0.00-22.00	Production	online edit (Grading)	Alexa.
28	Rabu, 3 Agustus	10.00-10.00	Production	online edit (Music composed)	Alexa.
29	Kamis, 4 Agustus	10.10.00	Production	online edit (Special effects)	Alexa.
30	Jumat, 5 Agustus	10.10.00	Production	online edit (special effects)	Alexa.
31	Sabtu, 6 Agustus	10.10.00	Production	online edit (special effect)	Alexa.
32	Minggu, 7 Agustus	10.00-20.00	Production	Final Mixing	Alexa.
33	Senin, 08 Agustus	9.00-5.00	Production	online present + Delivery.	Alexa.
34					

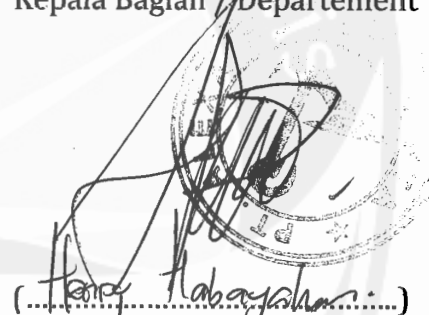

Jakarta, 8 Agustus 2016

Kepala Kantor/Direktur

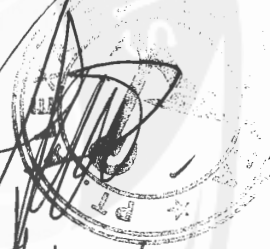
Kepala Bagian /Departement



(Alexandra Hastono)



(Hary Kabayshani)







# **BEAUTY JOURNEY #SaatnyaBersinar**

## **Video Brief**

June, 2016

1. Marina engage its target market through Marina Beauty Journey and has becoming an annual corporate Marina program since 2011.
2. We want to elaborate Marina brand tagline **#SaatnyaBersinar** through Beauty Journey activation.
3. We motivate all the woman through **#SaatnyaBersinar** Icon as an inspirational & talented woman by inviting them to show and actualized their talent to start **#SaatnyaBersinar** still in package of fun & engage consumer.

## Objective

- Increasing brand image& credibility through positive content.
- Optimizing the event to engage with consumer & KOL, induce trial and increase purchase intention.
- Communicating Brand DNA into Brand experience Marina Beauty Journey.
- Beauty Journey winners will be brand evangelist in communicating Marina's value.



# Marina

## Tagline

***Saatnya Bersinar***

## Tone and Manner

Driven, Captivating, Optimistic,  
Transformative, Spirited

## Target Market

- 15 – 24 yo
- SES Upper 2, Middle 1 & 2
- Highschool, College Students, First Jobbers

Aiming at woman who want to become her best self and willing to strive for excellence in all aspects of her life, including her beauty, to open a world of opportunities and making them feel beautiful from within

<p><b>Target Market</b></p> <p>Perempuan muda yang bersemangat, mudah bergaul, suka melakukan hal positif dan memiliki minat bakat. Namun mereka ragu &amp; tidak percaya diri untuk menunjukkan dan mewujudkannya.</p> <p>Marina merawat, melindungi dan memberikan kesegaran untuk menambah percaya diri sehingga bebas beraktivitas.</p>	<p><b>Value</b></p> <p><i>Inner &amp; outer beauty</i> yang membuatnya bersinar sehingga berdampak positif pada sekitarnya.</p>	<p><b>Argumentation</b></p> <p>Meskipun berbeda-beda minat, setiap perempuan bisa mencapai potensi terbaiknya dengan menunjukkan minatnya.</p>	<p><b>Talk Value</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresiasi Marina kepada 3 perempuan muda berbakat sebagai icon #saatnya bersinar.</li> <li>• School roadshow MDN, SBY, BDG, PLB, MKS (tbc)</li> <li>• Consumer gathering di Bali (tbc) : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Workshop : Public speaking, DIY, Self grooming, Blogging &amp; video making.</li> <li>- Sharing &amp; fun experience dengan 3 icon saatnya bersinar &amp; man KOL.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Competition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Market leader di kategori HBL. Competitor : Citra &amp; E.Lovely</li> <li>• Marina ingin memperkuat bedak wajahnya dengan fokus pada produk TWC . Competitor : Pixy.</li> </ul>	<p><b>Rangkaian kegiatan Beauty Journey untuk menginspirasi &amp; mengajak perempuan muda menunjukkan 'minat' nya sehingga bersinar. #SaatnyaBersinar</b></p>		<p><b>Business Result</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan Marina brand image.</li> <li>• Memperkuat kedekatan Marina dengan konsumen.</li> <li>• Menjadikan Marina sebagai brand pilihan konsumen sehingga tetap menjadi no.1 di kategori HBL &amp; kuat di kategori TWC.</li> </ul>
<p><b>Situation</b></p>	<p><b>Solution</b></p>		<p><b>Expectation</b></p>
<p><b>Idea</b></p>			

## PR EVENT



Launch "Marina Beauty Journey" program. Announce #SaatnyaBersinar icon to bright & talented young woman.

**July 2016**

**2-3 icons**

Press Conference, Digital teaser

## REGISTRATION



Invite consumer to joint the program through digital & school roadshow by send their photo & write their passion/shelf strength

**July- Sept 2016**

**7.000 participant**

Digital activation, School Roadshow, **Video invitation**, Digital ,Print, Radio Ads, Running text, POS

## BEAUTY CAMP



Consumer gathering in a beauty trip & workshop with positive content. Coaching with the icon & inspiring spoke person.

**Des 2016**

**15-20 winners**

Off air event, **coverage Video**.

## Dellie Theresyadinda

26 tahun

- Atlet Panahan Nasional
- Silver Medal on World Cup England 2017

Social Media : @delliedinda

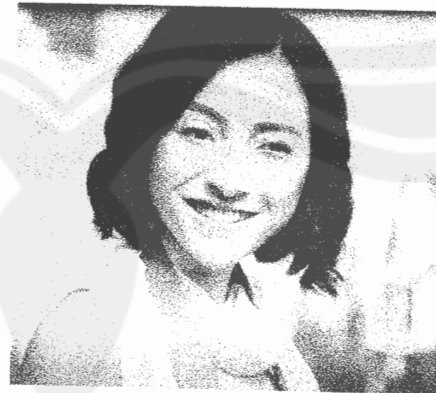


## Lolita Agustine

25 tahun

- Traveler
- Model, Presenter, and Actress

Social Media : @LolitaAgustine



## Chef Dea Annisa

25 tahun

- Talented Chef
- Graduated from Le Cordon Bleu University in Cuisine & Pastry

Social Media :

IG @deannissaputri





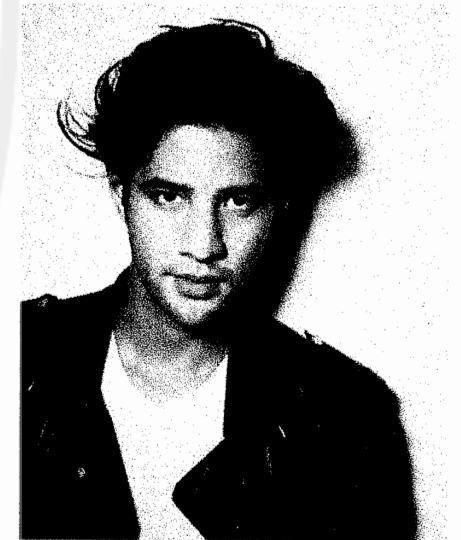
**Stevan Williams**



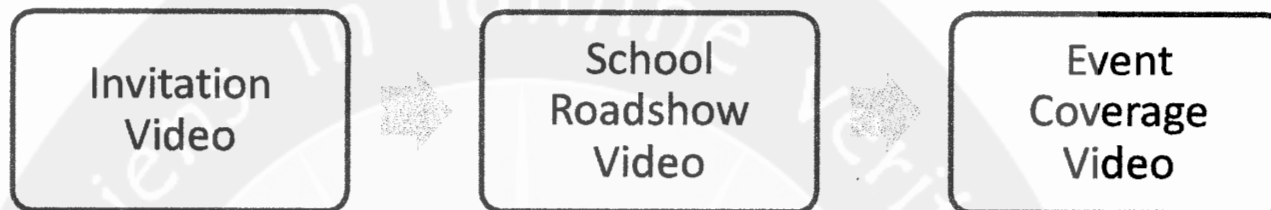
**Rizky Febian**



**Boy William, 24 tahun**  
Actor, VJ, Presenter



**Ammar Zoni**



Video	Duration	Deadline Material	Budget
Invitation	1 minute	Mid. July 2016	Rp 100 Mio
School Roadshow	3 minute	End July 2016	Rp 85 Mio
Coverage	1 minute	December 2016	Rp 85 Mio



### **1. Invitation Video**

- a. Triggering target audience to join the program. Also use Man KOL.
- b. Show the brand values #SaatnyaBersinar & encourage target audience to believe on their shelf strength by pursue their passion will make them shine.
- c. Inspiring target audience through #SaatnyaBersinar icon (bright & talented young woman).

→ *For digital campaign/ads, plays in school roadshow*

### **2. School Roadshow Video**

Show how the Marina product range can accompany & support target audience to believe & pursue their passion

→ *Plays in school roadshow*

### **3. Coverage event video**

- a. Capturing the excitement consumer gathering (the workshop, people, scenery)
- b. Show example of #SaatnyaBersinar consumer.
- c. Triggering target audience to join the next Beauty Journey.

→ *For digital campaign/ads*



Invitation & Event Coverage  
Video

Inspiring young woman to bring their best self by pursue their passion to shine.

“Tunjukkan dan wujudkan minatmu untuk bersinar”

#SaatnyaBersinar

*Sharp message to inspiring and encourage young woman to become her best self both inside and out through #SaatnyaBersinar Icon as an example. Also motivate them to believe on their passion and invite them to show and actualize it. When their believe their passion and captivate with confidence will open up endless opportunities. Beauty speaks for itself for those who shine from within. Also using Man KOL to boosting excitement*



Show her best self & Actualize  
#SaatnyaBersinar



- Movement, inspirational, Invitation

<https://www.youtube.com/watch?v=KmmGCIZb8Mg>

---

CAN



## **MANDATORIES**

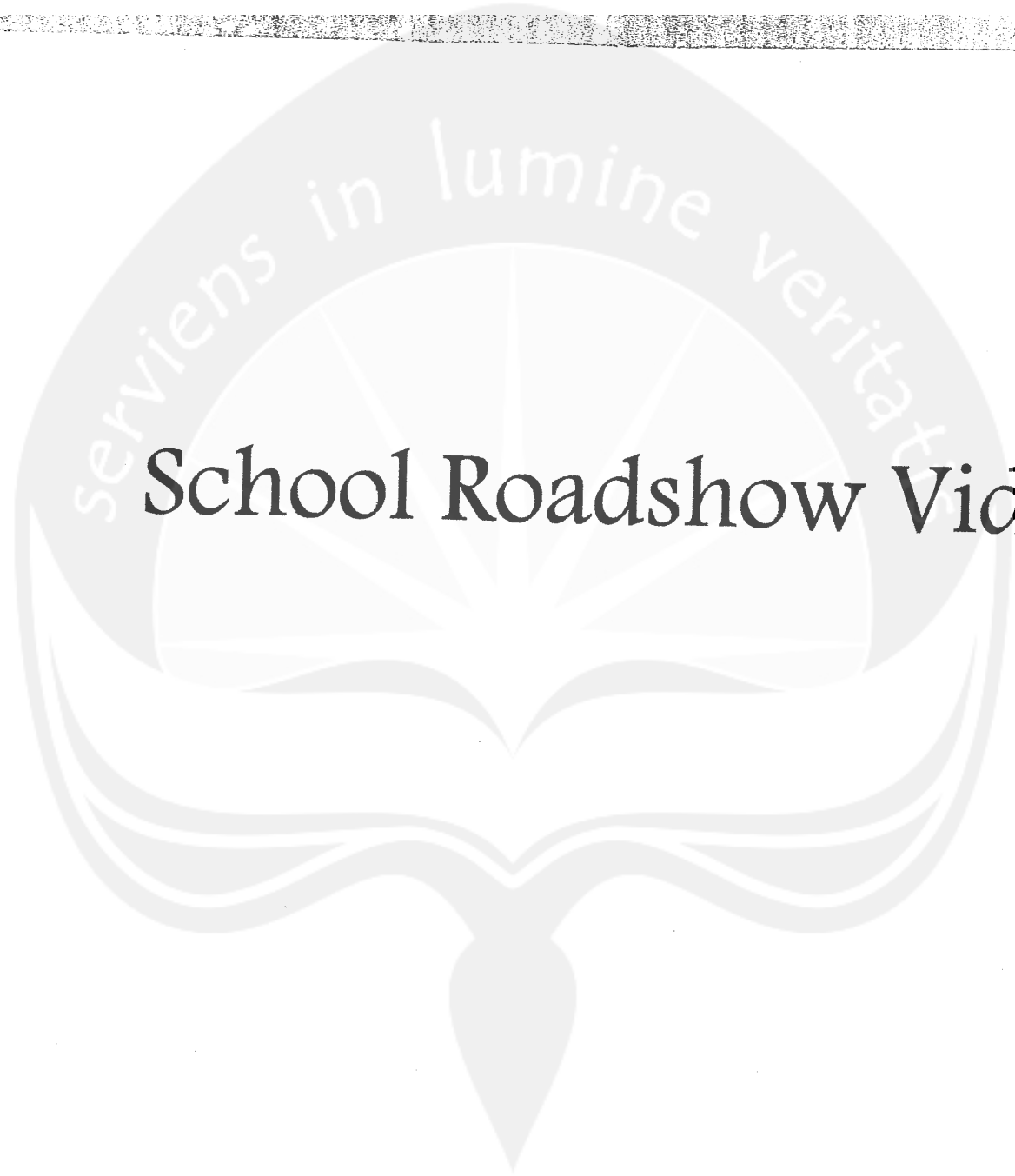
- Message/story should meet the objective yet inspiring for young woman, is simple & easy to understand, has strong stopping power, catchy, close, interesting and memorable (**unique** from competitors).
- Music and visualization related with marina tone & manner (active, youthful, sociable)
- Call to action and invitation deliver clearly
- How to make the man KOL excite the video

### **Other:**

- Logo Marina UV White Pantone 268c
- Essential voice over to emphasize message both visual & audio
- Clear and bright color.

*serviens in lumine veritatis*

# School Roadshow Video



- Marina product range accompany & support target audience to pursue their talent. Inject Marina product in daily life including body lotion UV White, body lotion Natural, Two Way Cake, Facial Foam, Facial Moisturizer, BB cream, Body Mist, Soap
- Inform Marina product benefit , how to use the product & beauty tips in a smooth & fun way.
- Product : story proportion around 60% : 40%
- **Concept** :
  1. Real situation video
  2. Using animation to show our product benefit, information, etc
  3. Real talent
- **Talent** : 1-2 #SaatnyaBersinar icon
- **Duration** : 3 minutes

## **MANDATORIES**

- Message/story should meet the objective, yet its should be simple, easy to understand, catchy & interesting/not boring.
- Music and visualization related with Marina tone & manner (active, youthful, sociable), modern .

## **Other:**

- Logo Marina UV White Pantone 268c
- Essential voice over to emphasize message both visual & audio
- Clear and bright color.
- Use animation to emphasis product benefit/beauty tips



- Product Information & Animation (Stop Motion Video)

[KSTYLE TV] Mask Packs for teen skin problems.mp4



- Product Information

[Global sweet caster] Sweet make-up for a Saturday Date.mp4





Thank You

*serviens in lumine veritatis*

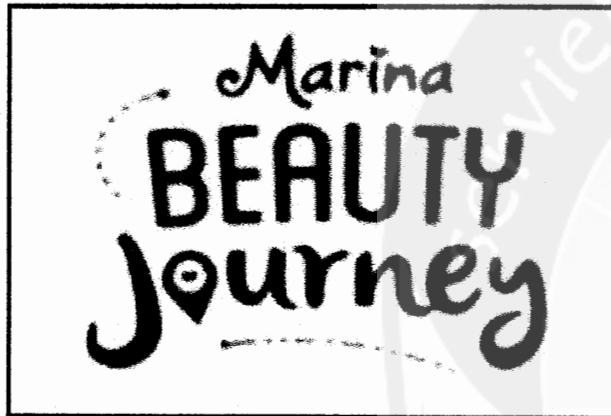
# Director's Board



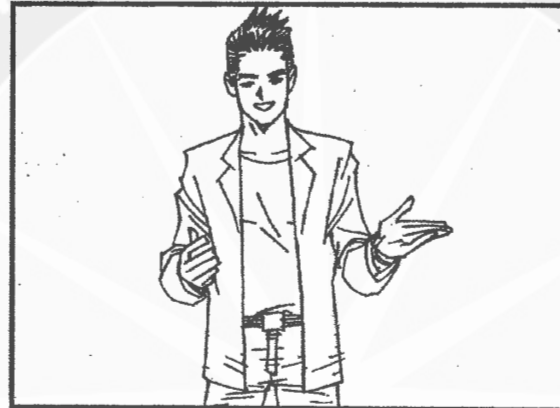
*serviens in lumine veritatis*

## **Invitation Video**

## INVITATION VIDEO



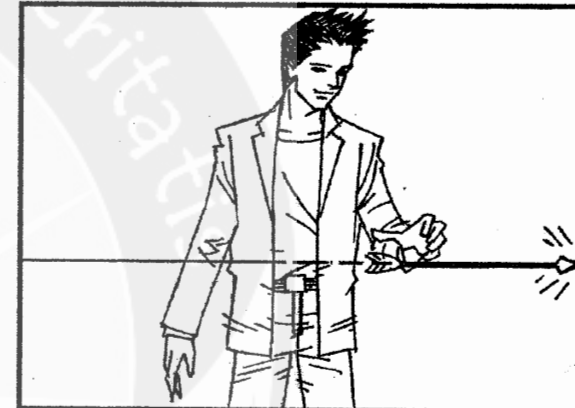
1. Starts with a supers title of "Marina Beauty Journey"



2. Boy comes in to the frame as the camera tracks in and out.

Supers:  
- *Inspirasi*  
- *Bersinar*  
- *Bisa*

VO: Aku pernah ketemu perempuan perempuan yang menurutku menginspirasi



3. Then we can see a bow coming from his side; he looks surprised.

Supers:  
- *Bisa*

VO: Dan mereka ini adalah perempuan bersinar yang bisa mewujudkan minatnya

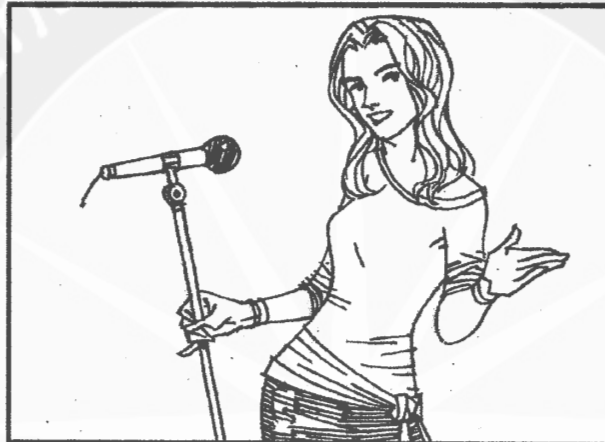
# INVITATION VIDEO



4. The bow is apparently coming from Delie's arrow. She's saying the VO with excitement as if she's replying from Boy

Supers:  
*Delie Threesyadinda*  
*Atlet Panahan Nasional*

**VO: Ya iya lah! Kenapa harus gak bisa?!**

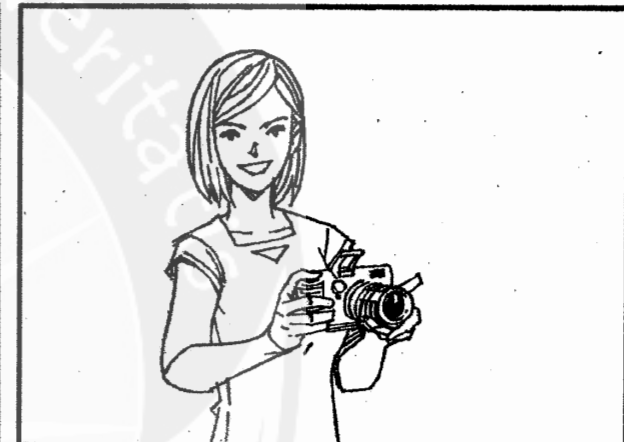


5. Cut to Tasya with her mic, she continues what Delie is saying

Supers:  
*Tasya Kamila*  
*Singer*

*Menyuarakan isi hatinya*

**VO: Perempuan bisa menyuarakan isi hatinya.. Aaaaa \*singing\***



6. Cut to Lolita with her traveler camera

Supers:  
*Lolita Agustine*  
*Traveler*

*Melihat dunia*  
*Menjelajahnya*

**VO: Perempuan bisa melihat dunia dan menjelajahnya**

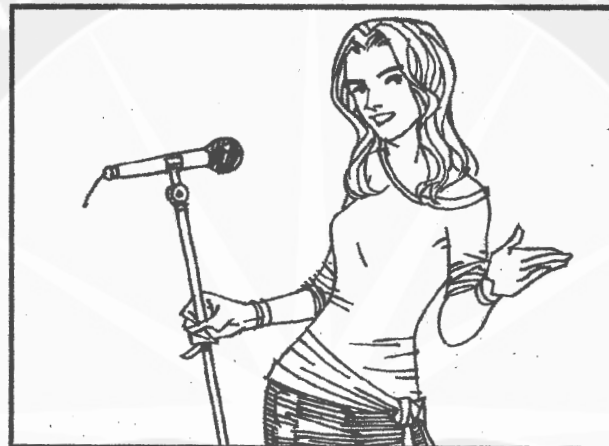
# INVITATION VIDEO



7. Cut to Delie saying the VO

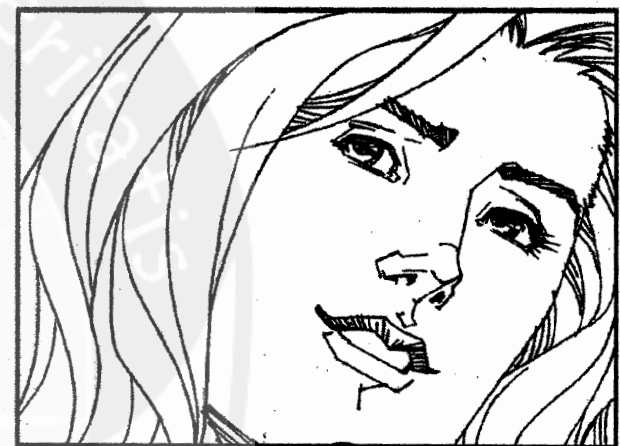
Supers:  
*Berprestasi*

**VO: Perempuan bisa berprestasi**



8. Cut to Tasya saying the VO

**VO: Kamu cuma harus mulai...**



9. Close up shot of Tasya

**VO:...Dan ga ada kata terlambat**

# INVITATION VIDEO



10. Cut to Lolita saying the VO, which will be in a very fast pace

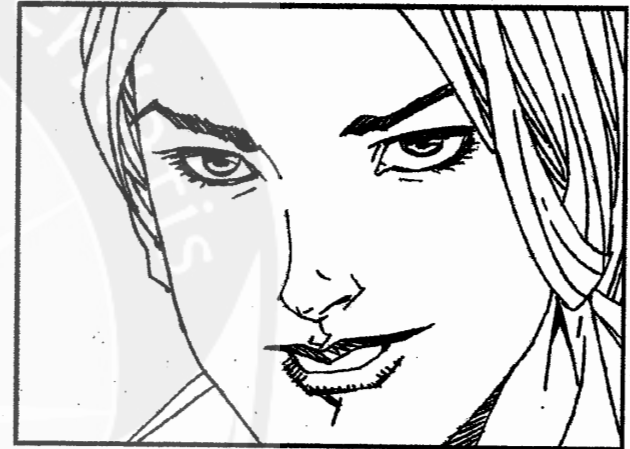
**VO:** Hmm..



11. Cut to Deli saying the VO

**Supers:**  
*menemukan minatmu  
kami bisa jadi apa yang kamu mau*

**VO:** Bakat? Haha \*giggle\* yang aku percaya kalau kamu bisa menemukan mintamu...



12. Close up shot of Delie

**VO:...**Kamu bisa jadi apa yang kamu mau



# INVITATION VIDEO



13. Cut to Lolita saying the VO

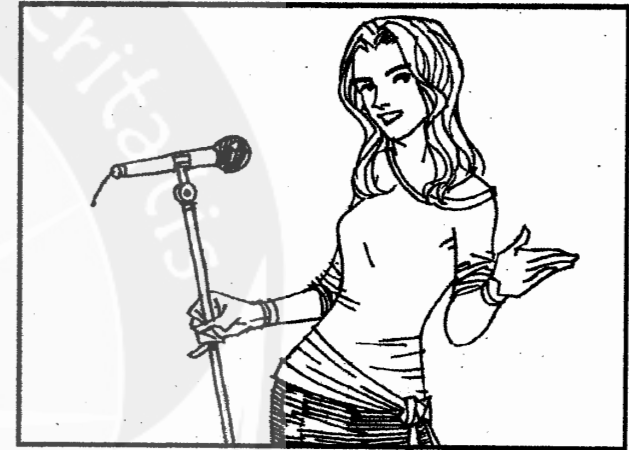
**VO: Percaya diri**



14. Close up shot of Lolita

**Supers:**  
*Percaya pada kemampuan sendiri*

**VO: Iya percaya pada kemampuan sendiri**



15. Cut to Tasya saying the VO

**VO: Kita punya kesempatan yang sama kok**

# INVITATION VIDEO



16. Cut to Deli saying the VO

**VO: Percaya deh.. Kita bisa!**



17. Cut to Tasya saying the VO

**VO: Ga ada yang ga mungkin!**

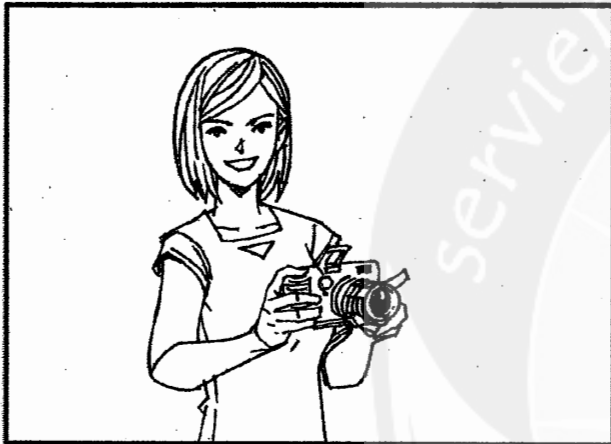


18. Close up shot of Tasya

**Supers:**  
*Tunjukkan minatmu*

**VO: Saatnya... tunjukkan minatmu!**

# INVITATION VIDEO



19. Cut to Lolita saying the VO

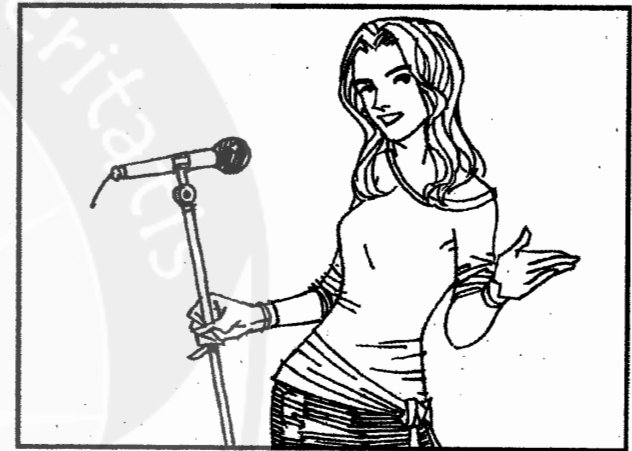
Supers:  
*bersinar*

VO: **Sampai akhirnya semua orang bersinar...**



20. Cut to Lolita is in action with her camera. We will insert supers in the empty space

VO: **...Hanya perlu melangkah**



21. Cut to Tasya saying the VO

VO: **Ikuti iramanya...**

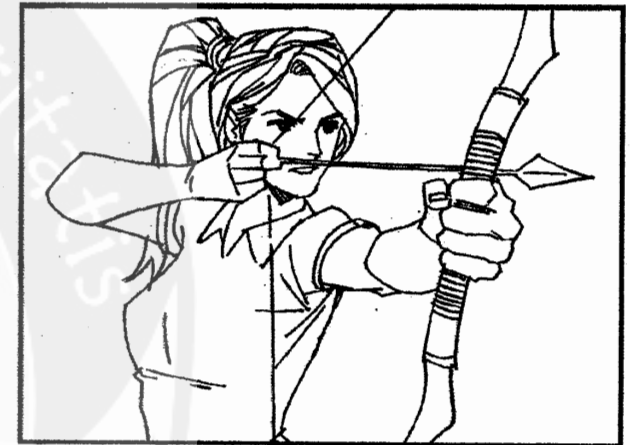
# INVITATION VIDEO



22. Insert of Tasya in action with her mic singing with expression of happiness



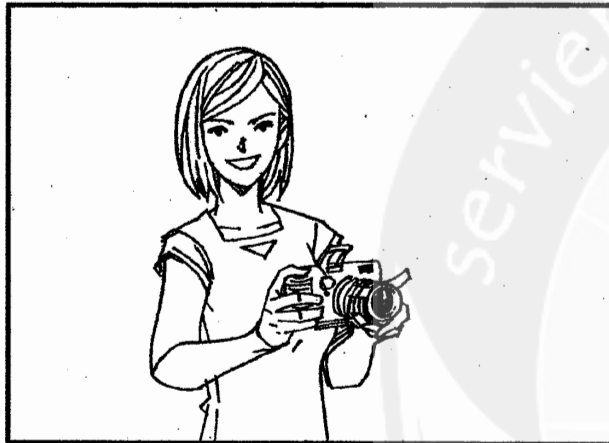
23. Cut to Delie saying the VO



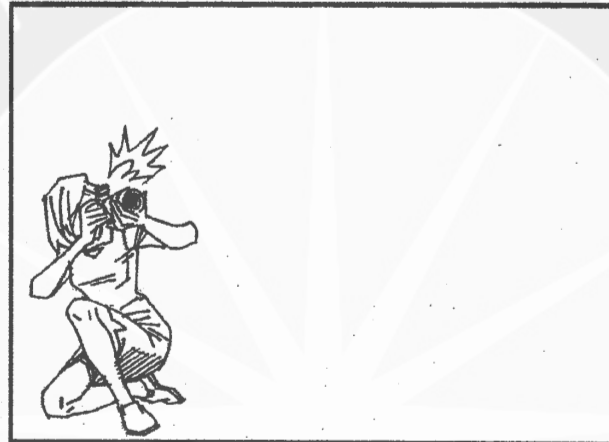
24. Insert of Delie in action with her arrow

**VO: Dan dunia akan mengagumimu...**

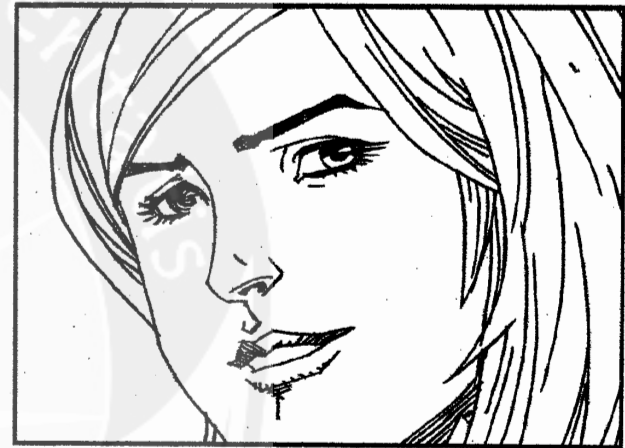
# INVITATION VIDEO



25. Cut to Lolita saying the VO



26. Cut to Lolita is in action with her camera. We will insert supers in the empty space



27. Insert close up shot of Lolita

**VO: Yang penting jalani yang kamu sukai...**

# INVITATION VIDEO



28. Cut to Delie saying the VO

Supers:  
*Temukan*

**VO: Temukan**



29. Insert of Tasya in action with her mic singing with expression of happiness

Supers:  
*Ekspresikan*

**VO: Ekspresikan**

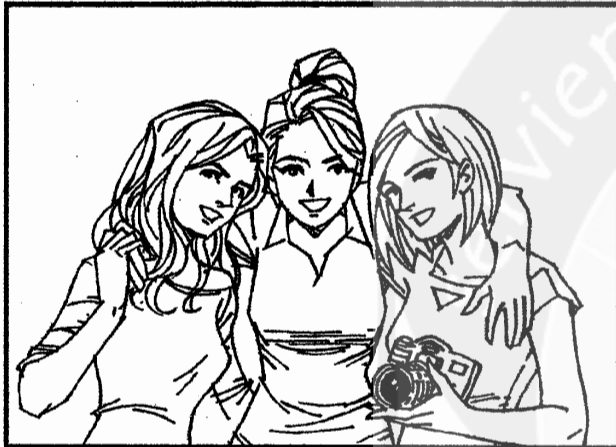


30. Cut to Lolita is in action with her camera. We will insert supers in the empty space

Supers:  
*Wujudkan*

**VO: Wujudkan**

# INVITATION VIDEO



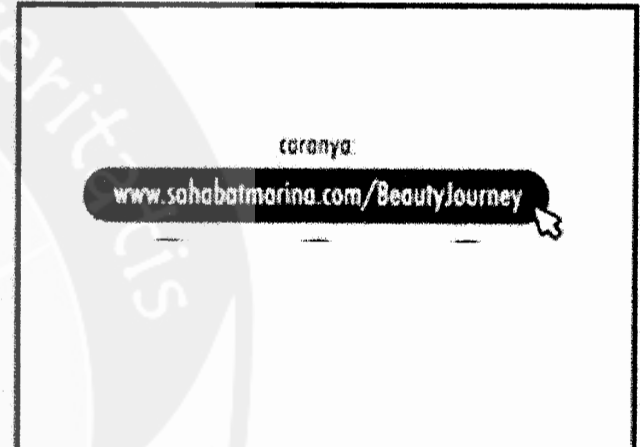
31. Lolita, Delie and Tasya are posing together, hugging each other and smiling

**VO: Kalau kita bisa, kamu juga bisa**



32. Cut to Boy saying the VO

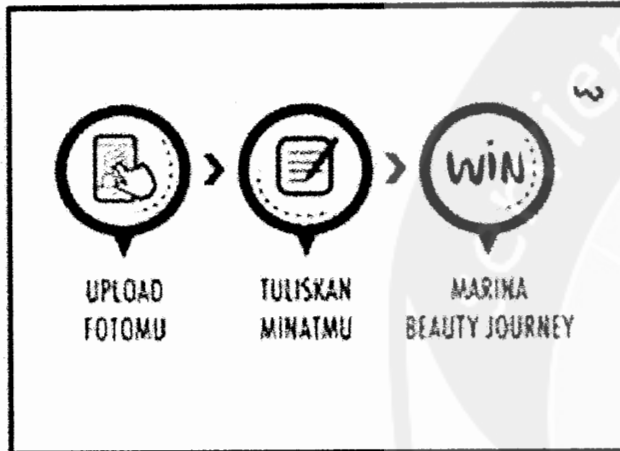
**VO: Sekarang giliran kamu untuk bersinar, ayo menangkan Beauty Journey ke Bali dan biarkan aku mengagumi minatmu di Bali.**



33. Cut to information for the mechanism

**VO: Caranya gampang. Klik  
www.marina.co.id**

# INVITATION VIDEO



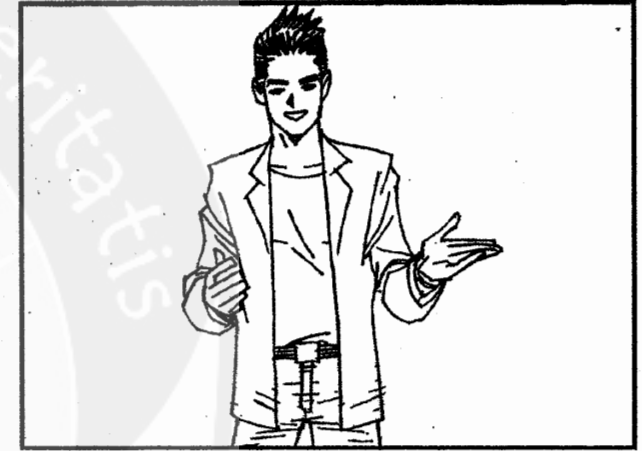
34. Cut to information for the mechanism

**VO: Upload fotomu.. Tuliskan minatmu**



35. Cut to information for the mechanism

**VO: Caranya gampang. Klik  
[www.marina.co.id](http://www.marina.co.id)**



36. Cut to Boy ending the VO

**VO: Sampai ketemu di Bali ya!**



*serviens in lumine veritatis*

# **School to School Video**



# SCHOOL TO SCHOOL VIDEO

Penampilan, penting gak?  
Behind the scene of Dellie, Tasya and Lolita



1. Starts with a supers title

Penampilan, penting gak?  
Behind the scene of Delie, Tasya dan Lolita

2. Cut to Lolita sitting in a chair with white limbo background

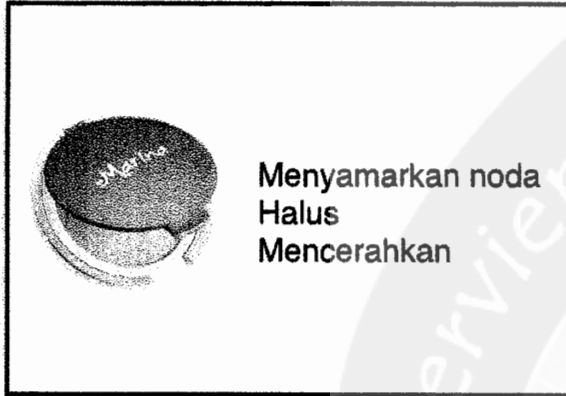
Supers:  
*Lolita Agustine*  
*Traveler*

**VO: Hello, aku Lolita, seorang traveler dan presenter Menurutku menjaga penampilan itu penting. Dengan menjaga penampilan, aku jadi pede pergi kemanapun dan ketemu orang baru. Mau tau caranya? Sebelum traveling atau shooting, aku selalu pakai Marina Two Way Cake**

3. Insert of Lolita is wearing Marina Two Way Cake in a make up room

**VO: Aku suka Marina Two Way Cake karena bedaknya tahan lama di wajah, jadi pas banget buat nunjang aktifitasku sehari-hari**

# SCHOOL TO SCHOOL VIDEO



Menyamarkan noda  
Halus  
Mencerahkan

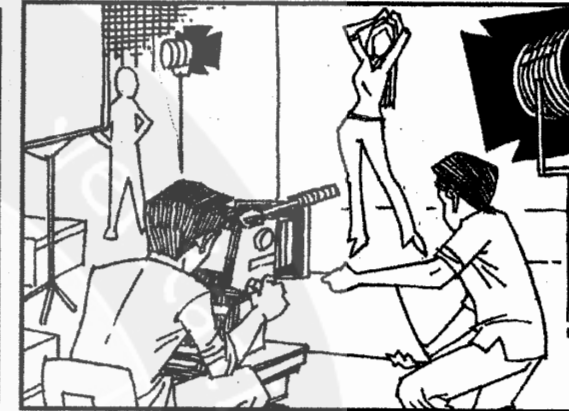
4. Product shot of Marina TWC

**VO: Marina Two Way Cake mampu menyamarkan noda, halus dan mencerahkan**



5. Cut to Lolita sitting in a chair with white limbo background

Supers:  
*Lolita Agustine*  
*Traveler*



6. Insert of Lolita posing in front of camera - BTS video

**VO: Buat aku yang suka traveling, matahari bukan masalah! Bedak ini mampu melindungi wajahku dari sinar UV A dan UV B dengan SPF 20 PA+. Dan yang paling penting, Marina Two Way Cake sudah teruji klinis tidak menyebabkan iritasi loh**

## SCHOOL TO SCHOOL VIDEO



7. Cut to Lolita sitting in a chair with white limbo background

**VO: Sebelum menggunakan make up, aku selalu bersihkan wajahku pakai facial foam. Ini rahasia wajah sehatku, Marina UV White Facial Foam Bright & Fresh.**



8. Cut to Lolita taking the foam out from the tube, then foaming it up on her hands

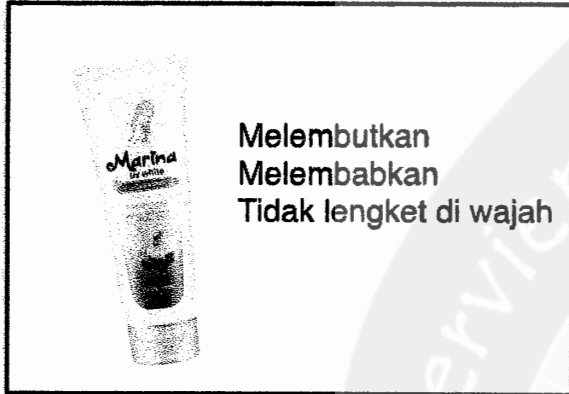
**VO: Tips dari aku... saat membusakan, lakukan pijatan lembut di wajah ya. Marina Facial Foam ini busanya lembut tapi ga bikin kulit kering. Hasilnya kulitku jadi lembut dan cerah.**



9. Cut to Lolita sitting in a chair with white limbo background

**VO: Oh ya, satu lagi untuk menutrisi wajahku, biasanya aku pake yang ini nih**

# SCHOOL TO SCHOOL VIDEO



Melembutkan  
Melembabkan  
Tidak lengket di wajah

10. Product shot of Marina Face Moisturizer

**VO:**  
Marina Face Moisturizer

Marina Face Moisturizer bisa melembutkan dan melembabkan kulit, tapi ga bikin lengket.



11. Cut to Lolita sitting in a chair with white limbo background

**VO:** Karena kalo traveling suka di outdoor, jadi muka harus tetap terjaga dong. Makanya aku pakai moisturizer yang ada perlindungan double sunscreennya. Hasilnya, wajahku jadi cerah seharian.

*Supers:*  
Perlindungan double sunscreen  
Mencerahkan



12. Cut to Lolita is holding Marina Moisturizer, and taking a few out of the tube and patting onto her face

**VO:**  
Praktis lagi makenya, cukup oleskan face moisturizer di bagian punggung tangan, karena area yang paling bersih, lalu oleskan pada wajah per titik dan ratakan dengan arah ke atas

# SCHOOL TO SCHOOL VIDEO



13. Cut to Lolita sitting in a chair with white limbo background



14. Cut to Dellie sitting in a chair with white limbo background



15. Insert of Delie posing in front of camera with her arrow and bow

**VO:**

**Gampang kan untuk tampil bersinar?**

**Yuk miliki wajah halus, cerah dan terlindungi**

*Supers:*

*Wajah halus*

*Cerah*

*Terlindungi*

**VO:**

**Hi, namaku Dellie, dan aku atlit panahan.**

**Penampilan, wow, jarang banget biasanya ada yang nanya penampilan tentang seorang atlit, hahaha. Well, kalau aku sih penampilan untuk perempuan menurut aku sangat penting, apapun bidangnya, profesinya.. Walaupun atlit, dan latihannya berat, penampilan tetap harus dijaga.**

*Supers:*

*Dellie Threesyadinda*

*Atlit Panahan Nasional*

## SCHOOL TO SCHOOL VIDEO



16. Cut to Dellie sitting in a chair with white limbo background

**VO:**

**Sebagai atlit, ketemu panasnya matahari sudah jadi keseharianku. Makanya aku ga pernah lupa pakai hand body lotion Marina UV White, yang ini variant Hydro Cool**

*Supers:*

*Wajah halus*

*Cerah*

*Terlindungi*



17. Cut to Dellie taking some of the Hydro Cool lotion product to her palm, then she apply it onto her arms

**VO:**

**Lotion ini benar benar solusi masalahku, teksturnya gel.. jadi cepat meresap dan gak lengket walaupun bertanding dibawah teriknya matahari, aku tetep bisa pakai berulang-ulang karena ringan & dingin di kulit**



18. Insert of Dellie showing the Hydro Cool gel to the camera

**VO:**

**Selain dapat mencerahkan kulit karena kandungan lemon & seaweed, ada kandungan UV protection yang bisa lindungi kulit aku dari sinar matahari**

## SCHOOL TO SCHOOL VIDEO



Menutrisi kulit gelap  
sehingga cerah merata

Melindungi dari sinar  
matahari

19. Pack shot of Marina Hydro Cool  
Body Lotion

**Supers:**

*Menutrisi kulit gelap sehingga cerah  
merata*

*Melindungi dari sinar matahari*

**VO:**

Selain dapat mencerahkan kulit  
karena kandungan lemon &  
seaweed, ada kandungan UV  
protection yang bisa lindungi kulit  
aku dari sinar matahari



20. Pack shot of Marina UV White  
range

**VO:**

Ada juga lho varian Matina UV  
White lainnya (muncul produk  
lainnya), kamu bisa pilih sesuai  
kebutuhan kulit kamu



21. Cut to Dellie sitting in a chair  
with white limbo background

**VO:**

Nah biasanya kalau sudah habis  
latihan, lepek dan keringetan,  
rasanya pengen cepet-cepet  
mandi.

Aku pakai Marina Beauty Soap,  
yang oke banget dari sabun ini...



## SCHOOL TO SCHOOL VIDEO



22. Pack shot of varian Marina Beauty Soap

**VO:**  
Sabun ini mengandung Milk protein & Vitamin B3 agar kulit tetap sehat dan cerah!



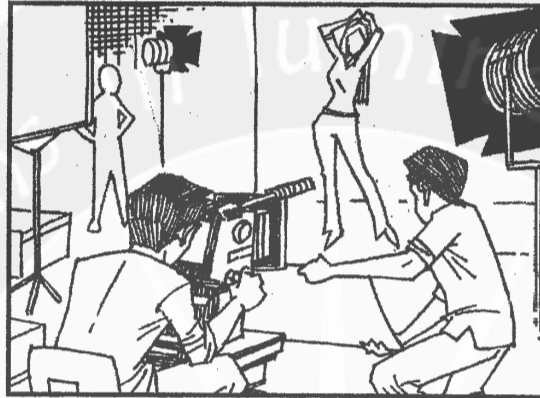
23. Cut to Dellie sitting in a chair in a white limbo background, holding the products, all smiles.

**VO:**  
Praktis kan untuk tampil bersinar?

# SCHOOL TO SCHOOL VIDEO



24. Cut to Tasya sitting in a chair in a limbo background



25. Insert of Tasya posing (BTS video)



26. Insert of Tasya posing (BTS video)

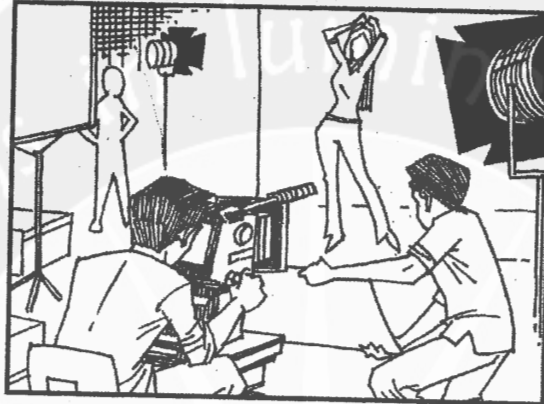
**Supers:**  
Tasya Kamila  
Singer

**VO:**  
Hi, nama aku Tasya, aku seorang penyanyi. Selain itu juga sedang melanjutkan studi ku sebagai mahasiswi S2.  
Hmm, penampilanlah yah.. pastinya penting banget sih, sebelum naik panggung aku pastikan kulitku lembab dan segar

## SCHOOL TO SCHOOL VIDEO



27. Cut to Tasya sitting in a chair in a limbo background



28. Insert of Tasya posing (BTS video)



29. Cut to Tasya sitting in a chair in a limbo background

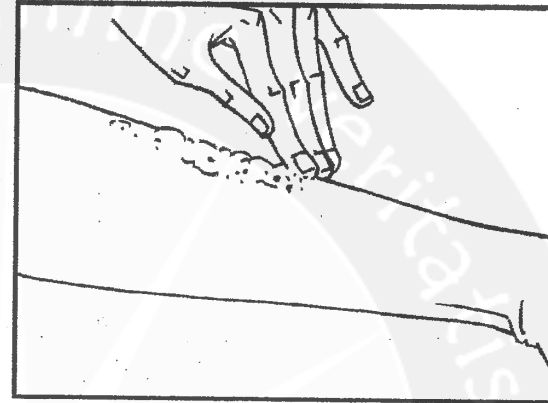
**VO:**

**Kalau ditanya soal penampilan hal dasar yang ga pernah aku lupa yaitu wajib gunakan body lotion setiap hari. Walaupun kegiatan aku lebih banyak di dalam ruangan, kayak shooting, belajar di kampus, tapi kulitku harus tetap ternutrisi. Aku sering naik ojek ketika buru buru pindah lokasi shooting dan yang namanya polisi ga akan bisa aku hindari.**

## SCHOOL TO SCHOOL VIDEO



30. Cut to Tasya applying lotion onto her hands



31. Close up to the lotion on Tasya's hands so that we can see the beads

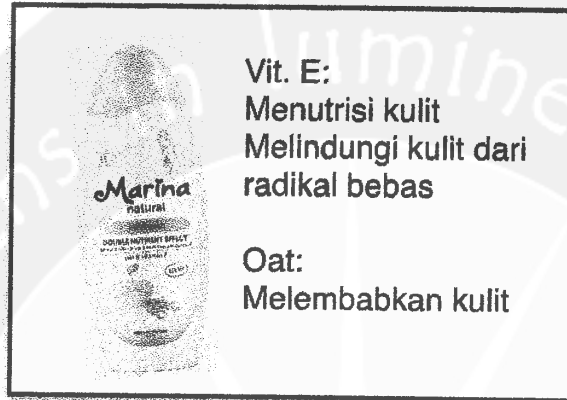
**VO:**

**Aku gunakan Marina Natural, variant yang aku pilih Nutri Fresh. Lotion ini sekarang jadi favoritku, karena liat deh vitamin E beads nya, bedakan sama lotion biasa, bulir bulir vitamin E ini akan pecah dikulit ketika diaplikasikan dan langsung menutrisi kulitku**

# SCHOOL TO SCHOOL VIDEO



32. Cut to Tasya sitting in a chain in a limbo background



Vit. E:  
Menutrisi kulit  
Melindungi kulit dari  
radikal bebas

Oat:  
Melembabkan kulit

33. Pack shot of Marina Natural Nutri Fresh



34. Pack shot of variants of Marina Natural

**VO:**

**Marina Natural Nutri Fresh ini mengandung vitamin E yang bagus banget untuk kulit, sebagai antioksidan yang mampu melindungi kulit dari radikal bebas dan polusi. Kandungan oatnya juga bikin kulit lembab seharian.**

**VO:**

**Masih banyak lho variant Marina Natural lainnya, kamu bisa pilih yang favorit sesuai kebutuhanmu!**

# SCHOOL TO SCHOOL VIDEO



35. Cut to Tasya sitting in a chair in a limbo background

**VO:**

**Untuk tampil suupppeerrr segar dan tetap wangi seharian, aku pakai Marina Body Mist.**



34. Pack shot of variant Marina Body Mist Cologne (Actively Energetic will appear first)

**VO:**

**Serunya body mist ini juga mengandung moisturizing sweet almond yang sekaligus dapat menghaluskan kulitku. Ada variant lainnya lho, kamu bisa pilih wanginya sesuai kepribadianmu**



35. Cut to Tasya is spraying behind her ear, wrist, neck, elbow and behind her knee

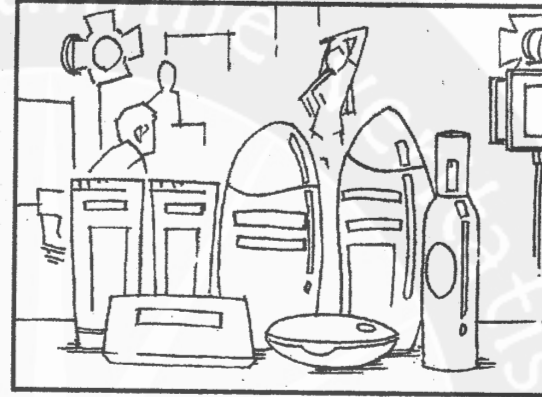
**VO:**

**Btw nih aku ada tips agar body mist bisa lebih tahan lama, aplikasi di belakang telinga, pergelangan tangan, leher, siku dalam dan belakang lutut**

# SCHOOL TO SCHOOL VIDEO



35. Cut to Tasya sitting in a chair in a limbo background



34. Pack shot of Marina products with BTS in the background

**VO:**  
Jadi pede kan untuk  
tampil bersinar



serviens in lumine veritatis

# Execution & Manner



# Invitation Video

The overall look of the video will be very dynamic and fun. We are going to achieve the dynamic feel from the camera angle, the cut, and also the performance of the talents. The story will have the excitement from the beginning and it will be more intense in the end.



# Invitation Video



# Invitation Video



# Invitation Video



**#MAKEFIT HAPPEN**

MAYBELLINE.COM/FITME

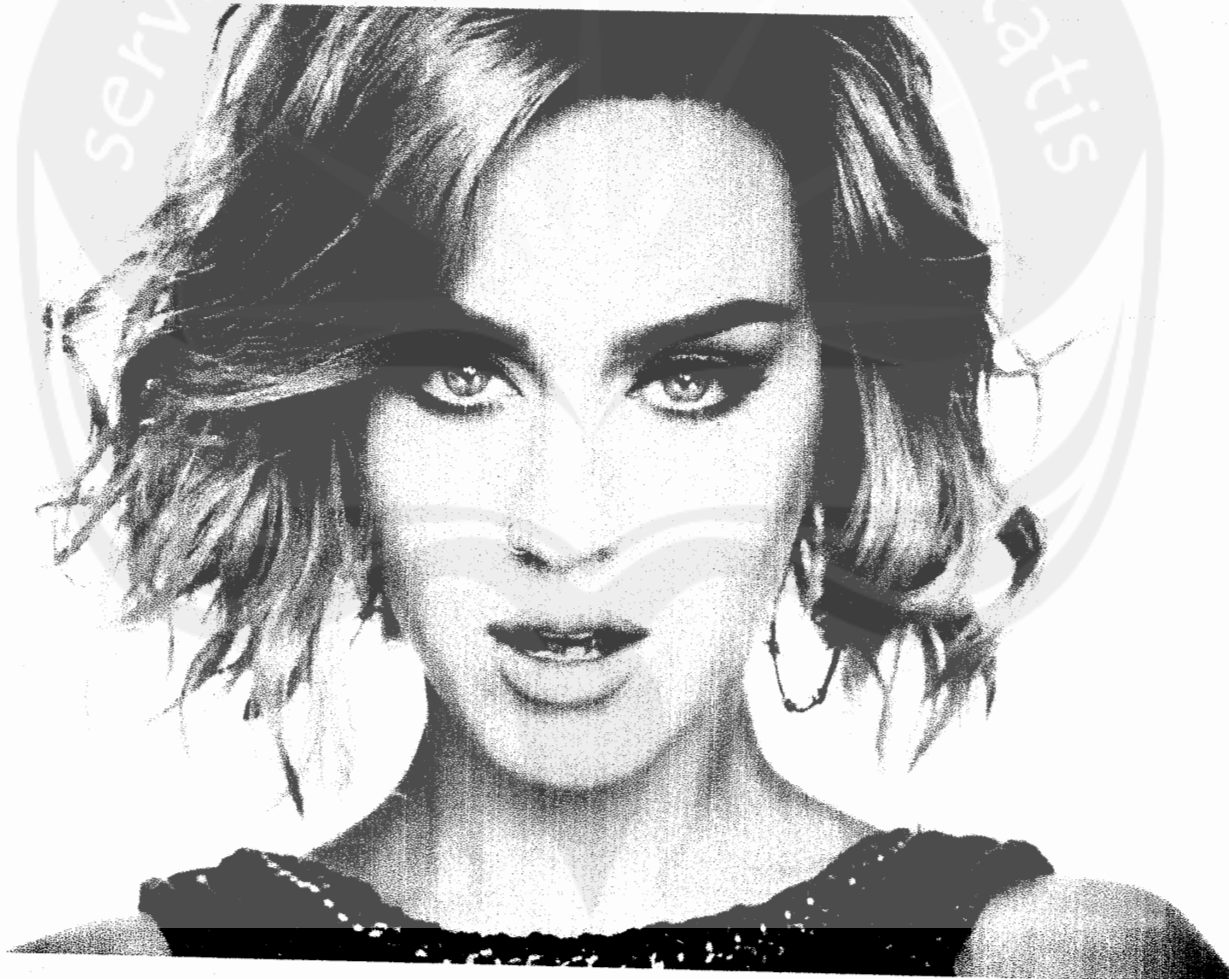
MAYBELLINE  
NEW YORK

# School to School Video

The overall look of the video will also be very dynamic, fun yet informative. We can so-called this an infomercial video, but we package it in a different manner, which is a behind the scene look (a Behind The Scene from the invitation video). The dynamic feel will be achieved in terms of camera angle, the cut, and supers. The talents will talk about the products usage and its benefits, as if they are on a break of in the middle of shooting.

PRODUCING  
**TAYLOR**

# School to School Video



# School to School Video



# School to School Video





# School to School Video



## STEP 1: PREP SKIN WITH PRIMER



# School to School Video



Marina Facial Foam  
treatment shot



# School to School Video

Product shot + supers



*serviens in lumine veritatis*

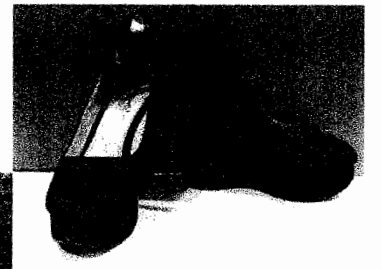
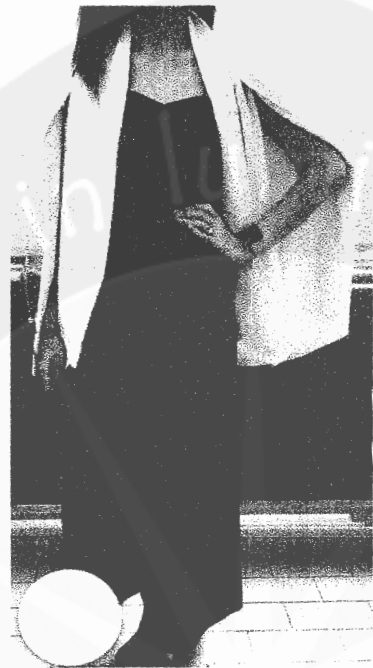
# Wardrobe



# Boy William



Blazer + shirt  
(dark purple or white  
or grey) + jeans



Dellie







*serviens in lumine veritatis*

# Location



# Kuang Imaji Studio

Komplek SPS. Jl. Pemandangan Blok D3 No. 1  
Puri Indah, Kembangan, Jakarta Barat

