



**PEMBUATAN *COMPANY PROFILE* M RADIO 98.8 FM SURABAYA**

**KERJA PRAKTIK**



**Oleh:**

**Regina Helsa Kresnajaya**

**13510160004**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2018**

## ABSTRAK

Teknologi pada zaman sekarang mulai melaju pesat. Tidak menutup kemungkinan industri multimedia juga ikut berkembang seperti pembuatan film, pembuatan game dan animasi, hingga pembuatan video *company profile*.

*Company profile* merupakan salah satu media *public relations* yang mempresentasikan sebuah perusahaan/instansi. Produk *public relations* ini berisi tentang gambaran umum perusahaan/instansi, dimana perusahaan/instansi tersebut dapat memilih poin-poin yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya disesuaikan dengan kepentingan publik sasaran.

Selain informasi kontak, video *company profile* biasanya mencakup beberapa informasi mengenai latar belakang dan sejarah dari perusahaan/instansi yang bersangkutan, sehingga pembuatan video *company profile* dirasa sangat tepat bagi M Radio 98.8 Surabaya untuk menginformasikan *profile* dan kegitaannya kepada masyarakat.

Oleh karena itu, penulis mempunyai sebuah gambaran tentang apa yang akan dikerjakan dalam Kerja Praktik. Sehingga dalam penulisan laporan Kerja Praktik ini penulis mengambil judul “*Pembuatan Company Profile M Radio 98.8 Powering You Surabaya*”.

**Kata Kunci :** *Company Profile*, Informasi



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan masalah .....	3
1.4 Tujuan .....	4
1.5 Manfaat .....	4
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	6
2.1 Profil Perusahaan .....	6
2.2 Sejarah Singkat M Radio 98.8 Surabaya .....	6
2.3 <i>Overview</i> Instansi .....	7
2.4 Visi dan Misi M Radio 98.8 Surabaya.....	10
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b> .....	12
3.1 Radio Sebagai Media Massa .....	12
3.2 Media Promosi .....	13
3.3 Profil Perusahaan .....	13
3.4 <i>Video Company Profile</i> .....	15
3.5 Multimedia.....	16
3.6 <i>Type of shot</i> .....	16
3.7 Penataan kamera .....	18
3.8 Pencahayaan dan penataan lampu.....	21

3.9 <i>Adobe Premiere</i> .....	23
3.10 <i>Adobe After Effect</i> .....	23
<b>BAB IV METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA</b> .....	25
4.1 Metode Kerja Penelitian .....	25
4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	26
4.3 Analisa Data.....	27
4.4 Pembuatan Video <i>Company Profile</i> M Radio 98.8 Surabaya.....	28
4.4.1 Pra Produksi .....	28
4.4.2 Produksi.....	31
4.4.3 Pasca Produksi.....	31
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	32
5.1 Proses Produksi.....	32
5.2 Proses Pasca Produksi.....	33
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	41
6.1 Kesimpulan.....	41
6.1 Saran.....	41
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	42
<b>LAMPIRAN</b> .....	43
<b>BIODATA PENULIS</b> .....	51



INSTITUT BISNIS  
& INFORMATIKA  
**stikom**  
SURABAYA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Radio merupakan media massa elektronik tertua dan masih digunakan sampai sekarang, namun perkembangan zaman yang berubah-ubah mengikuti *trend*, membuat radio dituntut untuk beradaptasi menyesuaikan dinamika musik-musik dunia serta gaya anak muda yang *up to date*. Pada dasarnya, radio memiliki fungsi utama yaitu penyampaian informasi, hiburan, dan pendidikan. Menurut Anwar Arifin (1984:81) berpendapat bahwa radio merupakan alat komunikasi massa, dapat juga diartikan sebagai saluran pernyataan manusia yang umumnya bersifat terbuka dan menyalurkan gelombang yang berbunyi, berupa program-program yang teratur yang isinya aktual dan meliputi segi perwujudan kehidupan masyarakat. Namun seiring meluasnya penggunaan media, perusahaan radio sekarang memiliki banyak inovasi dan fungsi sehingga berdampak pada penambahan *stakeholder* atau penerima dampak dari radio. *Stakeholder* yang dulunya hanya pendengar sekarang lebih meluas yaitu antara lain pemilik *brand*, penyelenggara *event off air*, dan investor. Tidak lagi hanya mempromosikan melalui siaran *on air*, radio saat ini juga dapat membantu mengelola suatu acara guna mempromosikan suatu produk dari suatu *brand*, investor, serta pihak-pihak lain yang dapat memanfaatkan eksistensi radio. Umumnya dikelola oleh bagian *off air* yang terdapat pada perusahaan radio.

M Radio 98.8 FM Surabaya merupakan salah satu anak Radio dari Suara Surabaya yang merupakan salah satu radio tertua di Kota Surabaya. M Radio

Surabaya pertama kali mengudara pada tahun 2007 dengan segmentasi kelompok usia 20-35 tahun, psikografi penggemar musik Indonesia dan status sosial AB. M Radio Surabaya juga mengusung *tagline* yang sudah dipertahankan sekitar 10 tahun yaitu **M Radio 98.8 Powering by You!**. *Tagline* ini menunjukkan pengakuan M Radio Surabaya pada dukungan masyarakat terhadap kesuksesan mereka, serta semangat dan dedikasi mereka kembali kepada masyarakat.

Dalam pelaksanaannya, terdapat sebuah permasalahan yaitu fungsi-fungsi baru dari M Radio Surabaya belum sepenuhnya dimengerti oleh masyarakat, termasuk oleh para *stakeholder*. Hal ini dikarenakan M Radio Sendiri sendiri belum bisa menjangkau dan mengkomunikasikan fungsi baru mereka. Demi tercapainya komunikasi yang baik akan inovasi dari M Radio Surabaya, maka diperlukan media yang dapat menjangkau masyarakat termasuk para *stakeholder* untuk dapat lebih mengenal fungsi baru dalam perkembangan jasa yang terdapat pada M Radio Surabaya.

Menurut Agustrijanto dalam bukunya yang berjudul *Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan* (2001:133), *company profile* atau profile perusahaan yaitu gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku. Pernyataan tersebut memberikan gambaran bahwa awalnya *company profile* suatu perusahaan hanya berbentuk sebuah buku yang merupakan hasil *print out* yang berisi data-data dan segala sesuatu tentang perusahaan.

Dari permasalahan diatas perlu adanya pembuatan video *company profile* sebagai media publikasi sekaligus media promosi yang dapat digunakan oleh M Radio 98.8 Surabaya dalam memberikan informasi. Pembuatan video *company*

*profile* dirasa juga sangat tepat bagi M Radio 98.8 Surabaya menginformasikan kegiatannya. Hal ini juga dapat terlihat dari kebanyakan orang lebih suka menonton daripada mendengarkan informasi, sehingga M Radio 98.8 bisa membesarkan instalasinya supaya dapat dikenal juga oleh beberapa lapisan masyarakat.

Radio sering disebut-sebut sebagai media buta karena hanya menampilkan audio tanpa visual. *Company Profile* dibutuhkan oleh M Radio Surabaya untuk menginformasikan secara singkat tentang profil radio kepada *client*. Menurut Agustrijanto dalam bukunya yang berjudul *Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan* (2001:133), *company profile* atau profile perusahaan yaitu gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku. Pernyataan tersebut memberikan gambaran bahwa awalnya *company profile* suatu perusahaan hanya berbentuk sebuah buku yang merupakan hasil *print out* yang berisi data-data dan segala sesuatu tentang perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat perumusan masalah, yaitu bagaimana membuat video *company profile* M Radio 98.8 FM Surabaya.

## 1.3 Batasan Masalah

Dalam pembuatan laporan membutuhkan beberapa batasan masalah. Adapun batasan masalah yang dibahas di dalam pembuatan video *company profile* ini antara lain:

1. Membuat video *company profile* dari M Radio 98.8 FM Surabaya.
2. Konten yang dibahas pada video *company profile* terdiri dari profile, aplikasi *streaming* radio, dan program acara M Radio 98.8 FM Surabaya.

#### 1.4 Tujuan

Setelah mengetahui rumusan masalah, maka dapat ditentukan tujuan dari kerja praktik ini adalah membuat video *company profile* dari M Radio 98.8 FM Surabaya

#### 1.5 Manfaat

Manfaat dari pembuatan video *company profile* sangat banyak. Dalam pembuatan video *company profile*, manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Pribadi
  - a. Mengetahui proses pengerjaan serta teknik dalam pembuatan video *company profile*.
  - b. Menambah pengalaman kerja di bidang Multimedia.
  - c. Dapat menerapkan sekaligus mengembangkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan dengan kerja lapangan
  - d. Membentuk sikap kerja profesional, kritis serta memahami *deadline* kerja.
  - e. Menambah wawasan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri baik secara teoritis maupun secara praktis.
2. Manfaat bagi Akademik
  - a. Mengaplikasikan keilmuan multimedia pada produksi *company profile*
  - b. Kerja Praktik dapat dijadikan sebagai alat promosi keberadaan Akademik

di tengah-tengah dunia kerja.

c. Perguruan tinggi yang akan lebih dikenal di dunia industri.

### 3. Manfaat bagi Perusahaan

a. Mempererat hubungan antara industri dan perguruan tinggi.

b. Instansi/perusahaan mendapat bantuan tenaga dari mahasiswa-mahasiswa yang melakukan Kerja Praktik.

c. Memudahkan instansi/perusahaan dalam mencari tenaga kerja di bidang multimedia.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Perusahaan

Nama Instansi : M Radio 98.8 Powering You (PT. Kartika Bahari  
Dirgantara Jaya)  
Alamat : Jl. Ngagel Madya 15-15A Surabaya  
Telp/Fax : (031) 99443333  
Email : mradiosurabaya@yahoo.co.id  
Website : www.mradiofm.com

#### 2.2 Sejarah Singkat M Radio 98.8 Surabaya

M Radio Pertama kali hadir pada tanggal 29 Mei 2007, yang merupakan salah satu anak radio dari Suara Surabaya. M Radio juga disebut sebagai PT. Kartika Bahari Dirgantara Jaya. M Radio pertama kali berada di Jl. Wonokitri Besar bertepatan di depan kantor Suara Surabaya dan pada tanggal 9 Juni 2016 M Radio pindah kantor ke Jl. Ngagel Madya 15-15A. Yang memiliki konsep gedung artistic dan dibangun dari beberapa kontainer peti kemas.

M Radio Memiliki program siar selama 24 Jam *non-stop* setiap harinya secara umum dari M Radio. M Radio dirancang untuk memenuhi peran hiburan musik dan program siar yang berkualitas sebagai medium utama. M Radio juga membidik kelompok usia 20-35 tahun psikografi penggemar musik Indonesia dan status sosial AB. M Radio juga menjadikan musik sebagai bagian kehidupan dalam mengisi seluruh aktivitas sepanjang hari.

M Radio menempatkan iklan menjadi bagian dari sebuah siaran yang nyaman didengar sekaligus menjawab kebutuhan informasi produk yang disampaikan secara efektif dan eksklusif manakala ditempatkan pada waktu yang tepat dan menjadi panduan pendengar.

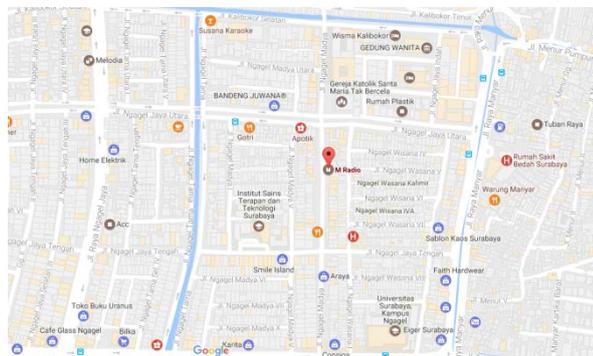
### 2.3 Overview Perusahaan

Dalam melakukan sebuah kerja praktik, sangat penting sekali dalam mengenal sebuah lingkungan dari perusahaan/instansi tersebut. Baik dari segi perorangan hingga dari segi lingkungan disekitar perusahaan/instansi. Karena ini akan sangat dibutuhkan ketika melakukan masa kerja. M Radio mempunyai kantor yang berada di Jalan Ngagel Madya 15-15A Surabaya.



Gambar 2.1 Logo M Radio 98.8 Surabaya

(Sumber: Olahan Instansi)



Gambar 2.2 Peta Lokasi M Radio 98.8 Surabaya

(Sumber: [maps.google.com](https://maps.google.com))



Gambar 2.3 Kantor M Radio

(Sumber: Olahan Penulis)



Gambar 2.4 Ruang Siaran M Radio 98.8 Surabaya

(Sumber: Olahan Penulis)

M radio memiliki 2 macam program siaran yang dibedakan menjadi *Daily Program* dan *Weekend Program*:

A. *Daily Program*

- |                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| 1. Zero Trip       | (05.00 - 08.00 WIB) |
| 2. Duo Kepo Show   | (08.00 - 11.00 WIB) |
| 3. Maxi Break      | (11.00 - 13.00 WIB) |
| 4. M Power 1-3     | (13.00 - 15.00 WIB) |
| 5. Free N Easy     | (15.00 - 17.00 WIB) |
| 6. Happy Sore      | (17.00 - 19.00 WIB) |
| 7. M Power Request | (19.00 - 21.00 WIB) |
| 8. M 21            | (21.00 - 23.00 WIB) |

B. Program *weekend* Sabtu

- |                           |                     |
|---------------------------|---------------------|
| 1. Zero Trip              | (05.00 - 08.00 WIB) |
| 2. Power Gold the Weekend | (08.00 - 11.00 WIB) |
| 3. Maxi Break             | (11.00 - 13.00 WIB) |
| 4. M Power 1-3            | (13.00 - 15.00 WIB) |
| 5. Free N Easy            | (15.00 - 17.00 WIB) |
| 6. Happy Sore             | (17.00 - 19.00 WIB) |
| 7. M Power Request        | (19.00 - 21.00 WIB) |
| 8. M Beat Drop            | (21.00 - 23.00 WIB) |
| 9. Gak Ada Program        | (23.00 - 01.00 WIB) |



INSTITUT BISNIS  
& INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA

### C. Program *Weekend* Minggu

- |                           |                     |
|---------------------------|---------------------|
| 1. Sunday Beat Drop       | (05.00 - 08.00 WIB) |
| 2. Power Gold the Weekend | (08.00 - 11.00 WIB) |
| 3. Maxi Break             | (11.00 - 13.00 WIB) |
| 4. M Power 1-3            | (13.00 - 15.00 WIB) |
| 5. Free N Easy            | (15.00 - 17.00 WIB) |
| 6. Happy Sore             | (17.00 - 19.00 WIB) |
| 7. M Power Request        | (19.00 - 21.00 WIB) |
| 8. M 21                   | (21.00 - 23.00 WIB) |

### 2.4 Visi dan Misi M Radio

M Radio Merupakan radio Surabaya yang memiliki frekuensi di 98.8 FM.

M radio juga mempunyai visi dan misi sebagai salah satu media massa, yaitu:

#### a) Visi

Media Massa yang bermanfaat dan efektif memberikan pengaruh pengembangan nilai serta budaya masyarakat yang aktual, khususnya pada target segmen anak muda, melalui kegiatan media massa yang berorientasi pada perkembangan dan kemajuan teknologi dan informasi.

#### b) Misi

- a. Menyajikan hiburan dan informasi dalam bentuk program *On Air*, dan *Non-Air* yang kreatif, aktual serta memiliki nilai tambah.
- b. Komitmen menyajikan kualitas produk teknis dan non-teknis selalu terbaik, kreatif serta prima.

- c. Merangkul, memfasilitasi dan berkolaborasi dengan seluruh elemen anak muda kreatif dalam berbagai bentuk kegiatan.
- d. Menjadi mitra terbaik dalam bisnis, dan sosial kemasyarakatan.
- e. Mengembangkan dan menyejahterakan internal sumber daya manusia yang bekerja untuk kemajuan bersama.



## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Radio Sebagai Media Massa**

Sama halnya dengan media massa lainnya, radio juga pada dasarnya mempunyai fungsi. Seperti yang di ungkapkan oleh Effendy (1993:137-138), bahwa radio siaran mempunyai 4 fungsi sebagai fungsi penerangan, fungsi pendidikan, fungsi hiburan dan sarana propaganda

Sekalipun radio bersifat auditif, yang hanya bisa didengarkan, tapi bukan berarti radio siaran tidak bisa menjalankan fungsinya sebagai media penerangan. Radio dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang amat memuaskan walau hanya dilengkapi dengan unsur audio. Radio siaran dapat menjalarkannya dalam bentuk siaran berita, wawancara, editorial, udara, reportase langsung, *talk show* dan lain-lain.

Sebagai media pendidikan, radio siaran merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan khalayak secara meluas dan serempak. Sebagian alokasi waktu siaran juga diisi oleh acara-acara hiburan bisa berupa music maupun drama radio. Radio siaran juga merupakan sarana propaganda, bisa terlihat dengan banyaknya pemasang iklan yang memilih radio siaran sebagai sarana pemasangan iklannya.

Penyampaian pesan melalui radio siaran, berbeda dengan penyampaian pesan melalui media massa lainnya. Komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan melalui radio siaran harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur penting dalam meningkatkan efektivitas pada siaran radio, yaitu *sound*

*effect*, musik, dan kata-kata sehingga dapat diterima dengan baik oleh komunikan yang bersifat heterogen aktif, dan selektif, agar komunikasi yang dilakukan oleh komunikator berjalan efektif dan efisien.

### 3.2 Media Promosi

Promosi secara harafiah berasal dari kata Bahasa Inggris '*promote*' yang dalam Bahasa Indonesia berarti meningkatkan atau mengembangkan. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang bisa menghantarkan suatu organisasi atau seseorang untuk mewujudkan transaksi pembelian dan penjualan. Kegiatan promosi merupakan kegiatan paling akhir dari *marketing mix* yang sangat penting dimana keputusan terakhir pembelian semuanya berada di tangan konsumen.

Menurut Siswanto Sutojo (2003:57) kegiatan promosi ialah kegiatan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk pada pembeli. Sementara menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

### 3.3 Profil Perusahaan

Profil bisa dikatakan sebagai biografi dari sebuah perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, biografi sendiri berarti riwayat hidup. Maka profil perusahaan dapat pula diartikan sebagai riwayat dari sebuah perusahaan.

Menurut Yuwono, Sukarno dan Ichsan (2007) menyebutkan bahwa visi adalah gambaran menantang dan imajinatif tentang peran, tujuan dasar, karakteristik, dan filosofi organisasi di masa datang yang menajamkan tugas-tugas strategi perusahaan. Sedangkan misi adalah definisi bisnis perusahaan harus berada pada *stakeholder* usaha.

Pada profil perusahaan terdapat hal-hal penting tentang perusahaan, hal tersebut termasuk sebagai hal yang layak diketahui oleh konsumen agar mendapat kepercayaan terhadap kualitas perusahaan, hal-hal tersebut seperti:

1. Riwayat perusahaan

Rintisan perusahaan saat perusahaan dijalankan.

2. Biografi pemilik perusahaan

Penjelasan tentang biografi dari pemilik, pimpinan tinggi dan pendiri perusahaan.

3. Sejarah dan latar belakang perusahaan

Menceritakan merintis awal berdirinya perusahaan hingga menjadi seperti saat ini.

4. Visi dan misi

Menjelaskan tentang tujuan dari perusahaan dan pencapaiannya.

### 3.4 Video *Company Profile*

*Company profile* (Profil perusahaan) adalah laporan yang memberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sebuah bisnis. Sebuah profil perusahaan bisnis dapat sesingkat satu halaman, atau mengandung data yang cukup untuk mengisi beberapa halaman. Walaupun ada sejumlah format

yang berbeda yang digunakan menyusun sebuah profil, ada beberapa jenis informasi penting yang wajib disertakan.

Setiap jenis laporan profil perusahaan, informasi kontak selalu disertakan. Informasi kontak tidak lebih dari sekedar alamat fisik dan surat untuk kantor pusat perusahaan, atau termasuk nama dan alamat. Biasanya nomor telepon dan faks juga dimasukkan dalam data kontak dasar. Dalam beberapa tahun terakhir, alamat email dan informasi umum juga dianggap penting dalam profil perusahaan.

Selain informasi kontak, *company profile* biasanya mencakup beberapa informasi mengenai latar belakang dan sejarah dari perusahaan yang bersangkutan. Latar belakang dan sejarah tersebut termasuk data mengenai kapan perusahaan itu dibentuk, nama-nama pendiri, dan bagaimana perusahaan tumbuh berkembang dari pertama kali didirikan. Meskipun sebuah *company profile* tidak mencakup sejarah yang sangat lengkap, hal itu seringkali dianggap cukup untuk memberikan gambaran tentang perusahaan tersebut melewati tahun-tahun perkembangannya.

Profil perusahaan juga bisa memasukkan data mengenai rencana masa depan bisnis. Profil dapat mendiskusikan rencana untuk ekspansi masa depan dalam hal lokasi, produk atau jasa baru yang diantisipasi akan ditawarkan dalam waktu dekat, atau rencana untuk merestrukturisasi operasi sebagai bagian dari strategi untuk memastikan keberhasilan lanjutan dari bisnis. Namun, profil perusahaan tidak mungkin untuk memasukkan informasi pada setiap rencana yang belum dibahas dan disetujui oleh pemegang saham dan pemimpin lain di perusahaan. Semua data yang ditemukan dalam profil perusahaan dianggap dalam domain publik.

### 3.5 Multimedia

Perkembangan teknologi semakin pesat, kemudahan akan informasi semakin dibutuhkan, salah satunya penyampaian informasi yang paling efektif dengan menggunakan multimedia. Multimedia menggunakan beberapa media berbeda untuk menyampaikan informasi antara lain: teks, audio, audio grafis, animasi, video, dan *interface*. Multimedia biasanya digunakan sebagai informasi dalam berbagai format digital dan seni visual untuk menjelaskan suatu karya menggunakan media lebih dari satu.

Definisi lain dari multimedia yaitu dengan menempatkan konteks, seperti yang dilakukan Hofstetter (2001), multimedia adalah pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, audio, gambar bergerak (video dan animasi) dengan menggabungkan link dan tool yang memungkinkan pemakai melakukan navigasi, interaksi, berkreasi dan komunikasi (Hofstetter dalam Suyanto, 2003:21). Disamping itu, pada abad ke-21 ini multimedia menjadi suatu keterampilan dasar yang sama pentingnya dengan keterampilan membaca. Selain itu multimedia juga mengubah hakikat membaca itu sendiri, dari segi kegiatan membaca dengan dinamis yang memberikan dimensi-dimensi baru pada kata-kata.

### 3.6 Type of shot

*Type of shot* bisa juga disebut pbingkai gambar. Berikut adalah beberapa variasi *type of shot* menurut Santoso (2013):

1. *Extreme Long Shot (E.L.S)*

Gambar ini memiliki komposisi sangat jauh, panjang, luas dan berdimensi lebar. E.L.S bertujuan untuk menjelaskan lokasi dan waktu terjadinya adegan dalam film.

2. *Long Shot (L.S)*

Merupakan teknik yang memperlihatkan komposisi obyek secara total dari ujung kepala hingga ujung kaki (bila objek manusia). Dengan menggunakan L.S dapat menyampaikan lokasi dan tokoh-tokoh pendukung sudah bisa diperkenalkan, tetapi tetap dengan menampilkan latar belakang social dan geografis.

3. *Medium Long Shot (M.L.S)*

Komposisi gambar ini cenderung lebih menekankan kepada obyek, dengan ukuran seperempat gambar yang memperlihatkan karakter dari atas kepala sampai lutut. M.L.S berfungsi untuk menjelaskan poin *who*, *when*, dan *where* (siapa, kapan, dan dimana).

4. *Medium Shot (M.S)*

Gambar yang memiliki komposisi subjek (manusia) dari pinggang hingga ke atas kepala sehingga penonton dapat melihat jelas ekspresi dan emosi yang meliputinya. *Shot* ini mempertegas penjelasan *who* dan *how*.

5. *Close Up (C.U)*

Komposisi yang mmemperjelas ukuran gambar, contoh pada gambar karakter (manusia) biasanya antara kepala hingga dada. Hal ini memperlihatkan secara jelas ekspresi karakter beserta emosi yang diucapkan dalam dialogatau yang tidak.

#### 6. *Big Close Up* (B.C.U)

Memiliki komposisi lebih dalam daripada C.U sehingga bertujuan menampilkan kedalaman pandangan mata, ekspresi kebencian pada wajah. Tanpa kata-kata, tanpa bahasa tubuh, tanpa intonasi, B.C.U sudah mewujudkan semuanya itu.

#### 7. *Extreme Close Up* (E.C.U)

Pegambilan gambar *close up* secara mendetail dan berani. Kekuatan E.C.U ini terletak pada kedekatan dan ketajaman yang hanya fokus pada suatu bagian objek saja. *Shot* tipe ini sangat impresif dan ekspresif, diluar realita, tetapi disukai oleh penonton karena merasa mendapat pengalaman baru.

### 3.7 Penataan kamera

Dalam penataan kamera secara teknik yang perlu diperhatikan salah satunya adalah *camera angle* atau sudut kamera. Dalam pemilihan sudut pandang kamera dengan tepat akan mempertinggi visualisasi dramatik dari suatu cerita. Sebaliknya jika pengambilan sudut pandang kamera dilakukan secara serabutan bisa merusak dan membingungkan penonton, karena makna bisa jadi tidak tertangkap dan sulit dipahami. Oleh karena itu penentuan sudut pandang kamera menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun cerita yang berkesinambungan.

Mascelli (1977) menjelaskan tipe *angel* kamera dibagi menjadi 2 jenis antara lain:

#### 1. *Angle* Kamera Objektif

*Angel* kamera objektif adalah kamera dari sudut pandang penonton outsider, tidak dari sudut pandang pemain tertentu. *Angel* kamera objektif tidak

mewakili siapapun. Penonton tidak dilibatkan, dan pemain tidak merasa ada kamera, tidak merasa ada yang melihat. Beberapa sudut objektif antara lain:

a. *High Angle*

Kamera diletakkan pada posisi yang lebih tinggi dari subyek yang direkam untuk mendapatkan kesan bahwa subjek yang diambil gambarnya memiliki status sosial yang rendah, kecil, terabaikan, lemah, dan berbeban berat. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada gambar 3.1



Gambar 3.1 *High Angle*  
SURABAYA  
(Sumber: <https://ak2.picdn.net>)

b. *Eye Level Angle*

Posisi kamera sejajar dengan subyek yang direkam. Pengambilan gambar dari sudut *eye level* hendak menunjukkan bahwa kedudukan subjek dengan penonton sejajar. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada gambar 3.2



Gambar 3.2 *Eye Level Angle*

(Sumber: <http://breslyns3dmodeling.blogspot.co.id>)

c. *Low Angle*

Posisi kamera lebih rendah atau bahkan sangat rendah dibanding subyek yang direkam. Sudut pengambilan ini merupakan kebalikan dari *high angle*. Dengan sudut pengambilan ini, subjek akan tampak anggun atau lebih perkasa dan dominan. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada gambar

3.3



Gambar 3.3 *Low Angle*

(Sumber: <http://www.tendayfilm.org>)

## 2. *Angle* Kamera Subyektif

Kamera dari sudut pandang penonon yang dilibatkan, misalnya melihat ke penonton. Atau dari sudut pandang pemain lain, misalnya film horror. *Angle* kamera subyektif dilakukan dengan beberapa cara:

- a. Kamera berlaku sebagai mata penonton untuk menempatkan mereka dalam adegan, sehingga dapat menimbulkan efek dramatik.
- b. Kamera berganti-ganti tempat dengan seseorang yang berada dalam gambar. Penonton bisa menyaksikan suatu hal atau kejadian melalui mata pemain tertentu. Penonton akan mengalami sensasi yang sama dengan pemain tertentu. Jika sebuah kejadian disambung dengan *close up* seseorang yang memandang ke luar layar, akan memberi kesan penonton sedang menyaksikan apa yang disaksikan oleh pemain yang memandang ke luar layar tersebut.
- c. Kamera bertindak sebagai mata dari penonton yang tidak kelihatan. Seperti presenter yang menyapa pemirsa dengan memandang langsung ke kamera. Relasi pribadi dengan penonton bisa dibangun dengan cara demikian.

### 3.8 Pencahayaan dan penataan lampu

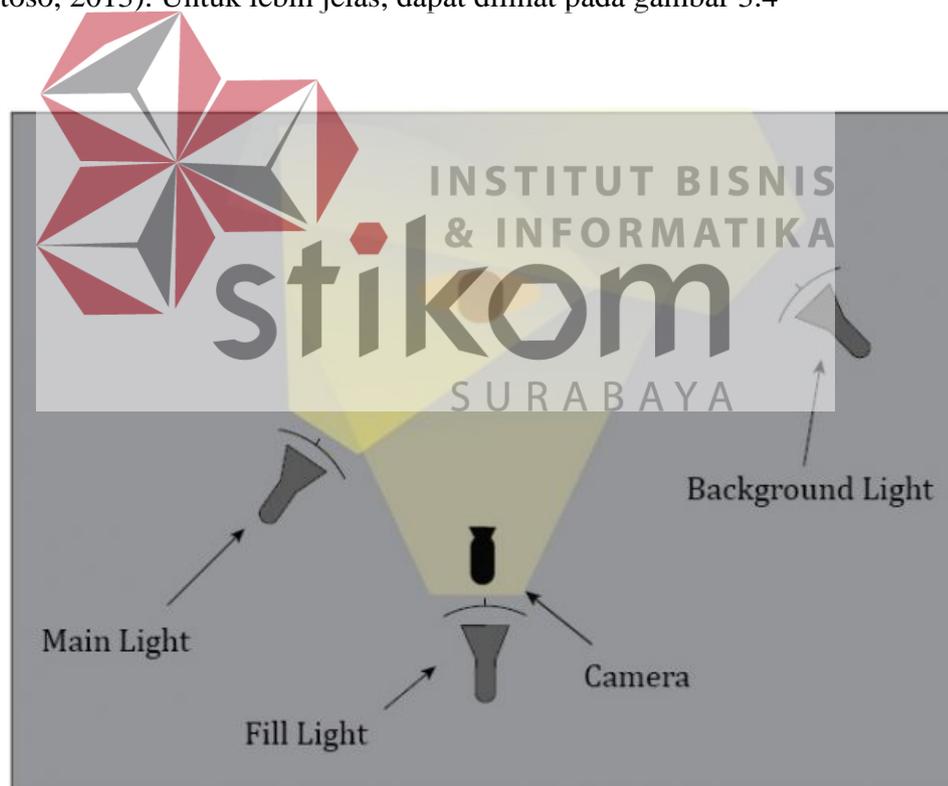
Dalam dunia videografi/sinematografi ada dua garis besar pencahayaan yaitu:

1. Cahaya alami yaitu matahari sebagai sumber cahaya atau sering disebut *daylight*. Cahaya alami biasanya dibakukan dengan temperatur warna sebesar 5.600 Kelvin, meskipun pada kenyataannya bisa lebih tinggi atau lebih rendah

dari 5.600 Kelvin. Cahaya alami terbatas pada siang hari saja dengan panjang waktu sesuai daerahnya (Santoso, 2013).

2. Cahaya buatan atau *artificial light*. Cahaya buatan yang dipergunakan dalam videografi memiliki tipe *continuous* atau menyala terus. Sebelum *shooting*, perlu dilakukan *hunting and scouting location* untuk menentukan jumlah lampu yang akan digunakan dan menemukan sumber listriknya (genset/listrik PLN). Lampu yang sering digunakan saat pembuatan video, antara lain: LED, red head 800-1.000 watt, blonde 2.000 watt, kino flo, dan lain-lain.

Penataan lampu dasar terdiri dari *key light*, *fill light*, dan *background light* (Santoso, 2013). Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada gambar 3.4



Gambar 3.4 Tata Lampu

(Sumber: <https://www.plazakamera.com>)

1. *Key light* adalah sumber cahaya utama datangnya cahaya.
2. *Fill light* adalah cahaya penyeimbang/pengisi untuk menentukan gelap atau terangnya bayangan jatuh.
3. *Back light* adalah cahaya untuk memisahkan objek dengan *background*.
4. *Background light* adalah cahaya lampu yang diarahkan ke *background* untuk meningkatkan intensitasnya.

### 3.9 Adobe Premiere

*Adobe premiere* adalah salah satu *software* untuk pengeditan video yang biasa digunakan oleh perusahaan media. Tak jarang juga perangkat lunak ini digunakan oleh para editor film, karena fitur yang sangat bagus serta penggunaan yang mudah dipahami bagi para editor video.

Melalui perangkat lunak ini, seorang editor dapat memotong dan menyambungkan beberapa video menjadi satu. Disisi lain juga bisa memberi audio tersendiri dan beberapa efek seperti efek warna, efek blur, efek transisi dan efek yang lainnya.

### 3.10 Adobe After Effect

*Adobe after effect* adalah salah satu perangkat lunak untuk membuat sebuah animasi atau efek, biasanya digunakan untuk membuat video *bumper* atau memberi efek-efek video yang tidak ada dan tidak bisa dilakukan oleh *adobe premiere*. Di perangkat lunak ini begitu banyak special efek yang bisa membuat sebuah animasi menjadi bagus.

Melalui perangkat lunak ini para editor, animator dan *special effect* bisa berkreasi efek dan kreatifitas animasi di dalam video.



## BAB IV

### METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA

Dalam bab IV ini membahas tentang langkah-langkah metodologi yang digunakan dalam menyelesaikan karya. Pada bab ini juga menjelaskan konsep atau pokok utama yang menjadi dasar rancangan karya yang akan dibuat ayau biasa dikenal sebagai proses pra-produksi

#### 4.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan (Soehartono, 1995). Untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai sesuai dengan tujuan penelitian, maka dalam pembuatan *video company profile M Radio 98.8 Surabaya* ini diperlukan suatu metode. Salah satu unsur terpenting dalam metodologi penelitian adalah penggunaan metode ilmiah tertentu yang digunakan sebagai sarana yang bertujuan untuk mengidentifikasi besar kecilnya objek atau gejala dan mencari pemecahan masalah yang sedang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenaran secara ilmiah.

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan penelitian secara kualitatif, di mana penelitian kualitatif merujuk pada penalaran baik secara tekstual maupun maupun secara visual. Penelitian kualitatif lebih sulit dibandingkan dengan kuantitatif, karena data yang terkumpul bersifat subjektif dan instrument sebagai alat pengumpul data. Maka, untuk menjadi instrument penelitian yang baik, peneliti

secara kualitatif dituntut untuk mampu menguasai secara kualitatif dituntut untuk mampu menguasai teori dan memiliki wawasan yang luas, sehingga peneliti akan mampu membuka pertanyaan kepada sumber data dan mampu memahami apa yang terjadi di lapangan, serta mampu melakukan analisis secara induktif terhadap data yang diperoleh.

#### 4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik memperoleh data dari informasi mengenai masalah dasar pembuatan *company profile* atau masalah objek yang diteliti. Dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan metode sebagai berikut :

1. Observasi

Metode observasi adalah sebuah metode pengumpulan data dan informasi dengan cara mempelajari dan menelaah sumber-sumber berupa buku, materi kuliah, internet dan beberapa sumber yang ada referensi lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam tahap ini dilakukan penelitian langsung mengenai semua hal yang berhubungan dengan pembuatan video *company profile*.

2. Wawancara

Kegunaan metode wawancara adalah agar penulis mengetahui lingkup lingkungan kerja dan mengetahui bagaimana yang diminta dari pimpinan tentang pembuatan video *company profile* M Radio 98.8 tersebut. Dalam tahap ini dilakukan tanya jawab kepada berbagai pihak yang terkait yaitu videografer

kepada pihak terkait. Berikut adalah beberapa hasil wawancara kepada pihak M Radio 98.8 Surabaya:

- a. Membuat sebuah konsep *company profile* M Radio 98.8 Surabaya agar terkonsep dalam pembuatan video *company profile* M Radio 98.8 Surabaya yang efektif dan menarik.
- b. Mendapatkan informasi konten apa saja yang akan digunakan dalam pembuatan video *company profile* M Radio 98.8 Surabaya.
- c. Menetapkan *deadline* serta membuat video *company profile* M Radio 98.8 Surabaya sesuai standart sehingga mampu menghasilkan video *company profile* M Radio 98.8 Surabaya yang lebih dari *standart*, berkualitas, dan efektif.

#### 4.3 Analisa Data

Analisis data merupakan cara untuk melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut menjadi informasi. Analisis data dilakukan agar data dan informasi yang terkumpul bisa ditarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang diteliti.

Dalam laporan Kerja Praktik ini, dilakukan beberapa tahap. Pertama, reduksi data, yaitu melakukan pemilihan terhadap hal-hal yang berhubungan proses pembuatan video *company profile* M Radio 98.8 Surabaya. Kemudian data yang dianggap penting dan menunjang penelitian dikumpulkan, lalu membuang data-data yang tidak diperlukan. Kedua, pengumpulan data dan informasi dari observasi dan wawancara kepada pihak terkait untuk mendapatkan hasil yang pas dan berkualitas.

Ketiga adalah kesimpulan sebagai pendukung dalam pembuatan video *company profile* M Radio 98.8 Surabaya. Data yang telah melalui berbagai tahap tersebut dipelajari dan dipahami kembali. Dari data-data yang telah terkumpul dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembuatan video *company profile* M Radio 98.8 Surabaya ini akan menampilkan informasi yang jelas dan dimengerti oleh masyarakat.

#### 4.4 Pembuatan Video *Company Profile* M Radio 98.8 Surabaya

Dalam tahap pembuatan video *company profile* M Radio 98.8 Surabaya ini ada 3 tahapan, yaitu: tahap pra produksi, tahap produksi dan tahap pasca produksi.

Dalam pembuatan video *company profile* menggunakan software *Adobe Premiere Pro CC 2017*. Berikut adalah uraian tahap-tahapan pembuatan video *company profile* M Radio 98.8 Surabaya.

##### 4.4.1 Pra Produksi

Dalam tahap pra produksi dilakukan diskusi dengan pihak M Radio 98.8 Surabaya agar peneliti memahami maksud dan konsep yang diinginkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan, video *company profile* yang akan dibuat sesuai dengan tema dan mencitrakan M Radio Surabaya. Pada tahap ini peneliti memberi naskah kepada M Radio 98.8 Surabaya untuk menggambarkan video *company profile* yang akan dibuat. Dari naskah tersebut, kemudiandilakukan pembahasan dan diskusi untuk mengambil keputusan. Hasil dari diskusi menghasilkan:

1. Konsep

Konsep adalah ide abstrak yang digunakan untuk mengadakan klarifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyakan dengan suatu istilah atau

rangkaian kata (Soedjadi, 2000:14). Konsep yang direncanakan kedalam video *compay profile* M Radio Surabaya oleh peneliti adalah memasukkan beberapa konsep yang menyesuaikan kebutuhan dari M Radio 98.8 Surabaya agar sesuai dengan keinginan.

## 2. Konten

Konten merupakan informasi dan fakta yang berhubungan dengan unit topik yang dibahas. Hasil dari diskusi yang dilakukan kepada SCC menghasilkan informasi apa saja yang akan dimasukkan sebagai konten video *company profile*. Konten yang akan dimuat dalam video *company profile* yaitu *opening video*, logo M Radio 98.8 Surabaya, perkenalan pimpinan, dan program-program kegiatan M Radio 98.8 Surabaya.

## 3. Naskah

Sebelum melakukan proses produksi, peneliti membuat naskah sebagai pedoman utama dalam pelaksanaan produksi. Dalam menulis naskah video *Company Profile* M Radio 98.8 Surabaya terdapat beberapa hal, seperti deskripsi adegan, audio/narasi dan durasi. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Naskah Video *Company Profile* M Radio 98.8

<u>No</u>	<u>Video/Adegan</u>	<u>Audio/Narasi</u>	<u>Durasi</u>
1.	Opening - Bumper logo	<i>Background Music</i>	10"
2.	Aerial Surabaya	<i>Background Music</i>	6"
3.	Timelapse	<i>Background Music</i>	3"
4.	Shot program M Radio 98.8 Surabaya	<i>Background Music</i>	20"
5.	Shot perkenalan pimpinan : - Shot Bpk. Doddyk Wahyu Widodo - Shot <i>event</i> M Radio 98.8 Surabaya - Shot Ruang Siaran, M Café, Ruang Sebaguna M Radio 98.8 Surabaya	<i>Background Music</i> Audio Wawancara	90"
6.	Shot Aplikasi M Radio 98.8 Surabaya <i>Streaming</i>	<i>Background Music</i> Suara <i>Streaming</i> Aplikasi M Radio 98.8 Surabaya	30"
7.	Shot program acara-acara Radio M 98.8 Surabaya	<i>Background Music</i>	30"
8.	<i>Closing</i>	<i>Background Music</i>	5"

#### 4.4.2 Produksi

Proses Produksi adalah tahap yang dilakukan setelah proses pra produksi. Proses produksi juga disebut dengan proses pengambilan gambar atau proses *shooting*. Proses *shooting video company profile M Radio 98.8 Surabaya* terdiri dari beberapa tahap, diantaranya pembuatan video *timelapse* untuk *opening*, pengambilan adengan *opener* untuk menunjukkan lokasi M Radio 98.8 Surabaya.

#### 4.4.3 Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahap terakhir dalam pembuatan video *company profile M Radio 98.8 Surabaya*. Setelah proses pra produksi dan produksi dilaksanakan maka dilakukan asistensi ke pemimpin instansi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui hasil karya yang dibuat apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dari M Radio 98.8 Surabaya atau belum.

Pada tahapan pasca produksi dilakukan beberapa proses, beberapa diantaranya adalah proses *editing* dan penambahan *background music*.

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan secara lebih detail dari setiap screen *Shoot* kegiatan dalam produksi dan pasca produksi dalam pembuatan video *company profile* M Radio 98.8 Surabaya.

#### 5.1 Proses Produksi

Tahap produksi yang dilakukan dalam pembuatan video *company profile* M Radio 98.8 Surabaya yaitu proses pengambilan gambar atau *shooting*. Sebelum melakukan *shooting*, pemeran *dibriefing* terlebih dahulu agar pemeran dapat menjiwai apa yang harus dilakukan. Beberapa peralatan yang digunakan untuk produksi adalah :

1. Camera DSLR dengan kemampuan merekam video
2. Lensa 18-55m
3. Lensa 52mm
4. Lampu LED
5. *Tripod*
6. *Slider*
7. *Stabilizer*
8. Komputer/laptop *editing*
9. *Memory* SDHC kamera
10. *Microphone/videomic*

Beberapa variasi *shot* yang digunakan dan diterapkan video *company profile* ini diantaranya adalah *Extreme long Shot*, *Long Shot*, *Medium Shot*, *Medium Close Up*, dan *Close Up*. Untuk pergerakan kamera menggunakan *Panning*, *Tilting*, dan *Zooming*. Sedangkan untuk sudut pengambilan gambar yang digunakan *Eye level*, *Low Angle* dan *High Angle*.

## 5.2 Proses Pasca Produksi

Pada tahapan pasca produksi dilakukan proses editing dan penambahan sound efek dan lagu. Langkah-langkah yang harus dilakukan, beberapa diantaranya:

### 1. Proses pemilihan video

Proses pemilihan/menyeleksi beberapa *stock shoot* atau hasil rekaman pada saat produksi berjalan. Materi pemilihan yang dilakukan berdasarkan kelayakan gambar secara visual dan audio. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada gambar 5.1.

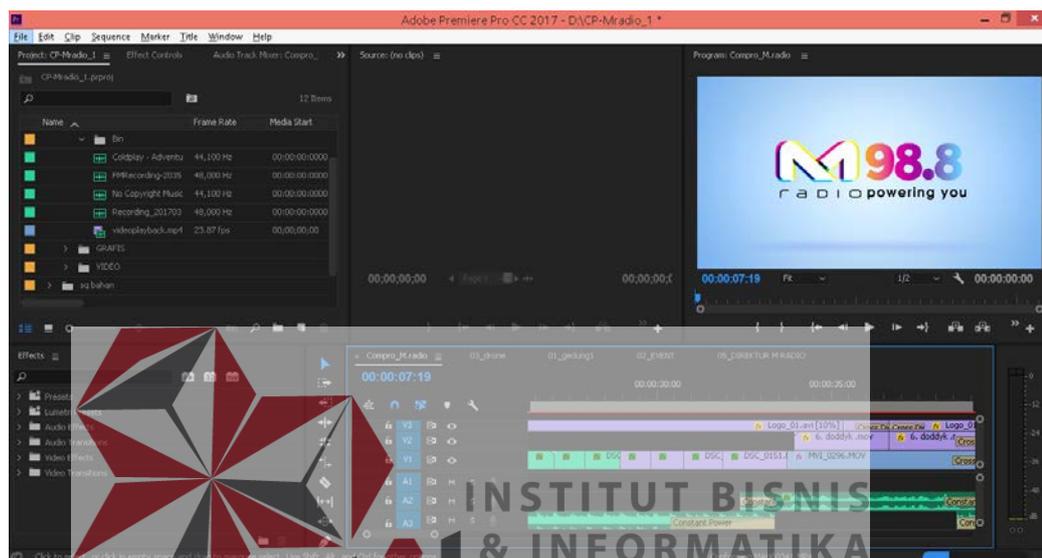


Gambar 5.1 Screenshot pemilihan *stock shot* video.

(Sumber: Olahan Penulis)

## 2. Proses Penataan *Stock Shoot*

Proses Penataan *stock shoot* dilakukan dengan bantuan program editing video. Proses ini dilakukan dengan menata *stock shoot* dengan mengacu kepada naskah yang sudah dibuat. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada gambar 5.2.



Gambar 5.2 Screenshot penataan *stock video*.

(Sumber: Olahan Penulis)

Untuk menata suatu *scene*, *stock shot* dihubungkan satu dengan yang lain. Sebuah *scene* disusun mulai dengan sebuah *long shot*, dilanjutkan dengan sebuah *close up* dan diakhiri dengan *long shot* lagi atau *cut away*. Tetapi kebiasaan ini sekarang sudah tidak lagi ditaati secara ketat. Yang tetap dipertahankan orang dalam membuat *scene*, bukan lagi *shot* shotnya, tetapi arti *scene* itu sendiri.

### 3. Proses Pembuatan *Timelapse* sebagai *Opening*

Pembuatan video *timelapse* digunakan sebagai video pembukaan yang mengenalkan lokasi M Radio 98.8 Surabaya. Video *Timelapse* ini dapat dibuat dengan menambahkan speed dari video diatas batas normal sehingga video akan berjalan lebih cepat. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 5.3.



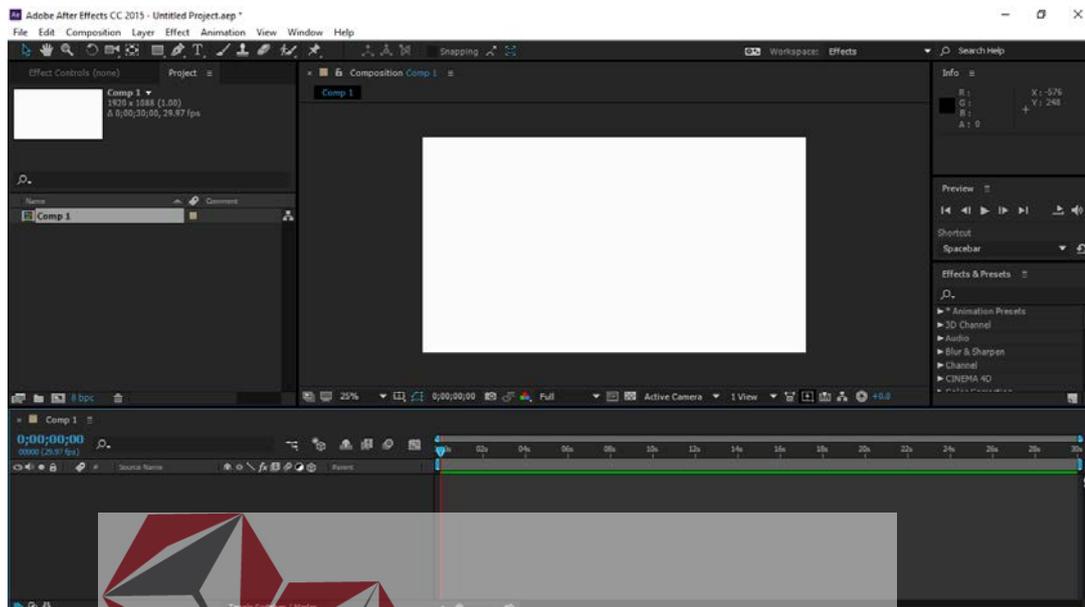
Gambar 5.3 *Screenshot* penambahan *speed* dalam *software editing*.

(Sumber: Olahan Penulis)

### 4. Proses Pembuatan Video *Opening* M Radio 98.8 Surabaya

Diawali dengan pembuatan *bumper* dimana *bumper* berfungsi untuk *opening* sebuah video yang biasanya berisi oleh logo dari perusahaan tersebut. Selain itu penentuan konsep video dan teknik apa aja yang akan di tampilkan dalam video tersebut. Setelah terkordinasi dan terencana dengan baik, dilakukan sebuah praktik dan mencoba berbagai teknik yang telah di rencanakan, dalam

membuat bumper menggunakan aplikasi program menggunakan *software* pengeditan efek video dapat dilihat pada gambar 5.4 dibawah ini

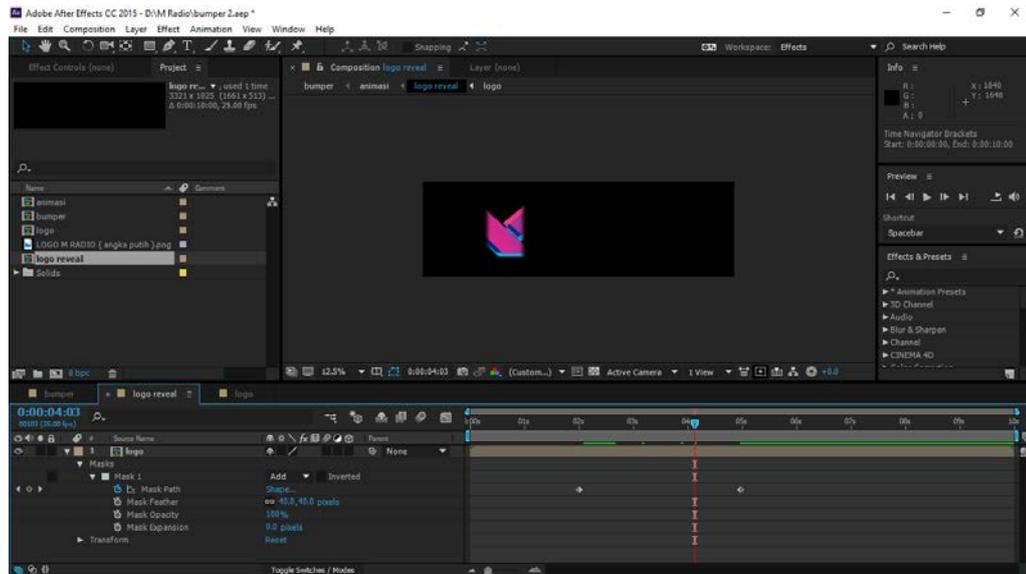


Gambar 5.4 Tampilan *software* edit efek video

(sumber: Olahan Penulis)

Setelah mempelajari tool yang terdapat di salah satu *software* pengeditan efek video kemudian dilakukan proses pembuatan bumper dengan berbagai efek mulai dari *zoom*, *scale*, *rotation*, animasi, hingga efek seperti menggunakan partikel.

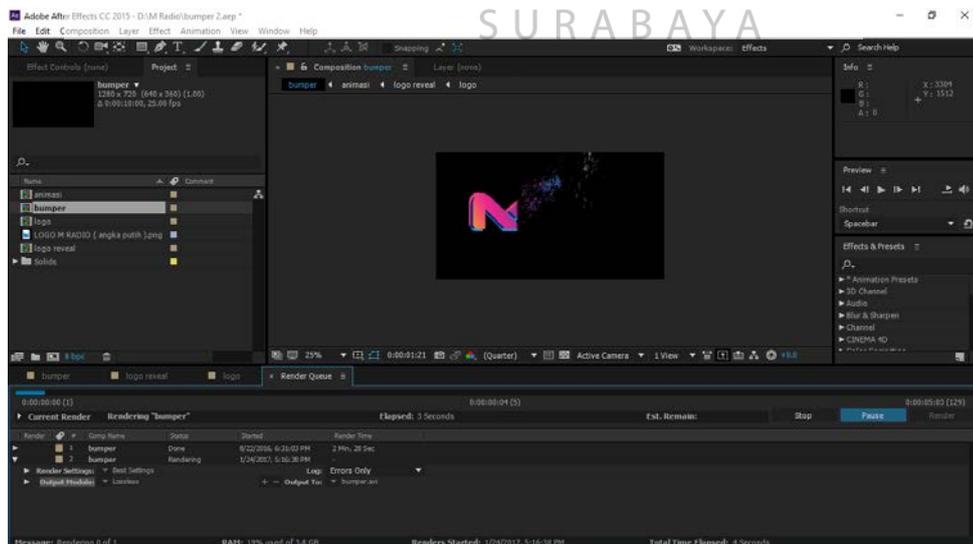
Berikut proses pembuatan pengeditan bumper untuk M radio dapat dilihat pada gambar 5.5 yang dimana kali ini menggunakan efek partikel yang ada merupakan salah satu efek yang tersedia.



Gambar 5.5 Proses *editing* bumper

(sumber: Olahan Penulis)

Dari gambar 5.6 adalah proses *editing* yang dimana proses pembuatan video bumper dari after effect menggunakan efek partikel.



Gambar 5.6 Proses *render*

(sumber: Olahan Penulis)

Setelah melakukan proses edit maka akan dilakukan proses render yang dimana proses tersebut adalah proses mengeksport dari proses edit ke hasil jadi yang berupa video berdurasi 10 detik.



Gambar 5.7 Hasil jadi video bumper

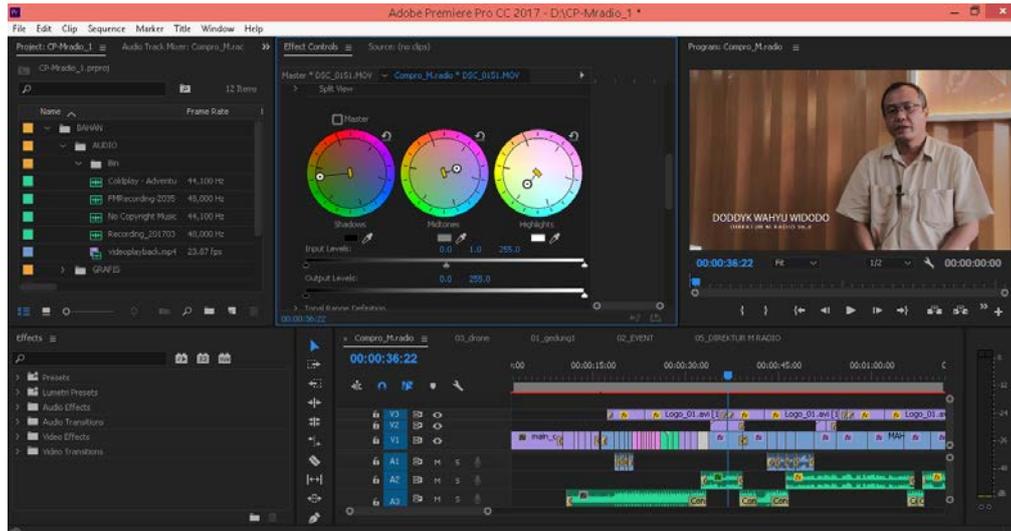
(sumber: olahan penulis)

Gambar 5.7 adalah hasil jadi dari video bumper yang sudah di render yang menggunakan teknik partikel.

### 5. Proses *Color Grading*

Dalam proses ini adalah proses merubah atau memodifikasi warna terhadap gambar sehingga menimbulkan kesan tertentu. Pemilihan warna sesungguhnya tidak didasari oleh teori khusus melainkan hanya untuk menajamkan dan memberi nilai estetika tersendiri. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada gambar

5.8

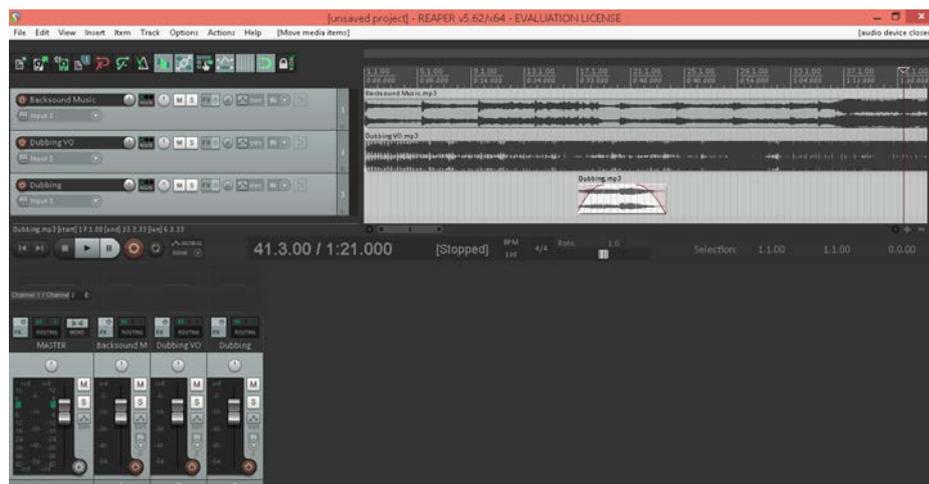


Gambar 5.8 Screenshot proses color grading.

(Sumber: Olahan Penulis)

## 6. Sound Editing

Dalam proses ini dilakukan penambahan ilustrasi music untuk mendukung tatanan visual. Selain ilustrasi music, video *company profile* ini juga ditambahkan dubbing untuk mendukung visual. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada gambar 5.9.

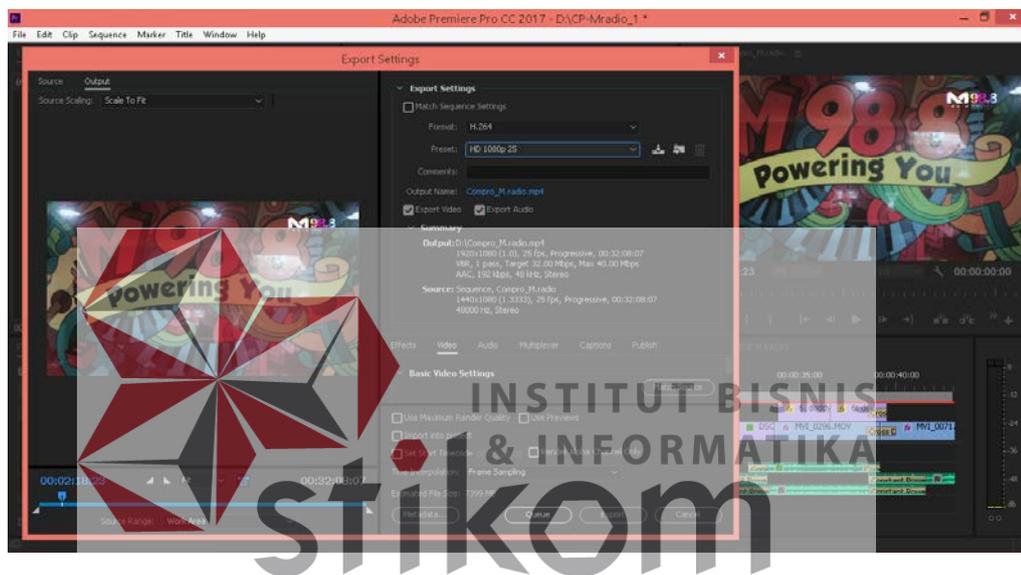


Gambar 5.9 Screenshot proses sound editing

(Sumber: Olahan Penulis)

## 7. Rendering

Proses *rendering* adalah proses akhir dari editing, dimana proses editing *stock shoot* disatukan menjadi sebuah format media. Dalam proses *rendering* memiliki pengaturan tersendiri sesuai hasil yang diinginkan. Sedangkan dalam video *company profile* M Radio 98.8 Surabaya menggunakan format media MPEG-4. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada gambar 5.10.



Gambar 5.10 Screenshot proses sebelum rendering.  
(Sumber: Olahan Penulis)

## 8. Screening

Proses *screening* adalah proses akhir dari pasca produksi, yaitu pemutaran video perdana sebelum dipublikasi. Proses *screening* video *company profile* M Radio 98.8 Surabaya dilakukan bersama pihak M Radio 98.8 Surabaya. Setelah proses *screening* tersebut, video *company profile* dapat dipublikasikan ke masyarakat.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan implementasi karya yang telah dijelaskan, maka penulis memberi kesimpulan yaitu:

1. Video *company profile* ini digunakan sebagai media publikasi sekaligus media promosi oleh M Radio 98.8 Surabaya dalam memberikan informasi kepada masyarakat.
2. Dengan adanya video *company profile* ini, maka kegiatan-kegiatan M Radio 98.8 Surabaya akan mendapat partisipasi dari masyarakat sehingga dapat berjalan maksimal.

#### **6.2 Saran**

Adapun saran yang disampaikan berkaitan dengan penulisan laporan Kerja Praktik adalah sebagai berikut:

1. Dalam kegiatan kerja praktik pembuatan video *company profile* ini, penulis merasa pentingnya sebuah konsep inti. Konsep tersebut yang memberikan kesan untuk mengenalkan dan mengangkat citra positif perusahaan/instansi ke muka umum sesuai dengan visi dan misinya.
2. Hubungan antara perusahaan/instansi dan pribadi harus terjalin dengan baik, guna melancarkan segala urusan yang ada dilingkup kerja.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Agustrijanto.2001. *Copywriting: Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*.Bandung: ARMICO.
- Effendy, Onong Uchjana.1993. *Ilmu Komunikasi: Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hofstetter, Fred T. 2001. *Multimedia Literacy.Third Edition*. New York: McGraw-Hill Internasional Edition.
- Mascelli, Joseph V. 1977. *The Five C's of Cinematography*. Terj. H.M.Y. Biran. Jakarta: Yayasan Citra.
- Santoso, Ensadi J. 2013. *Bikin Video dengan Kamera DSLR*. Jakarta: Media Kita.
- Soehartono, Irawan. 1995. *Metode Penelitian Sosial: Suatu teknik penelitian bidang kesejahteraan sosial dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Rosda.
- Suyanto, Mohamad. 2003. *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yuwono, Sony. Sukarno, Edy. Ichsan, Muhammad. 2007. *Petunjuk Praktis Penyusunan Balance Scorecard menuju organisasi yang berfokus pada strategi*. Jakarta: Gramedia.

### Sumber Internet:

- Juhaeri. 2012. *Pengantar Multimedia untuk Media Pembelajaran Bagian 1*.  
<http://ilmukomputer.org/2012/10/19/pengantar-multimedia-untuk-media-pembelajaran-bagian-1/>  
 Diakses tanggal 04 April 2015.