

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Aktivitas Pekerjaan *Content Production*

Selama Penulis melakukan kegiatan kerja praktik sebagai bagian dari divisi *creative content production* pada PT Karya Pria Gundala (Sketsa House), Penulis mendapatkan tanggung jawab mengerjakan beberapa pekerjaan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Matriks Pekerjaan *Content Production*

No	Uraian Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	<i>Content Writer</i>	■	■	■	■																	■			
2	<i>Creative Design</i>	■		■		■	■	■	■	■					■	■	■	■							
3	<i>Cameraman</i>		■	■					■		■			■	■	■									
4	<i>Creative Editor</i>								■	■	■	■	■	■	■	■					■				
5	<i>Backup Documentation</i>	■		■	■					■								■							

Sumber: Data Diolah

Berikut ini adalah paparan aktivitas pekerjaan divisi *creative content production* pada PT Karya Pria Gundala.

4.1.1 *Content Writer*

Pencarian dan pengembangan ide untuk dituangkan ke dalam tulisan yang ada di konten media sosial dilakukan oleh seorang *content writer*. Dalam satu hari, ada tiga konten yang harus diposting ke media sosial, dua konten Facebook dan satu konten Instagram. Sedangkan untuk Twitter hanya *mirroring* dari konten Facebook.

Tulisan yang ada dalam konten haruslah bersifat informatif dan interaktif, sehingga warganet yang tidak tahu bisa menjadi tahu dan juga dapat memunculkan tanggapan berupa komentar dalam konten media sosial. Sebagaimana menulis artikel di website yang menggunakan judul dan kata kunci, maka konten di media sosial juga disematkan judul atau yang disebut

dengan teks desain sebagai penjelasan secara singkat dan *hashtag* atau tagar sebagai kata kunci konten tersebut. Sudah menjadi tugas *content writer* untuk memikirkan teks desain dan memilih tagar yang cocok dengan konten.

Gambar 4.2
Struktur Pengerjaan Konten *Content Writer*



Sumber: Instagram Suzuki Indonesia Diolah

Saat laporan magang ini dibuat, ada beberapa tipe konten yang diposting pada media sosial Suzuki Indonesia, yaitu konten produk, konten tips dan trik, konten *out of topic*, dan konten kuis serta satu konten opsional yaitu konten komunitas. Beberapa konten tersebut juga memiliki jadwalnya masing-masing. Beberapa jenis konten ini sudah menjadi ketentuan dalam layanan pengelolaan media sosial yang diberikan Sketsa House kepada Suzuki Indonesia. Jadwal posting masing-masing konten dibuat oleh Sketsa House yang kemudian didiskusikan dan disetujui oleh pihak Suzuki Indonesia.

Gambar 4.3
Jadwal Posting Konten

Hari	FB 1	FB 2	Instagram
Senin	Kuis	Produk	Kuis
Selasa	OOT	Tips	Produk
Rabu	OOT	Komik	Komik
Kamis	Produk	Produk	Komunitas Foto
Jum'at	Tips	Produk	Produk
Sabtu	Komunitas	Tips	OOT
Minggu	Video	Produk	Video

pic Konten RA'

Sumber: Mading Sketsa House

1. Konten Produk

Konten ini mengulas tentang produk-produk yang dimiliki oleh Suzuki Indonesia. Baik itu produk inti seperti mobil, motor, dan mesin kapal, atau produk pendukung seperti suku cadang, aksesoris, dealer, dan bengkel resmi.

Gambar 4.4
Konten Produk



Sumber : Facebook Suzuki Indonesia

2. Konten Tips dan Trik

Konten yang mengulas tentang tips dan trik yang terkait dengan spesialisasi klien. Saat ini, klien yang dimiliki oleh Sketsa House adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Jadi, tips dan trik yang dijadikan ide juga seputar dunia otomotif seperti perawatan kendaraan.

Gambar 4.5
Konten Tips dan Trik



Sumber : Facebook Suzuki Indonesia

3. Konten *Out of Topic*

Konten yang berisi tentang hal-hal menarik yang tidak berkaitan dengan produk ataupun ruang lingkup produk. Dapat berisi tentang kesehatan, info tempat wisata, olahraga, gaya hidup, dan lain-lain. Pada

beberapa kesempatan, konten ini dapat diganti dengan konten yang berisikan tentang komunitas Suzuki.

Gambar 4.6
Konten *Out of Topic*

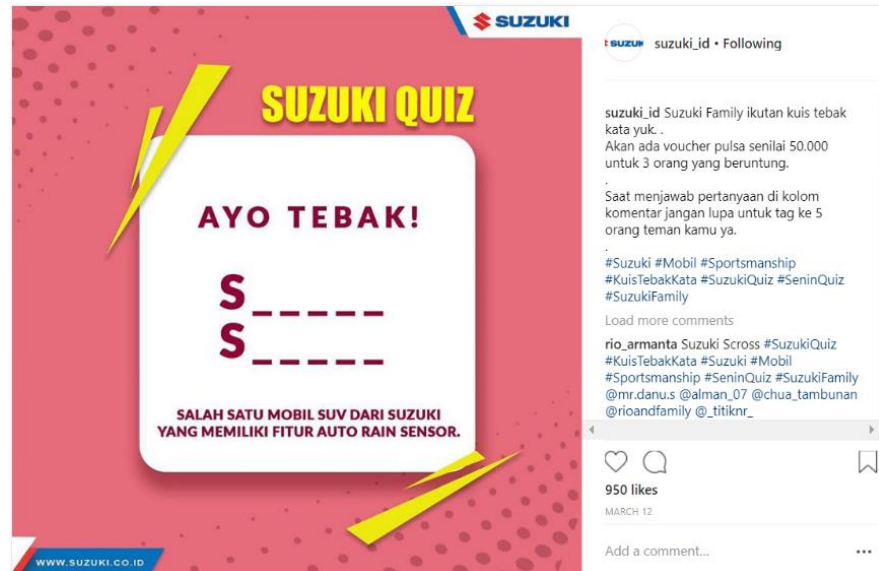


Sumber : Facebook Suzuki Indonesia

4. Konten Kuis

Konten kuis dilakukan untuk menarik animo warganet untuk berpartisipasi dalam kegiatan online yang dilakukan perusahaan di media sosial. Hal ini juga bisa meningkatkan *awareness* karena yang ikut berpartisipasi harus mencantumkan beberapa akun temannya setelah menjawab. Pertanyaan untuk kuis biasanya tentang pengetahuan produk, namun di beberapa kesempatan ada juga pertanyaan terkait konten *Out Of Topic*.

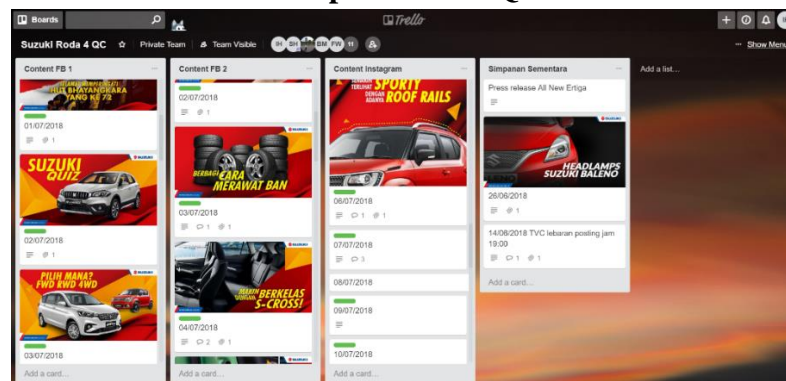
Gambar 4.7
Konten Kuis



Sumber: Instagram Suzuki Indonesia

Dalam pengerjaannya, *content writer* menulis konten di *platform* digital bernama *Trello* yang dapat dilihat oleh seluruh anggota internal Sketsa House dan pihak Suzuki Indonesia. Ada beberapa *board* yang dibuat oleh tim Sketsa House guna mengorganisir konten yang berjalan. *Board QC* berisi tim internal Sketsa House dan *Board EP* berisi tim Sketsa House dan pihak Suzuki.

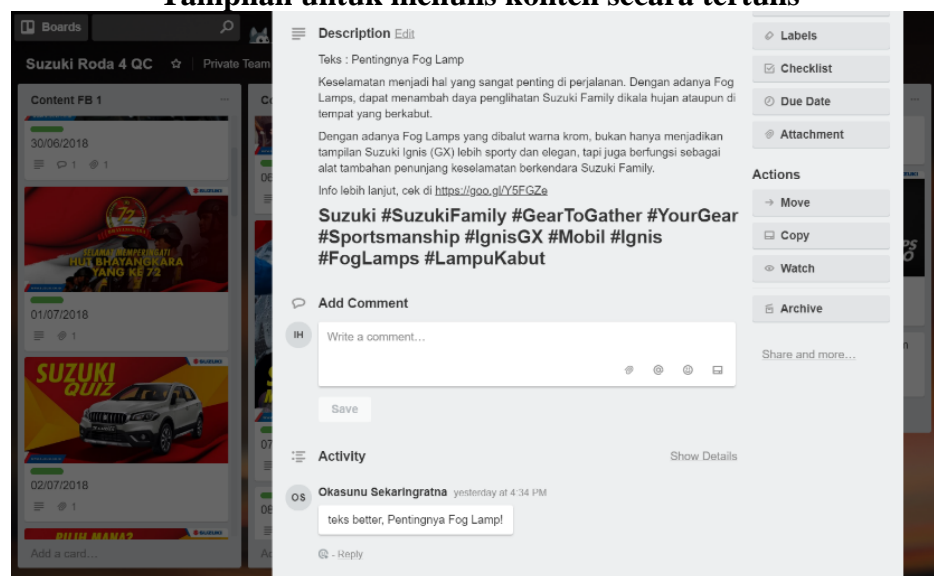
Gambar 4.8
Tampilan Trello QC



Sumber: Trello Suzuki Roda Empat QC

Sebagai alurnya, mula-mula *content writer* menulis di *board QC* terlebih dahulu untuk dikoreksi oleh *Creative Editor*. Setelah selesai dikoreksi dan sudah ada desain gambarnya, *content writer* memindahkan konten tersebut ke *board EP* untuk disetujui oleh pihak Suzuki. Jika pihak Suzuki sudah setuju dengan konten tersebut maka tugas *content writer* selanjutnya adalah mengunggah konten tersebut ke media sosial baik itu Facebook, Instagram, dan Twitter.

Gambar 4.9
Tampilan untuk menulis konten secara tertulis



Sumber: Trello Suzuki Roda Empat QC

Sebagai *Content Writer*, peran Penulis adalah membantu dalam pembuatan konten tertulis. Pengerjaannya tidak dibuat di *Trello* namun di aplikasi *Microsoft Word* namun struktur pengerjaannya tetap sama yaitu dengan adanya teks desain, isi konten, dan *hashtag*/tagar. Ide dari konten yang Penulis buat didapat dari website resmi Suzuki Indonesia untuk konten produk dan artikel yang ada di Internet untuk konten selain produk.

Untuk pembuatan konten produk, Penulis pertama-tama harus melihat konten media sosial Suzuki Indonesia selama satu sampai dua bulan ke belakang untuk menghindari kesamaan konten. Lalu Penulis menuju website Suzuki Indonesia untuk mencari bahan sebagai dasar konten seperti fitur-fitu

produk, pilihan warna, dan juga produk pendukung seperti suku cadang, bengkel resmi, dan aksesoris. Setelah mendapatkan hal yang bisa dijadikan konten produk, Penulis mulai menulis di *Microsoft Word* isi konten dan juga teks desain.

Untuk pembuatan konten diluar produk, Penulis mencari artikel yang sesuai dengan ide *brainstorming* yang dilakukan saat rapat mingguan. Setelah menemukan artikel tersebut, Penulis baru melakukan pembacaan judul dan mengira-ngira isi dan tujuan dari artikel tersebut untuk ditulis ke *Microsoft Word*. Setelah tulisan itu selesai barulah Penulis membaca isi dari artikel tersebut untuk menyamakan tujuan artikel dengan konten yang dibuat. Jika ada fakta-fakta yang terdapat di artikel masa Penulis memasukannya ke konten tertulis. Dengan cara ini, Penulis bisa meminimalisir plagiarisme penggunaan kata dan gaya bahasa yang berasal dari artikel tersebut.

Gambar 4.10
Konten Yang Penulis Buat di *Microsoft Word*

Tips & Trick	
Parkir Di Tempat Miring	
	Tidak hanya perasaan kamu yang bisa tertekan, Suspensi juga bisa tertekan dan bekerja lebih berat bila kamu parkir di tempat yang miring. Hal ini mengakibatkan usia pakai berkurang lebih cepat dan berpengaruh ke kinerja suspensi karena tekanan beban pada saat parkir di tempat miring tidak merata.
#OOT	
Banana Nugget Jajanan Greget!	
	Pasti Suzuki Family tahu dengan makanan hits yang satu ini. Yups, Banana Nugget. Mulanya Banana nugget adalah salah satu jajanan yang ikonik dari makasar. Biasanya pisang hanya digoreng dengan tepung biasa, pisang yang satu ini digoreng dengan tepung panir untuk menghasilkan tekstur dan kerenyahan di bagian luarnya. Sekarang, banyak sekali resep banana nugget sampai topping manis bervariasi yang menarik selera. Yuk, share resep banana nugget dan topping favorit kalian di kolom komentar!
Tips & Trick	
Kotoran Burung Bukan Hal Sepele!	
	Jangan anggap sepele, kotoran burung dapat menjadi noda yang dapat merusak cat mobil kesayangan kamu. Suzuki Family bisa mengikuti tips ini untuk membersihkan kotoran burung: <ol style="list-style-type: none"> 1. Bersihkan sesegera mungkin saat kotoran burung baru menempel di mobil. 2. Bila sudah agak lama, gunakan lap basah untuk membersihkannya. 3. Jika kotoran burung sudah kering dan tidak mudah hilang, letakkan kain basah di atas kotora burung selama 10 menit agar kotoran burung menjadi lunak dan mudah dibersihkan.

Sumber: Arsip Pribadi

Setelah selesai, maka konten tertulis tersebut dikirim kepada *Head of Content Writer* melalui *e-mail* untuk disortir. Terdapat kriteria konten yang diterima oleh *Content Writer* untuk dapat diposting ke media sosial. Beberapa kriteria tersebut adalah:

1. Bahasa yang informatif dan interaktif.
2. Tidak mengandung unsur pornografi dan sara.
3. Menggunakan Bahasa Indonesia sesuai Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) dan tidak menggunakan bahasa asing jika bukan fitur produk.
4. Tidak sama dengan konten satu bahkan dua bulan ke belakang.
5. Jawaban konten kuis tidak berupa kepanjangan dari singkatan fitur.
6. Tidak boleh menyertakan nama merek pada konten *Out Of Topic* dan *Tips & Trik*.

Selama Penulis membantu membuat dalam pembuatan konten, ada beberapa konten buatan penulis dan ada beberapa konten yang diterima dan jika ada konten yang diterima pun masih melalui tahap penyuntingan dari *Content Writer* seperti penggunaan kata.

Gambar 4.11 Konten Penulis Yang Diposting Ke Media Sosial



Suzuki Indonesia
14 Maret · 🌐

Jangan anggap sepele **kotoran** burung yang menempel di body mobil. Karena bisa jadi noda yang merusak cat mobil.

Bersihkan sesegera mungkin saat **kotoran** burung menempel di mobil. Bila sudah mengering, kamu bisa menggunakan lap basah untuk membersihkannya.

#Suzuki #Mobil #TahunBaruMobilBaru #Sportsmanship #TipsMobil #SuzukiTips #SuzukiFamily



www.suzuki.co.id

👍❤️😬 9,8 rb 8 Komentar 9 Kali Dibagikan

👍 Suka 💬 Komentari ➦ Bagikan

Suzuki Indonesia
30 Januari · 🌐

Suzuki Family pasti sudah tidak asing dengan aneka olahan pisang. Nah, sekarang pisang bisa juga dibuat menjadi nugget loh.

Mulanya nugget pisang adalah salah satu jajanan khas Makasar, tapi kini nugget pisang bisa kita dapatkan dibanyak tempat jajan. Karena dilumuri tepung panir, nugget pisang memiliki tekstur renyah di bagian luar. Specialnya lagi, kamu bisa memberikan aneka topping sesuai selera.

Share dong di kolom komentar gerai nugget pisang yang sedang hits dan enak di Jakarta!

#Suzuki #Kuliner #MakananHits #KulinerJakarta #BananaNugget #SuzukiFamily



www.suzuki.co.id

👍❤️😬 58 rb 16 Komentar 11 Kali Dibagikan

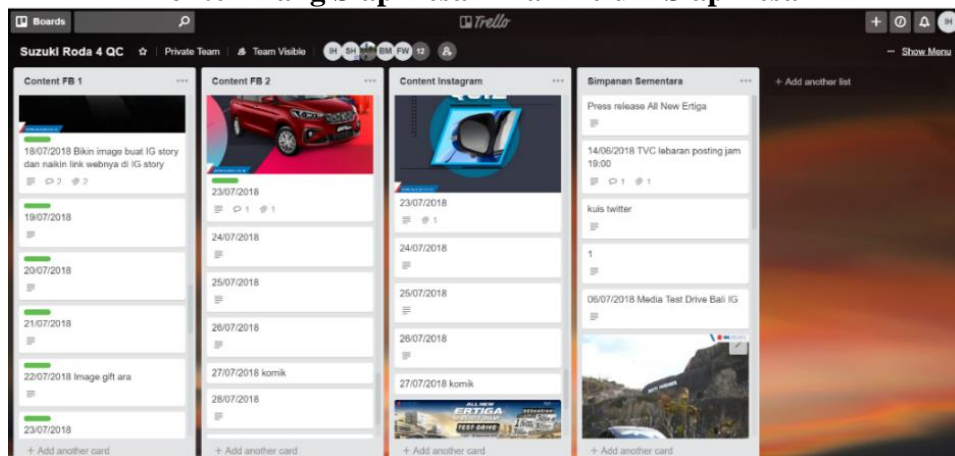
👍 Suka 💬 Komentari ➦ Bagikan

Sumber: Facebook Suzuki Indonesia

4.1.2 Creative Design

Proses desain dilakukan setelah *Content Writer* selesai mengunggah kontennya ke *Trello* dan memberikan label berwarna hijau yang berarti konten siap desain. Jika konten yang ada di *Trello* belum ada label warna maka konten tersebut belum bisa lanjut ke proses desain karena masih ada kemungkinan untuk mengganti konten tersebut.

Gambar 4.12
Konten Yang Siap Desain Dan Belum Siap Desain



Sumber: Trello Suzuki Roda Empat QC

Untuk membuat desain konten, Penulis harus memahami *copywriting* untuk dapat merubahnya ke bentuk gambar yang dapat dimengerti oleh masyarakat yang melihat gambar tersebut. Meskipun hanya dengan melihat teks desain dapat memberikan gambaran dalam membuat desain, memahami deskripsi atau isi dari konten sangatlah penting. Karena dalam beberapa teks desain, *content writer* menggunakan kalimat umum yang dapat menghasilkan tujuan yang berbeda.

Tahap pertama dalam membuat desain adalah mengetahui konten tersebut ditujukan untuk media sosial Facebook atau Instagram, karena ukuran desain untuk kedua media sosial ini berbeda. Facebook menggunakan ukuran 1200pixel x 630pixel sedangkan Instagram menggunakan ukuran 1080pixel x 1080pixel. Setiap desain yang dibuat juga

harus menggunakan *template* bingkai yang juga sesuai dengan media sosial Facebook atau Instagram.

Gambar 4.13
Template Bingkai Media Sosial



Sumber: Sketsa House Diolah

Hal yang dilakukan selanjutnya adalah mencari gambar yang sesuai dengan isi konten. Untuk konten yang memuat tentang produk, dapat mengambil gambar dari file mentah brosur yang diberikan oleh Suzuki Indonesia atau dari foto-foto dokumentasi saat peminjaman unit atau saat adanya acara Suzuki. Jika gambar itu belum cukup, maka yang perlu dilakukan adalah *digital imaging* atau manipulasi gambar di aplikasi *Adobe Photoshop*.

Gambar 4.14
Hasil Manipulasi Gambar

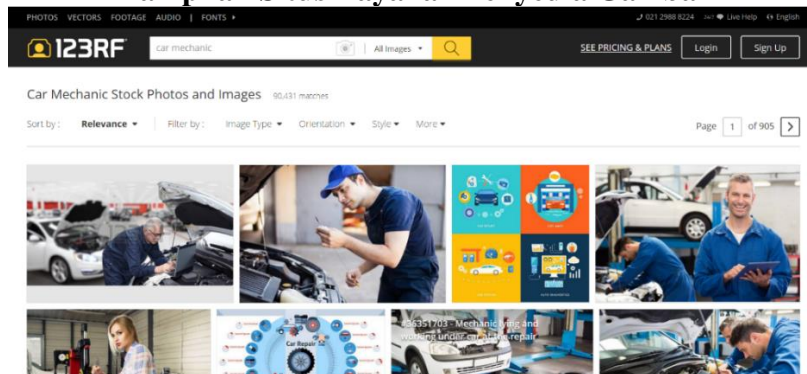


Sumber: Sketsa House Diolah

Sketsa House juga berlangganan situs layanan penyedia gambar berbayar untuk digunakan dalam membuat desain konten. Namun, gambar yang bisa diunduh hanya lima gambar dalam satu hari, sedangkan penggunaan gambar

di situs ini tidak hanya ditujukan untuk Suzuki Indonesia saja, melainkan desain dari klien lain Sketsa House juga bisa membutuhkan gambar dari situs ini. Jadi, diperlukan pertimbangan dan kepastian dalam mengunduh gambar dari situs tersebut.

Gambar 4.15
Tampilan Situs Layanan Penyedia Gambar



Sumber: 123rf.com

Setelah mendapatkan gambar yang sesuai, maka tahap selanjutnya adalah proses desain gambar atau *touch up* yang dilakukan di aplikasi pengolah gambar *Adobe Photoshop*. Sebelum selesai proses desain, Penulis meminta masukan kepada *Head of Creative Design* untuk desain yang Penulis buat. Masukan-masukan yang diberikan biasanya adalah penempatan *font* dan pemilihan jenis *font*.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait *do & don't* atau hal yang boleh dilakukan dan hal yang tidak boleh dilakukan dalam membuat desain konten. Beberapa hal tersebut yaitu:

1. Menggunakan sumber gambar yang sesuai dengan yang ada di website Suzuki Indonesia dan tidak boleh mengambil gambar produk dari Suzuki luar negeri.
2. Jika terdapat gambar orang, tidak dianjurkan untuk menggunakan gambar dengan ras kulit hitam. Sebisa mungkin untuk menggunakan gambar orang dengan ras asia atau kulit putih lainnya.
3. Tidak mengubah bentuk ataupun warna logo merek.
4. Tidak untuk menggunakan gambar dengan representasi negatif seperti kecelakaan mobil.

Selesai proses desain yang dikerjakan di *Adobe Photoshop*, Penulis harus menyimpan hasil jadi dalam bentuk *.JPEG* dan hasil mentah dalam bentuk *.PSD* ke server Sketsa House. Tidak lupa juga untuk mengunggah desain tersebut ke *Trello*. Jika terdapat revisi desain, maka akan diberitahukan melalui komentar di *Trello* atau diberitahukan secara langsung oleh *content writer* yang juga menjadi komunikator antara klien dan pihak *content production* di Sketsa House.

Selain mengerjakan desain untuk konten harian, pekerjaan yang tidak kalah penting adalah mengerjakan sampel desain untuk calon klien Sketsa House. Tidak seperti konten harian yang ide dan pengembangan idenya berasal dari *content writer*, sampel konten ini berasal langsung dari *creative director*. Bukan hanya membuat sampel desain konten harian, namun Penulis juga harus membuat *template* bingkai.

Gambar 4.16
Sampel Desain Konten STP Indonesia



Sumber: Sketsa House Diolah

Sampel desain yang dibuat oleh Penulis semasa pelaksanaan magang, telah mendapatkan hasil yang baik karena STP Indonesia sekarang telah mempercayakan media sosial milik mereka untuk dikelola oleh pihak Sketsa House.

4.1.3 Video Production

Tidak seperti konten harian, konten video yang dikerjakan hanya dua kali bahkan satu kali dalam satu bulan. Ada dua tahap dalam produksi konten video, yaitu tahap pengambilan gambar atau proses syuting dan tahap *post-production* atau proses penyuntingan gambar. Selama kegiatan magang, Penulis mendapatkan kesempatan untuk ikut serta ke dalam dua tahap produksi konten video.

4.1.3.1 Tahap Pengambilan Gambar

Sebelum terjun ke lapangan, pembuatan *storyline* diperlukan agar proses syuting lebih terencana. Pembuatan *storyline* dilakukan oleh *creative director* dan hasilnya akan diberikan kepada tim yang akan terjun ke lapangan untuk melakukan proses syuting dan juga diberikan kepada *creative editor* untuk memberikan bayangan seperti apa video yang akan didapatkannya sehingga *creative editor* dapat memiliki bayangan dan mencari konsep yang bagus untuk proses *post-production*.

Gambar 4.17
Storyline Yang Dibuat Oleh *Creative Director*

STORYLINE & TREATMENT NEWBI TIMES FOR FAMILY					
NO	SCENE	TREATMENT	VO/SCRIPT	SETTING	DUR
1	1	Opening segment tergambarkan kemeriahan komunitas New Baleno Indonesia (Newbi) sedang berkumpul di rest area, saat briefing persiapan jalan ke Waduk Jatiluhur	Insert sound suasana saat ketum Newbi melakukan briefing persiapan keberangkatan	Newbi membuat lingkaran seperti sedang melakukan perencanaan. Terlihat suasana pembagian tugas masing-masing	10"
2		Ketum memberikan statement perihal besaran rangkaian acara kopdar Newbi	HI SUZUKI FAMILY/ SAAT INI NEWBI AKAN MELAKUKAN TOURING MENUJU WADUK JATILUHUR// TIDAK KURANG DARI...MEMBERS IKUT SERTA DI KOPDAR KALI INI// SEKARANG SAATNYA NEWBI TIMES FOR FAMILY//	masih dilingkarkan saat briefing, background member newbie lain. Newbi berbarengan opening "Newbi Times For Family	10"
			SEBAGAI ROAD CAPTAIN/ SAYA HARUS MEMASTIKAN KONDISI JALAN DI DEPAN	Road captain sudah diresnisi	

Sumber: Sketsa House

Setelah mendapatkan *storyline*, tim bergerak untuk melakukan proses syuting. Lokasi yang digunakan untuk konten Suzuki Roda Dua biasanya terletak di sekitaran kantor Sketsa House dan masih di daerah Jakarta Pusat. Namun, jika mendapatkan unit peminjaman roda empat, maka proses syuting bisa dilakukan sampai ke luar kota dan juga melakukan kolaborasi dengan komunitas mobil Suzuki.

Untuk proses syuting dengan waktu terbatas seperti bengkel resmi atau *showroom* yang memiliki jam operasional, maka harus meminimalisir pengambilan ulang gambar. Jadi saat pertama kali sampai ke lokasi syuting, juru kamera akan menentukan titik terbaik untuk mengambil gambar dan *creative director* akan memberikan arahan kepada *talent* yang ada. Sedangkan untuk proses syuting yang menggunakan waktu di hari libur, pengambilan gambar dapat melakukan proses pengulangan sampai hasil yang diperoleh sesuai dengan yang diinstruksikan dan dapat mendapatkan berbagai sudut pandang kamera.

Gambar 4.18 Artikel Yang Penulis Gunakan Sebagai Storyline



Sumber: Liputan6.com

Selama kegiatan magang sebagai *Cameraman*, penulis juga mendapatkan kesempatan untuk membuat *storyline* untuk kebutuhan konten video. Ide *storyline* berasal dari artikel yang ada di internet dan karena Penulis belum memiliki banyak kemampuan dalam menulis *storyline* serta waktu yang mepet dengan hari pengambilan gambar, maka Penulis hanya menyalin artikel tersebut ke *Microsoft Word* dan melakukan penyuntingan sedikit. Lalu *storyline* tersebut dicetak untuk dibawa ke lapangan sebagai petunjuk pada proses syuting.

Gambar 4.19
Video Yang Telah Diunggah Di Youtube



Sumber: Akun Youtube *Suzuki Motorcycles Indonesia*

4.1.3.2 Tahap *Post-Production*

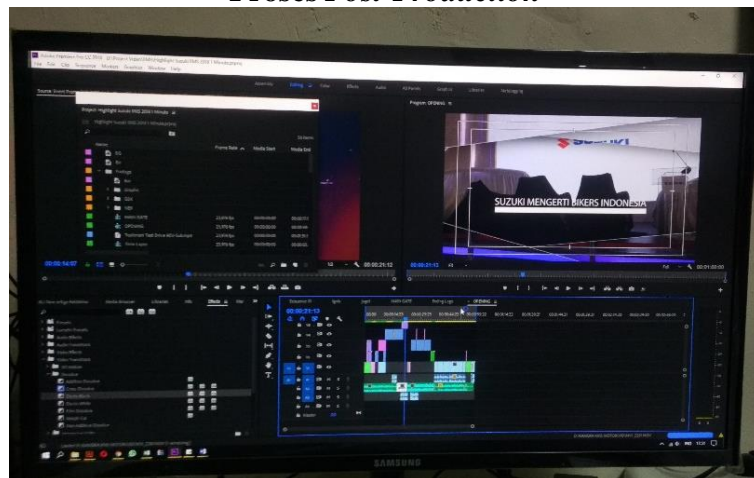
Proses pertama yang dilakukan saat *post-production* adalah menyortir video. Proses ini tidak akan memakan waktu yang lama jika saat proses syuting tidak banyak pengambilan ulang. Penyortiran video pun dibagi menjadi dua, yaitu penyortiran video yang sesuai dengan *storyline* dan penyortiran video *beauty-shots*

sebagai sisipan video atau sebagai transisi. Video yang tidak terpakai tidak langsung dihapus karena masih memiliki kemungkinan untuk dipakai di kemudian hari, kecuali video yang tidak jelas seperti video yang tidak sengaja terekam, video blur, dan video yang kualitas pencahayaannya sangat buruk.

Video-video yang telah disortir kemudian masuk ke proses penyuntingan video dengan memasukan video ke aplikasi pengolah video *Adobe Premiere Pro*. Proses awal dalam penyuntingan adalah memotong bagian video yang tidak perlu dan menyatukan potongan-potongan video menjadi kesatuan sesuai dengan storyline yang diberikan termasuk dengan *beauty-shots* sebagai video sisipan atau sebagai transisi.

Jika *creative director* memberikan instruksi untuk menggunakan *voice over* atau suara narator di video, maka *voice over* adalah hal pertama yang harus dimasukkan dan video hanya tinggal disusun sesuai dengan *voice over* yang ada. Hal ini memang lebih memudahkan dalam proses penyuntingan karena tidak perlu berulang-ulang membuka *storyline*, namun menambah pekerjaan untuk memotong dan mengedit suara agar lebih menonjol dari musik latar.

Gambar 4.20
Proses Post-Production



Sumber: Dokumentasi Pribadi

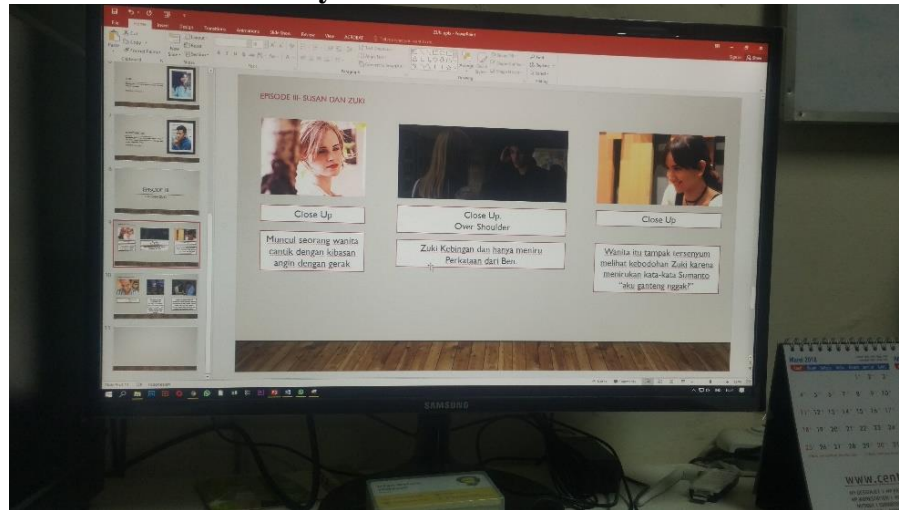
Tugas selanjutnya jika video sudah menjadi kesatuan dengan *voice over* adalah finishing dengan menambahkan *color grading*, tulisan penjelas, atau infografis. Untuk pembuatan elemen infografis dilakukan di aplikasi pengolah video yang berbeda yaitu *Adobe After Effects*. Tujuannya adalah membuat video tersebut tidak terlalu polos dan infografis atau tulisan diletakan sebagai penegasan poin yang dijelaskan. Proses finishing ini termasuk memberikan *bumper in* dan *bumper out*. Pembuatan *bumper in* dibuat oleh *head of creative editor* sesuai dengan jenis konten yang ada, sedangkan *bumper out* mutlak yang diberikan oleh Suzuki Indonesia.

Video yang sudah selesai proses penyuntingan maka harus mengalami proses penyuntingan lagi menjadi versi satu menit untuk media sosial instagram. Pemotongan biasanya hanya menghilangkan *bumper in* dan bagian-bagian yang tidak penting atau hanya diambil bagian awal video saja dan mengarahkan warganet yang menonton di Instagram untuk menonton versi penuhnya di YouTube. Untuk media sosial Facebook, video tidak mengalami pemotongan.

Selain membuat konten video, Penulis juga memiliki tugas lain yang berkaitan dengan video atau gambar bergerak. Seperti pembuatan *storyboard* untuk keperluan *short movie* Suzuki dan pembuatan gambar bergerak atau yang biasa disebut *.GIF*.

Pembuatan *storyboard* yang Penulis kerjakan hanyalah memasukan gambar-gambar yang cocok dengan *scene* yang bersangkutan ke file *Microsoft Power Point* yang telah dibuat oleh *Head of Creative Editor*. Gambar yang didapatkan berasal dari potongan-potongan film yang dijeda dan di-*screenshoot*. Penulis hanya membantu mengerjakan dua episode *storyboard* dari total delapan episode yang ada, yaitu episode tiga dan delapan. Sisanya dikerjakan oleh *Head of Creative Editor*. Setelah selesai, Penulis mengirimkan file tersebut ke *Head of Creative Editor* melalui server Sketsa House.

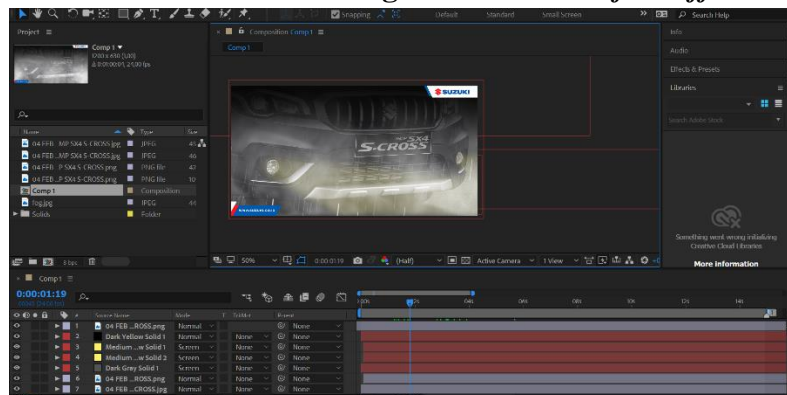
Gambar 4.21
Pembuatan Storyboard untuk Serial Youtube Suzuki



Sumber: Arsip Pribadi

Pembuatan gambar bergerak berbentuk *.GIF* dibuat untuk memenuhi layanan baru Sketsa House kepada Suzuki Indonesia yaitu konten harian dengan desain gambar bergerak minimal satu kali dalam satu minggu. Pembuatan gambar bergerak dapat dilakukan di aplikasi *Adobe Photoshop* untuk animasi ringan dan *Adobe After Effects* untuk animasi dan elemen desain yang banyak.

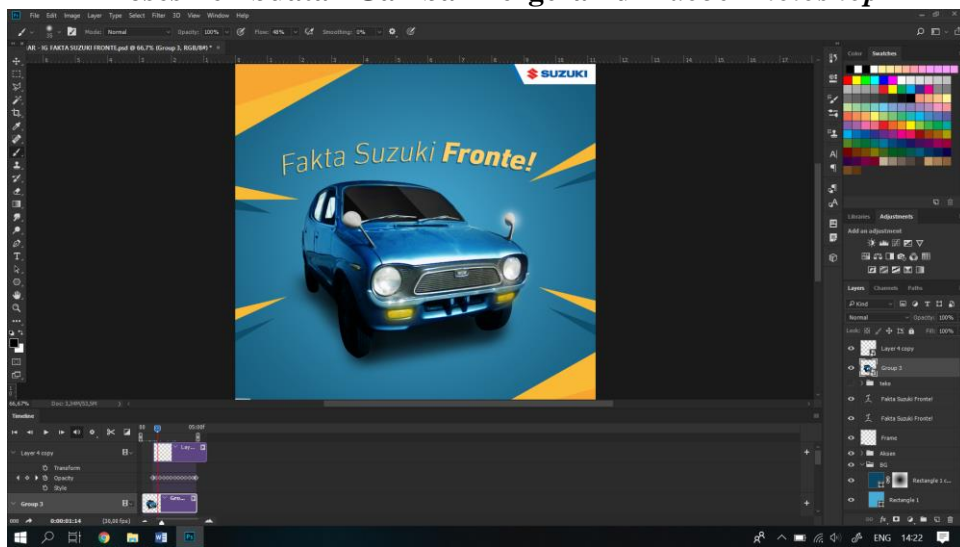
Gambar 4.22
Pembuatan Gambar Bergerak di Adobe After Effects



Sumber: Arsip Pribadi

Pengerjaannya hampir sama dengan pembuatan desain konten harian yang dilakukan oleh *Creative Design*, perbedaannya hanya saat proses finishing saja dengan pemanfaatan fitur *timeline* di *Adobe Photoshop* untuk bisa menggerakkan gambar dan elemen-elemen desain yang ada. Desain konten gambar bergerak biasanya berdurasi tiga detik sesuai dengan ketentuan Instagram bahwa video yang bisa diunggah minimal berdurasi tiga detik.

Gambar 4.23
Proses Pembuatan Gambar Bergerak di *Adobe Photoshop*



Sumber: Arsip Pribadi

Dalam pelaksanaan magang, pekerjaan Penulis sama seperti yang dipaparkan diatas. Untuk beberapa kesempatan dalam proses *post-production*, Penulis hanya mengerjakan setengah pekerjaan penyuntingan video saja tepatnya pada proses penyortiran video, pemotongan video, dan penyatuan potongan-potongan video. Setelah itu Penulis akan mengunggah hasil pekerjaan Penulis ke server Sketsa House dan memberitahukan *Head of Crative Editor* secara langsung bahwa pekerjaan yang dilakukan Penulis telah selesai dan dapat diselesaikan olehnya.

4.1.4 Backup Dokumentasi

Suzuki Indonesia kerap mengadakan kegiatan atau acara yang melibatkan media dan konsumen mereka seperti *launching* produk baru, ikut dalam

event motorshow, kegiatan bersama komunitas, serta kegiatan yang mengulas tentang produk baru. Kegiatan ini harus terliput di media sosial Suzuki Indonesia, baik itu untuk sisipan konten harian, konten video, ataupun konten *story* di Instagram dan Facebook. Biasanya, Suzuki Indonesia yang mengundang Sketsa House untuk hadir sebagai dokumentasi sebagai konten media sosial, namun di beberapa kesempatan pihak Sketsa House yang mengajukan permohonan peliputan untuk media sosial.

Sebelum terjun ke acara, akan ada pengarahan yang dilakukan oleh *creative director* tentang pembagian deskripsi pekerjaan di lapangan, urutan kegiatan yang akan berlangsung, dan rencana cadangan bila ada masalah di lapangan. Peran Penulis dalam pekerjaan ini adalah sebagai *backup person* untuk dokumentasi dan *stock-shot*. Jika sumber daya manusia yang terjun ke lapangan tidak memadai, maka Penulis juga dijadikan sebagai juru kamera utama yang mengurus dokumentasi namun masih di bawah arahan *creative director*.

Gambar 4.24
Pembagian Job Description Lapangan pada acara Suzuki Bike Meet

SABTU Feb 3rd SIRKUIT SENTUL			
PIC	TIMES	LOC & ACTIVITY	JOBDESS
full team	06.30	Sentul	Sudah tiba dilokasi paling telat jam 07.00 pagi
Iqbal/Oka	07.00	Paddock Unit lannone	Pasang GoPro di bagian batok lampu menghadap ke lannone
			Crosscek kamera telah aman dan terpasang dengan baik
Oka	08.00	Meja Registrasi	Ambil Press ID sebanyak 5 buah ke Gani & distribusikan ke Guntur, Irpan, Mauls, Iqbal
Irvan	08.00 - 09.00	Paddock/area parkir belakang	Stok video dan foto suasana kedatangan komunitas
			stok foto kebutuhan konten R2 terkait komunitas (beauty Shot)
oka	09.30 - 11.00		stok video & foto saat lineup
			Stok foto video detail lannone & Rins
			Stok foto vedio saat jelang start & Ceremonial
			Naik ke flag podium (sesaat setelah start), cover putaran 1 tampak atas

Sumber: Arsip Pribadi

Beberapa acara dan kegiatan yang pernah diikuti oleh Penulis adalah Sunmori (*Sunday Morning Ride*) Suzuki Superstar yang berlokasi di Patung

Panahan Senayan sampai MGK Kemayoran, Peluncuran Suzuki Ignis *Sport Edition* di Kota Kasablanka, *Suzuki Bike Meet - Jamboree Nasional 2018* yang berlokasi di *Sentul International Circuit*, *Suzuki Victorious Contest* di Hotel Grand Mercure Kemayoran, dan yang terakhir adalah Indonesia International Motorshow (IIMS) 2018 di Jakarta International Expo.

Gambar 4.25
Dokumentasi Acara Peluncuran Suzuki Ignis *Sport Edition*



Sumber: Arsip Pribadi

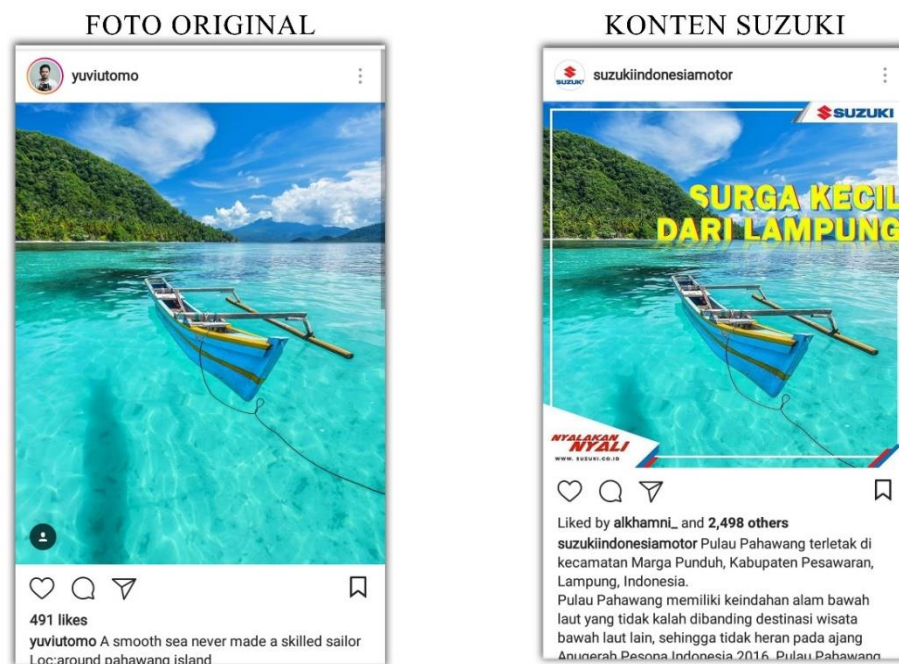
4.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas dan pengamatan yang dilakukan Penulis selama kegiatan magang, terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan. Namun, Penulis lebih fokus kepada masalah yang dapat terlihat di publik dan menurunkan reputasi klien di Media Sosial yaitu permasalahan dari segi konten khususnya bagian desain grafis. Permasalahan yang dimaksud adalah dalam penggunaan gambar milik orang lain yang digunakan tanpa izin dan memicu tanggapan yang tidak baik dari warganet yang melihat postingan tersebut bahkan dari pemilik gambar yang digunakan sebagai konten. Permasalahan lain yaitu penggunaan

gambar yang tidak sesuai dengan penjelasan di konten tertulis, terlebih lagi penggunaan gambar produk milik merek lain.

4.2.1 Hak Cipta

Gambar 4.26
Konten yang Menggunakan Foto Orang Lain



Sumber: Instagram

Di atas merupakan bukti bahwa terdapat permasalahan dalam penggunaan gambar untuk kebutuhan desain konten, yaitu penggunaan gambar milik orang lain. Menurut Pasal 40 ayat (1) huruf k Undang-Undang Hak Cipta, karya fotografi termasuk ciptaan yang dilindungi. Sedangkan yang dilanggar adalah Pasal 9 ayat (3) Undang-Undang Hak Cipta bahwa setiap orang yang tanpa izin pencipta dilarang untuk melakukan penggandaan dan/atau penggunaan secara komersial terhadap sebuah ciptaan. Ciptaan yang dimaksud adalah hasil karya di bidang ilmu keterampilan dan keahlian di bidang fotografi.

Tindakan ini juga mengakibatkan efek lain yang ada Pedoman Komunitas Instagram yang berisi “Jika salah satu foto atau video Anda dikirim oleh orang

lain, Anda dapat mencoba mengomentari kiriman dan meminta orang tersebut menghapusnya. Jika tidak berjalan sesuai harapan, Anda dapat mengajukan laporan hak cipta.”. Jika hal ini terjadi, maka akan menimbulkan permasalahan yang dapat dilihat oleh warganet lain yang melihat postingan akun Suzuki dan mencoreng nama baik Suzuki di media sosial bahkan bisa diangkat menjadi topik permasalahan di portal berita. Komentar di media sosial Suzuki Indonesia yang menyangkut hak cipta ini pun sempat terjadi dan langsung ditanggapi oleh pihak Sketsa House selaku pengelola media sosial Suzuki dengan cara mencantumkan nama pemilik foto tersebut dan meminta pemilik foto untuk menghapus komentarnya.

4.2.2 Product Knowledge

Permasalahan lain yang menyangkut bagian desain grafis adalah penggunaan gambar yang tidak sesuai dengan konten.

Gambar 4.27
Kesalahan Desain Grafis Saat Menggunakan Gambar



Sumber: Grup WhatsApp Sketsa House

Gambar tersebut adalah bukti kesalahan yang dilakukan oleh desainer karena menggunakan gambar tutup *wiper* untuk konten yang menjelaskan tentang air radiator. Hal ini diakibatkan karena kurangnya *product knowledge* yang dimiliki oleh desainer tentang dunia otomotif dan detail produk yang menjadi fokus desain.

Kejadian ini sempat mendapatkan komentar dari warganet yang mempertanyakan profesionalisme Suzuki dalam membuat konten dan hal ini juga berdampak langsung ke Sketsa House yang bisa saja tidak mendapatkan kepercayaan lagi dari Suzuki Indonesia untuk mengelola media sosial mereka. Namun, hal ini ditanggapi dengan cepat oleh pihak Sketsa House dengan segera menghapus postingan tersebut dan menggantinya dengan gambar yang sesuai sebelum diketahui oleh pihak Suzuki Indonesia.

4.2.3 Kode Etik Periklanan

Gambar 4.28

Kesalahan Menggunakan Gambar Produk Merek Lain
KONTEN SUZUKI KOMENTAR WARGANET



Sumber: Facebook Suzuki Motorcycles Indonesia Diolah

Gambar di atas juga kesalahan yang dilakukan desainer dalam mengambil gambar dan ini lebih fatal karena menggunakan gambar produk yang bukan milik Suzuki. Meskipun kesalahan ini termasuk ke dalam kategori kesalahan

karena kurangnya sumber gambar dan kurangnya *product knowledge* yang dimiliki desainer yang menyebabkan desainer berasumsi bahwa detail kecil yang samar akan terlihat sama saja dengan produk merek lain dan tidak akan kentara oleh warganet. Namun kesalahan ini menimbulkan pelanggaran lain yaitu pelanggaran terhadap Kode Etik Periklanan tepatnya yang terdapat pada Tata Krama Isi Iklan Kitab Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yaitu merendahkan prorduk lain karena menggunakan gambar produk merek lain dan ditambah dengan tulisan “perlu diganti” yang mengesankan produk merek tersebut perlu diganti.

Kesalahan ini menimbulkan komentar yang tidak baik di kolom komentar Facebook dan dapat menghilangkan kepercayaan warganet terhadap produk Suzuki karena terkesan tidak percaya diri dengan produk miliknya sehingga menggunakan foto milik produk lain. Hal ini pun ditutupi pihak Sketsa House dengan menghapus komentar tersebut.

Masalah yang Penulis jelaskan di atas harus segera diperbaiki karena aktivitas yang dilakukan oleh Suzuki Indonesia di media sosial mencerminkan *brand image* di benak konsumen. Jika di masa mendatang permasalahan ini terus terjadi, maka akan menciptakan *brand image* yang buruk di benak konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Etios Valco” yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dampak lain yang dapat terjadi dari permasalahan ini adalah pemutusan kerja sama yang dilakukan oleh Suzuki Indonesia dengan Sketsa House karena kepercayaan Suzuki Indonesia kepada Sketsa House menjadi berkurang bahkan hilang.

4.3 Solusi dari Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, Penulis berusaha mencari solusi dari identifikasi masalah yang ada. Dalam hal ini, Penulis berusaha menerapkan ilmu-ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan di kampus dan referensi yang akan dituangkan dalam beberapa penerapan maupun implementasi langsung ke lapangan.

Pada kesempatan kali ini, Penulis menggunakan referensi berupa Undang-Undang Hak Cipta dan pemanfaatan dari hal-hal yang sudah ada untuk menjadi

solusi dari permasalahan yang ada. Adapun berbagai solusi yang dapat dilakukan adalah:

1. Memanfaatkan acara dan kegiatan yang diadakan oleh Suzuki Indonesia untuk mendapatkan *stock-shot* guna memenuhi kebutuhan gambar untuk konten yang berkaitan dengan produk. Walaupun memiliki data gambar produk yang berasal dari brosur, gambar yang berasal dari foto asli akan terlihat lebih natural.
2. Melakukan peminjaman unit kepada Suzuki Indonesia yang tidak hanya digunakan untuk kebutuhan syuting konten video, peminjaman unit juga dapat melengkapi stok gambar untuk kebutuhan desain. Tidak hanya yang berkaitan dengan produk, bahkan bisa dijadikan untuk desain konten *Out of Topic* dan Tips & Trik dengan adanya penempatan produk. Jika proses peminjaman unit memakan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan persetujuan, maka pihak Sketsa House bisa datang langsung ke *dealer* atau *showroom* untuk melakukan *stock-shot* meskipun gambar yang bisa diambil terbatas.
3. Menambah jumlah gambar yang bisa diunduh di situs penyedia gambar berbayar untuk mencegah pengambilan gambar yang berasal dari situs yang tidak diketahui dan memiliki hak cipta.
4. Mengajak komunitas untuk ikut serta mengirimkan foto-foto dari komunitas atau pribadi kepada media sosial Suzuki Indonesia. Foto-foto yang didapatkan tidak hanya foto yang berkaitan dengan produk saja, bisa foto yang berkaitan dengan kegiatan komunitas, tips & trik, *out of topic*, bahkan bisa mendapatkan ide untuk *content writer* dalam membuat konten baru. Selain menjadi sumber gambar, hal ini bisa menjalin ikatan antara konsumen dan perusahaan karena mereka merasa diapresiasi dalam menggunakan produk dari Suzuki Indonesia.
5. Menggunakan layanan *tracking* gambar untuk mengetahui gambar yang digunakan bukanlah gambar milik orang lain. Contoh layanan yang bisa digunakan adalah *Copytrack*, *Plaghunter*, *LAPIXA*, *Pixray*, *Image Rights*, dan *Pixy*. Hal ini bisa diterapkan pada proses *Quality Control* sebelum diserahkan kepada pihak Suzuki Indonesia.

6. Mengikuti Pasal 49 Ayat (1) huruf b Undang-Undang Hak Cipta bahwa penggandaan atas sebuah ciptaan tidak dianggap pelanggaran hak cipta jika dilaksanakan atas izin Pencipta karya tersebut. Hal ini mengharuskan bahwa jika ada gambar terkait konten yang ingin diambil oleh desainer, maka desainer harus meminta izin terlebih dahulu kepada pemilik gambar tersebut dan jika tidak mendapatkan izin dari pemilik gambar maka desainer harus mencari alternatif gambar lain untuk desain konten.
7. Pemberian *product knowledge* juga sangat diperlukan untuk semua staff di Sketsa House. Tidak hanya *content writer*, tapi desainer juga harus diberikan *product knowledge* secara mendetail untuk mencegah kesalahan dalam menggunakan gambar untuk konten yang terkait dengan produk.

Solusi-solusi tersebut bertujuan untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan terjadi di akun media sosial Suzuki Indonesia dan klien-klien Sketsa House lainnya. Solusi ini juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas konten baik dari segi ide dan desain, Solusi ini juga memudahkan pekerjaan desainer dalam mencari gambar untuk desain karena telah mendapatkan berbagai sumber gambar yang didapatkan sendiri oleh Sketsa House.