



**Perancangan Company Profile Berbasis Video Sebagai
Media Promosi PAUD Nirmala Sidoarjo**



Oleh:

M Ilham Kurniawan

13420100021

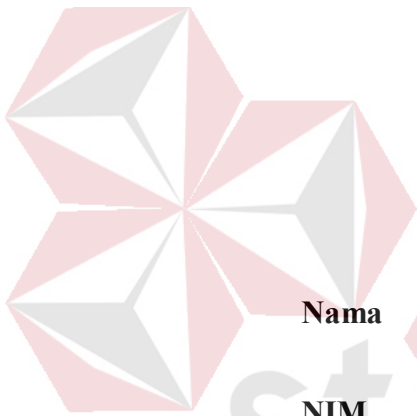
**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2016**

Perancangan Company Profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi

PAUD Nirmala Sidoarjo

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :



Disusun Oleh :

Nama : M Ilham Kurniawan

NIM : 13420100021

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2016

LEMBAR PENGESAHAN

Perancangan Company Profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi

PAUD Nirmala Sidoarjo

Laporan Kerja Praktik oleh

M Ilham Kurniawan

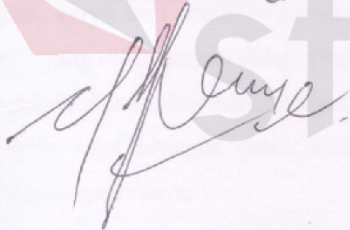
NIM : 13420100021

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 15 Januari 2017

Disetujui :

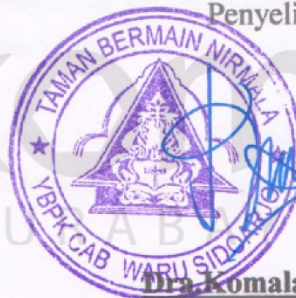
Dosen Pembimbing,



Wahyu Hidayat, S.Sn., M.Pd

NIDN. 0710057804

Penyelia,



Dra. Komala Sejati

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : M Ilham Kurniawan
NIM : 13420100021
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : Perancangan Company Profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi PAUD Nirmala Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalti Free Right) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

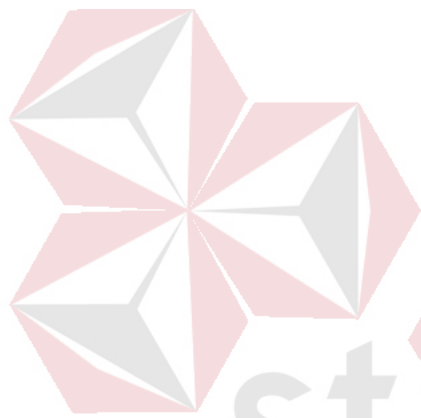
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Januari 2017

Yang menyatakan,



M Ilham Kurniawan
NIM : 13420100021



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

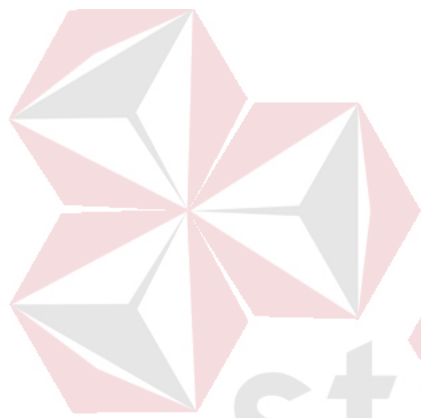
ABSTRAK

stikom
SURABAYA

ABSTRAK

Banyaknya sekolah yang ada tiap-tiap kawasan pasti memiliki cara promosi tersendiri untuk menarik hati orang tua calon siswanya. Baik dengan menonjolkan fasilitas ataupun cara menyampaikan kurikulum yang berbeda dari yang lainnya. Tujuan dari Perancangan Company Profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi PAUD Nirmala Sidoarjo, pada dasarnya salah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan suatu citra merk pada konsumen, dalam hal ini ialah calon orang tua siswa. Dengan membuat video profil yang dapat disebarluaskan pada semua media elektronik khususnya yang berbasis internet sehingga menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Diharapkan agar Paud Nirmala sebagai instansi pendidikan yang akan mudah diingat dan dikenal.

Kata kunci : *Perancangan Company Profile, Promosi, Video*



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

KATA PENGANTAR

stikom
SURABAYA

KATA PENGANTAR

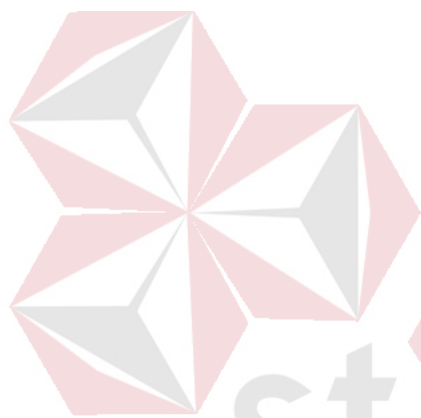
Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Company Profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi PAUD Nirmala Sidoarjo” ini dapat diselesaikan.

Penulis juga berterima kasih kepada bapak Wahyu Hidayat selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu dan pengajaran kepada penulis tentang laporan ini. Penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk membuat makalah ini sebaik mungkin, namun tidak ada gading yang tak retak. Untuk itu, penulis berharap adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan di masa yang akan datang.

Semoga laporan kerja praktik ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya, sekiranya laporan yang telah disusun ini dapat berguna bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata kata yang kurang berkenan terima kasih.

Surabaya 15 Januari 2017

Penulis



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

DAFTAR ISI

stikom
SURABAYA

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------|-----|
| SAMPUL DALAM..... | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| PERNYATAAN | iii |
| ABSTRAK..... | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | x |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3. Batasan Masalah | 4 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.6. Pelaksanaan..... | 6 |
| 1.7. Sistematika Penulisan | 7 |

| | |
|---|----|
| BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN..... | 8 |
| 2.1 Profil Umum Perusahaan | 8 |
| 2.2 Latar Belakang Perusahaan..... | 8 |
| 2.3 Visi Misi Perusahaan | 10 |
| 2.4 Struktur Organisasi | 10 |
| BAB III LANDASAN TEORI..... | 11 |
| 3.1 <i>Company Profile</i> | 11 |
| A. Fungsi <i>Company Profile</i> | 11 |
| B. Isi <i>Company Profile</i> | 12 |
| 3.2 Video..... | 14 |
| 3.3 Sudut Pengambilan Gambar | 15 |
| 3.4 Gerakan Kamera (<i>Moving camera</i>)..... | 17 |
| 3.5 <i>Storyboard</i> | 19 |
| 3.6 Promosi | 20 |
| 3.7 Prinsip Desain | 21 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 25 |
| 4.1 Analisa Sistem | 25 |
| 4.2 Proses Pembuatan Video <i>Company Profile</i> | 25 |
| A. Tahapan Pra Produksi | 26 |
| B. Tahapan Produksi..... | 31 |
| C. Tahapan Pasca Produksi | 31 |
| 4.3 Hasil Video <i>Company Profile</i> | 33 |

| | |
|----------------------|----|
| BAB V PENUTUP | 35 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 35 |
| 5.2 Saran..... | 36 |
| DAFTAR PUSTAKA | 37 |
| LAMPIRAN..... | 38 |



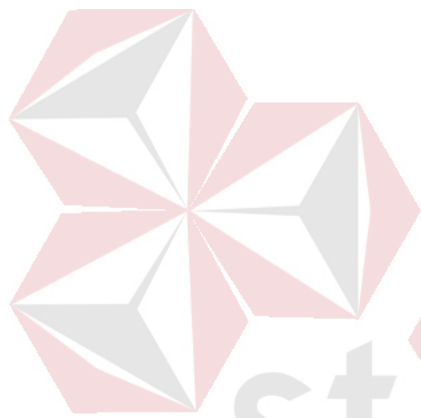
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Logo GKJW | 8 |
| Gambar 4.1 Timeline pengerjaan video company profile PAUD Nirmala..... | 27 |
| Gambar 4.2 Storyboard pengerjaan video company profile PAUD Nirmala | 30 |
| Gambar 4.3 Pengelompokan video PAUD Nirmala..... | 32 |
| Gambar 4.4 Proses editing video PAUD Nirmala | 32 |
| Gambar 4.5 Opening video profile PAUD Nirmala | 33 |
| Gambar 4.6 Wawancara kepala PAUD Nirmala | 33 |
| Gambar 4.7 Kegiatan siswa PAUD Nirmala | 34 |
| Gambar 4.8 Proses belajar mengajar..... | 34 |
| Gambar 4.9 Penutup Video Profile PAUD Nirmala..... | 34 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1. Surat balasan perusahaan..... | 38 |
| Lampiran 2. Form KP – 5 | 39 |
| Lampiran 3. Form KP – 6 | 41 |
| Lampiran 4. Form KP-7..... | 43 |
| Lampiran 5. Kartu Bimbingan Kerja Praktik..... | 44 |
| Lampiran 6. Biodata Penulis..... | 45 |





stikom
SURABAYA

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

BAB I
PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di abad 20 ini pendidikan menjadi kebutuhan yang primer untuk setiap lapisan masyarakat. Pendidikan merupakan suatu proses dimana seseorang menerima suatu wawasan yang diperoleh dari pendidik. Di Indonesia, Pendidikan telah diatur dalam Undang Undang Pemerintah Nomor 2 (dua) tahun 1989 yang menerangkan bahwa Pendidikan Nasional bertujuan mencerdaskan kehidupan Bangsa dan bertaqwa terhadap Tuhan yang Maha Esa dan berbudi luhur, memiliki pengetahuan dan keterampilan, kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan mandiri serta rasa tanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan.

Pengertian Pendidikan dalam UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pasal 1, menjelaskan bahwa Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Namun menurut Notoatmodjo Soekidjo (2003 : 16), menjelaskan bahwa Pendidikan secara umum adalah segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok, atau masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan.

Dapat ditarik kesimpulan jika pendidikan ialah suatu penyampaian informasi dari pendidik (guru) kepada siswa yang bertujuan untuk melatih pola pikir, kecerdasan serta moral sehingga memiliki keterampilan serta pengetahuan dalam hidup bermasyarakat.

Pendidikan bertujuan untuk meningkatkan pola pikir dan kecerdasan anak, yang mana pendidikan ini sangat memengaruhi kualitas sumber daya manusia, dengan pendidikan ini maka terciptalah manusia yang beriman dan bertaqwa kepada tuhan yang maha Esa, berbudi pekerti luhur, disiplin, tanggung jawab, cerdas, dan bisa bermanfaat untuk lingkungan sekitarnya.

Menurut data yang dikutip dari kemendikbud.com mengatakan bila ada 1.081 sekolah TK yang terdiri dari 3 sekolah yang dikelola oleh negara dan 1.078 sekolah swasta. Lebih jelasnya di daerah kec. Waru ada 107 sekolah swasta. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan banyaknya sekolah-sekolah yang berkembang di kecamatan Waru.

Dengan banyaknya sekolah yang ada tiap-tiap sekolah pasti memiliki cara promosi tersendiri untuk menarik hati orang tua calon siswanya. Baik dengan menonjolkan fasilitas ataupun cara menyampaikan kurikulum yang berbeda dari yang lainnya. Pada dasarnya usaha yang dilakukan untuk meningkatkan suatu citra pada konsumen, dalam hal ini ialah calon orang tua siswa.

Promosi sangat penting karena merupakan bagian yang tak terpisahkan dari marketing plan suatu perusahaan. Tujuan dibuat program promosi bagi suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan pedoman tentang cara suatu perusahaan mencapai target bisnisnya. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan

komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Semakin tinggi promosi maka semakin banyak pula peluang permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa suatu perusahaan.

Pada dasarnya untuk menjadikan lembaga pendidikan yang dapat dikenal secara luas oleh masyarakat maka diperlukan sarana promosi yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Salah satunya dengan adanya video profile sekolah yang menjelaskan kegiatan apa saja yang dilakukan saat pembelajaran berlangsung. Menurut Daniel (2005 : 1), video profil dapat diartikan sebagai sebuah paparan dan penjelasan mengenai sebuah lembaga pendidikan seperti sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan dalam dunia pendidikan.

Oleh karena itu, penulis dalam laporan Kerja Praktik ini akan mengambil judul: “Perancangan Company Profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi PAUD Nirmala Sidoarjo”. Diharapkan dengan perancangan media promosi ini, maka Paud Nirmala dapat menarik minat para konsumen terutama para calon orang tua siswa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dibahas diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang video profil PAUD Nirmala yang menarik bagi masyarakat luas ?

1.3 Batasan Masalah

Agar suatu penelitian lebih terfokus maka dibuatlah batasan masalah sehingga hasil dari penulisan laporan ini dapat dipahami dengan mudah oleh pembacanya. Dan batasan masalah yang akan dibahas pada penulisan ini, khusus berkaitan dengan Video profil Paud Nirmala Sidoarjo. Karena video profil merupakan salah satu sarana yang bertarget sangat luas.

1.4 Tujuan

Adapun tujuan perancangan ini ialah sebagai berikut :

- a. Untuk merancang media promosi berbentuk video profil
- b. Untuk mengetahui video profil yang efektif serta dapat berkomunikasi secara visual dengan masyarakat luas
- c. Untuk mengetahui bentuk video profil yang baik sehingga dapat dipahami oleh masyarakat.

1.5 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini dapat dikemukakan menjadi :

A. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.

- a. Sebagai sarana pembelajaran dalam lingkup media promosi khususnya video profil yang sesuai dengan karakteristik konsumen
- b. Sebagai salah satu rancangan desain media promosi yang berupaya meningkatkan nilai jual Paud Nirmala.
- c. Mengenalkan Paud Nirmala sebagai tempat belajar mengajar kepada masyarakat.

B. Praktis

- Bagi Mahasiswa

Menambah wawasan mengenai wacana media promosi yang efektif untuk masyarakat luas.

- Bagi Masyarakat

Perancangan ini diharapkan berguna bagi masyarakat luas karena merupakan salah satu tempat belajar yang menyenangkan khususnya jenjang kelompok bermain dan taman kanak – kanak.

- Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.

1.6 Pelaksanaan

A. Detail perusahaan

Nama Perusahaan : Paud Nirmala

Alamat : Jalan S. Parman 36 Waru

Telepon/Fax : (031) 8531307

E-mail : gkjwjemaat.waru@gmail.com

B. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 18 Juli 2016 – 18 Agustus 2016

Waktu : Senin- Jumat (07.30-16.00 WIB)

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Kerja Praktik

Pada dasarnya, penulisan laporan Kerja Praktik diperlukan sistematika penulisan laporan yang benar. Sehingga, dapat menjadi bahan pertanggung jawaban mahasiswa dalam melakukan Kerja Praktik tersebut. Beberapa hal berikut ditujukan sebagai acuan dasar penulisan Laporan Kerja Praktik :

BAB I PENDAHULUAN : Pada bab ini berisi laporan tentang Kerja Praktik yang meliputi latar belakang masalah, tujuan Kerja Praktik, waktu dan tempat pelaksanaan Kerja Praktik, prosedur pelaksanaan dan sistematika penulisan laporan Kerja Praktik.

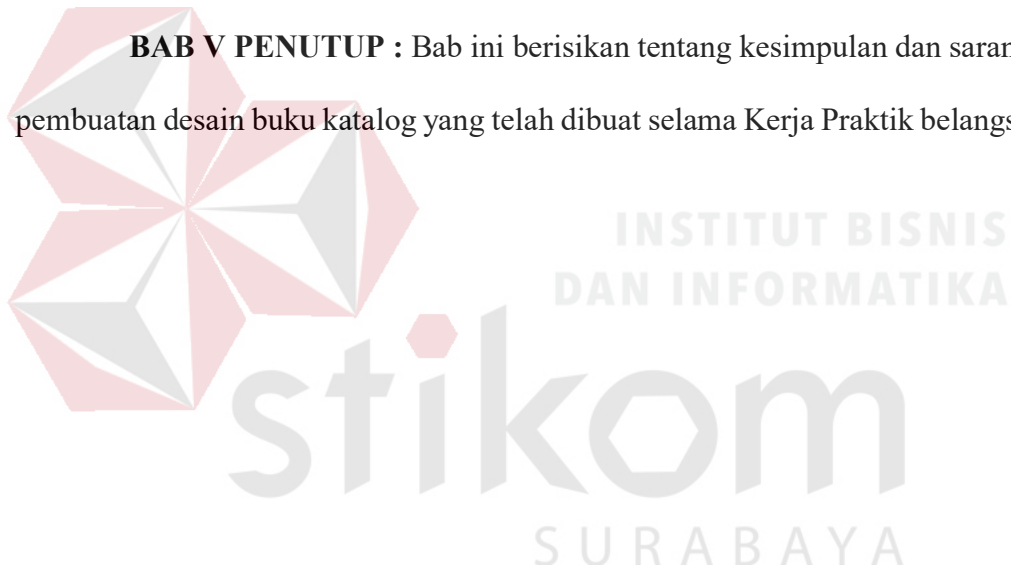
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN : Bab dua ini menjelaskan tentang perusahaan secara rinci dimana Kerja Praktik dilaksanakan,

yang meliputi profil perusahaan, sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan.

BAB III TINJAUAN PUSTAKA : Pada bab ini akan dijelaskan tentang dasar-dasar untuk merancang media promosi berupa video profil sebagai dasar teori.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : Dalam bab ini akan menjelaskan tentang hasil dan pembahasan video profil yang dibuat saat pelaksanaan Kerja Praktik yang sesuai dengan karakteristik perusahaan.

BAB V PENUTUP : Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari pembuatan desain buku katalog yang telah dibuat selama Kerja Praktik berlangsung.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Umum Perusahaan

Nama Perusahaan : PAUD NIRMALA

Nama Yayasan : YBPK GKJW cabang Waru

Jasa : Pendidikan anak usia dini TB/TK PAUD

Alamat : Jalan S.Parman 36 Waru Sidoarjo

Telepon/Fax : (031) 8531307

E-mail : gkjwtjemaat.waru@gmail.com

Tahun Berdiri : 11 Juli 2010

2.2 Latar Belakang Perusahaan

PAUD Nirmala merupakan sebuah instansi pendidikan yang memberikan pembelajaran anak usia dini untuk membangun kecerdasan dan mental anak-anak usia yang dini. PAUD Nirmala ialah perusahaan yang bergerak dibidang pendidikan. Dibawah naungan YPBK GKJW (Yayasan Badan Pendidikan Kristen Gereja Kristen

Jawi Wetan) bersama-sama membangun siswa siswi sehingga memiliki karakter kristiani yang kuat.

Berdiri pada 11 Juli 2010 dapat dikatakan bahwa PAUD Nirmala merupakan sekolah yang telah cukup lama berdiri dikawasan Sidoarjo. Berlokasi



Gambar 2.1
Logo GKJW

di Jl. S.Parman 36 Waru Sidoarjo. Pada awal berdirinya PAUD Nirmala ini hanya memiliki 20 siswa. Namun seiring berjalannya waktu jumlah siswa yang ingin menimba ilmu di PAUD Nirmala sangat meningkat. Dan pada tahun 2015 Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia menerbitkan Nomor Pokok Sekolah Nasional (NPSN) : 69816755 yang diberikan pada PAUD Nirmala. Dengan kata lain, sekolah tersebut telah diakui oleh negara.

PAUD Nirmala juga memiliki jenjang pendidikan untuk anak taman kanak-kanak (TK) dan memulai pembelajaran pada pagi hari. Para guru dituntut untuk mengajarkan Bahasa Inggris sejak anak didiknya dikelompokkan bermain (KB) sehingga siswa lebih terbiasa dengan bahasa tersebut. Selain itu pada setiap hari Jumat selalu diadakan kegiatan rohani yang bertujuan untuk memupuk karakter siswa agar menjadi pribadi Kristiani yang kuat. Kegiatan belajar mengajar tidak selalu diadakan didalam kelas, melainkan diluar sekolah. Ada beberapa ekstrakurikuler yang diadakan di PAUD Nirmala seperti menari, menyanyi serta angklung. Dan pada setiap bulan diagendakan untuk makan bersama.

Berbicara mengenai sekolah pastinya tidak lepas dari prestasi yang pernah dicapai baik prestasi dari guru maupun siswanya. Ada beberapa prestasi yang pernah diraih oleh PAUD Nirmala :

1. Juara 1 lomba menulis naskah dan membuat APE (alat permainan edukatif) kreatif tahun 2012
2. Juara 1 APE (alat permainan edukatif) kreatif tingkat kecamatan
3. Juara harapan 2 seleksi membuat APE tingkat kabupaten
4. Juara 3 Balita ceria *fashion* anak-anak
5. Nominator talenta *kids* festival

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

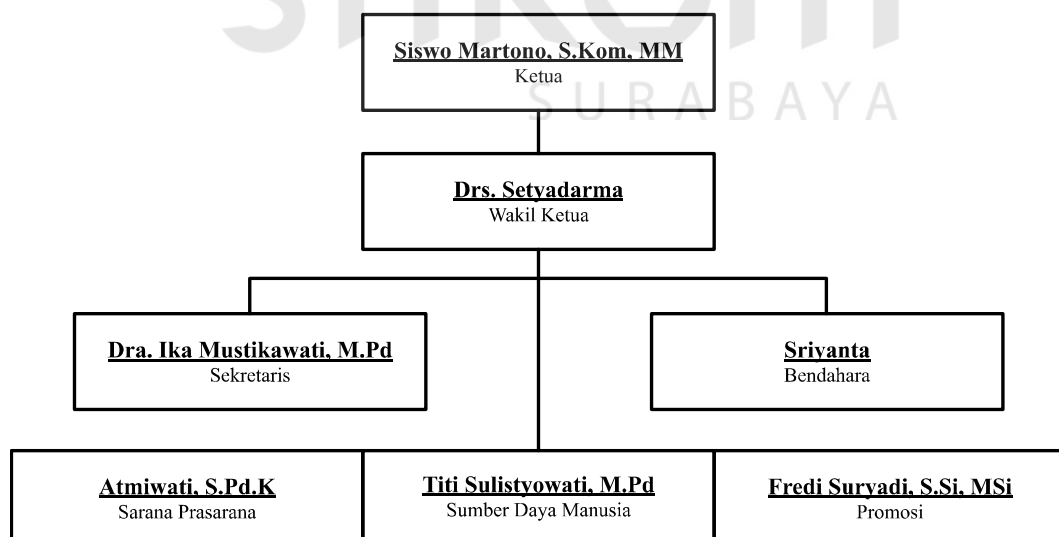
2.3.1 Visi PAUD NIRMALA

Menciptakan peserta didik yang unggul dalam spiritual, intelektual, dan keterampilan berdasarkan nilai-nilai kristiani sehingga menjadi berkat bagi sesama.

2.3.2 Misi PAUD NIRMALA

1. Mewujudkan system dan pola pengelolaan pendidikan yang efektif, produktif, dan inovatif.
2. Menyediakan sarana dan prasarana yang mampu mendukung proses pendidikan dan pengajaran
3. Menciptakan peserta didik yang ber hikmat, bijaksana dan unggul dalam prestasi.

2.4 Struktur Organisasi



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Company Profile

Company Profile merupakan salah satu sarana dalam menyampaikan informasi mengenai suatu perusahaan. Serta dikemas dengan bentuk verbal maupun visual yang menyampaikan tentang sejarah, apa yang dikerjakan saat ini, dan tujuan – tujuan yang akan dicapai dimasa yang akan datang. Dan mempunyai tujuan untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap perusahaan terkait.

Sebuah profil suatu perusahaan dapat dijelaskan hanya dengan satu halaman, maupun banyak halaman. Meskipun ada beberapa format berbeda yang digunakan dalam menyusun sebuah Company profil, baik dalam bentuk cetak maupun video.

Menurut Maimunah dkk (2012 : 34) company profile adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu image atau citra dari perusahaan untuk menjalinkerja sama dengan relasi perusahaan, lembaga dan instansi yang terkait lainnya.

A. Fungsi Company Profile

Menurut Rachmat Kriyantono (2008 : 15) fungsi Company Profile yaitu sebagai berikut:

- Representasi perusahaan. Company profile merupakan gambaran tentang perusahaan . bisa juga dianggap mewakili perusahaan sehingga publik tidak usah bersusah payah mencari informasi tentang perusahaan. Dapat juga digunakan sebagai alat membangun citra agar berbagai

kelompok penekan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan

- Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya mutual understanding

- Menghemat waktu transaksi. Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, posisi keuangan dll. Hal itu dapat dipelajari melalui company profile, sebelum dan sesudah pertemuan.

- Membangun identitas dan citra korporat. Company profile yang dikemas menarik, detail, jelas dan mewah, mencerminkan wajah perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan bonafit.

B. Isi Company Profile

Banyak hal yang bisa ditulis dalam company profile. Tetapi, menurut Rachmat Kriyantono (2008 : 13) secara umum isi company profile mencakup:

- Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal, proses perkembangan, dll

- Filosofis perusahaan, bisa disebut pandangan atau ideologi dasar-dasar perusahaan

- Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya. Misalnya, etos kerja tinggi, maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul, dsb.

- Sambutan dari pimpinan (direktur utama dan komisaris utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.

- Identitas perusahaan, termasuk disini logo, uniform, interior gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audiovisualnya

- Visi, misi strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkeselimbangan. Sebagai jaminan masa depan bisnis yang berkelanjutan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin.

- Alamat cabang-cabang. Semakin banyak cabang perusahaan di beberapa wilayah menunjukan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebersamaan dan prestise perusahaan

- Gambaran tentang SDM, ceritakan orang-orang dibalik operasional perusahaan, siapa saja figur pengendali di jajaran manajemen termasuk tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan.

- Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis. Gambaran kelebihan perusahaan dari sisi yang membedakan dengan kompetitor.

- Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tapi juga apa yang bisa dilakukan

perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Misalnya program peduli lingkungan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan (CSR).

- Laporan perkembangan perusahaan (annual report), termasuk informasi keuangan perusahaan.
- Deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan.
- Program pengembangan dimasa mendatang

3.2 Video

Video adalah suatu teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar bergerak. Video juga bisa digunakan dalam aplikasi teknik, produksi, keilmuan dan keamanan. Kata video berasal dari kata Latin, yang berarti “saya lihat”. Video juga dibagi dalam dua jenis, yaitu video analog dan video digital.

- Video Analog

Video analog merupakan pengkodean informasi gambar dengan memvariasikan voltase dan/atau frekuensi dari sinyal. Video analog mempunyai dua format, yaitu format elektrik dan format kaset. Contoh video analog dalam format elektrik adalah video, component video, S-Video dan lain sebagainya. Dan contoh video analog dalam format kaset adalah Ampex, Betacam, S-VHS dan lainnya.

- Video Digital

Video digital memiliki arsitektur yang tersusun atas sebuah format untuk mengkodekan dan memainkan kembali file video dengan komputer. Video digital

juga menyertakan sebuah pemutar yang dibuat untuk mengenali dan dapat membuka file format tersebut. Ada juga pemutar yang dapat mengenali dan memainkan beberapa format file video.

Media video merupakan salah satu jenis media audio visual. Media audio visual adalah media yang mengandalkan indera pendengaran dan indera penglihatan. Menurut kbbi.web.id, video merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Azhar Arsyad (2011 : 17) mengatakan bahwa video merupakan gambar - gambar dalam frame, dimana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak seirama dengan audio atau suara. Kemampuan video menggambarkan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep - konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, mempengaruhi pikiran dan sikap seseorang dan mempengaruhi sikap seseorang.

3.3 Sudut Pengambilan Gambar

Pada setiap pengerjaan proyek ada 3 informasi penting yang dibutuhkan tentang shot, adalah:

- Bagaimana sebaiknya pembingkaihan(framing) dari shot dari shot tersebut.

- Angles kamera yang bagaimana yang paling bagus untuk mengekspresikan mood pada shot tersebut.
- Apakah ada perpindahan (movement) kamera pada shot tersebut. Pengambilan gambar dari sebuah shot gambar sangat berpengaruh. Adapun beberapa cara sudut pengambilan gambar video, diantaranya:

A. Normal Angle/ Eye Level Angle

Posisi normal angle, kamera diletakkan kira-kira setinggi mata subyek.

Pengambilan gambar dengan menggunakan Normal angle sangat tergantung pada tinggi subyek yang dishooting.

B. Hight Camera Angle Posisi Hight Camera Angle

Posisi kamera lebih tinggi di atas mata sehingga kamera harus menunduk untuk merekam gambar subyek. Posisi ini cenderung menciptakan kesan obyek nampak kesil, rendah, hina, perasaan kesepian, kurang gairah. Biasanya posisi kamera lebih tinggi lagi disebut dengan shot mata burung.

C. Low Camera Angle

D. Posisi kamera dibawah ketinggian mata, sehingga kamera harus mendongak untuk merekam gambar subyek. Posisi ini memberikan kesan cenderung menambah ukuran tinggi obyek, memberikan kesan kuat, dominan, dinamis seakan-akan menjadi superior, gagah, dan besar.

E. Bird Eye View

Posisi kamera saat mengambil seubyeknya dari atas. Hampir sama dengan high angles, namun jangkauan pandangan yang lebih luas dipakai untuk menampilkan landscape kota, suasana stadion sepakbola.

F. Subjective Camera Angle

Posisi kamera diletakkan di tempat subyek yang tidak nampak dalam layar dan mempertunjukkan pada penonton suatu pandangan seseorang. Sehingga dianggap mata orang tersebut adalah kamera.

G. Over the Shoulder Shot (OTS)

Posisi pengambilan kamera ini terletak dibelakang salah satu dari subyek dan haynya terlihat kepala, bahu, atau seluruh badan. Biasanya untuk membingkai adegan percakapan dua orang yang bergantian atau obyek sedang melihat sesuatu.

H. Objective Camera Angle

Kamera merekam peristiwa atau adegan seperti apa adanya.

3.4 Gerakan Kamera (Moving Camera)

Menurut Al-Firdaus (2010 : 20) Moving Camera disebut pergerakan kamera karena perangkat kamera ini berubah posisi dalam proses pengambilan gambar demi sebuah nilai dan estetika video.

Pergerakan kamera juga sangat diperlukan untuk menampilkan video lebih hidup dan tidak bosan saat ditayangkan. Ada beberapa teknik pergerakan kamera, diantaranya :

- Panning (Pan)

Pan adalah gerakan kamera secara horizontal (mendatar) dari kiri ke kanan atau sebaliknya.

- Pan right (kamera bergerak memutar ke kanan)

- Pan left (kamera bergerak memutar ke kiri)

- Tilting (Tilt)

Tilting adalah gerakan kamera secara vertical, mendongak dari bawah ke atas atau sebaliknya

- Tilt up : mendongak ke atas
- Tilt down : menunduk ke bawah

Gerakan tilt dilakukan untuk mengikuti gerakan obyek, untuk menciptakan efek dramatis, mempertajam situasi.

- Track (Dolly)

Dolly atau track adalah gerakan di atas tripot atau dolly mendekati atau menjauhi subyek.

- Dolly in : mendekati subyek
- Dolly out : menjauhi subyek

- Pedestal

Pedestal adalah gerakan kamera di atas pedestal yang bisa dinaik turunkan. Sekarang ini banyak digunakan Porta-Jip Traveller.

- Pedestal up : kamera dinaikan
- Pedestal down : kamera diturunkan

Dengan menggunakan teknik pedestal up/down kita bisa menghasilkan perubahan perspektif visual dari adegan.

- Crab

Gerakan kamera secara lateral atau menyamping, berjalan sejajar dengan subyek yang sedang berjalan.

- Crab left (bergerak ke kiri)
- Crab right (bergerak ke kanan)

- Crane

Crane adalah gerakan kamera di atas katrol naik turun.

- Arc

Arc adalah gerakan kamera memutar mengitari obyek dari kiri ke kanan atau sebaliknya.

- Zoom

Zooming adalah gerakan lensa zoom mendekati atau menjauhi obyek secara optic, dengan mengubah panjang focal lensa dari sudut pandang sempit ke sudut pandang lebar atau sebaliknya.

- Zoom in : mendekati obyek dari long shot ke close up
- Zoom out : menjauhkan obyek dari close up ke long shot

3.5 Storyboard

Dalam dunia perfilman, storyboard berperan sebagai panduan bagi orang-orang yang terlibat didalamnya, mulai dari sutradara, penulis cerita, lighting, kameramen, dan lain-lain sebagainya. Storyboard adalah sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai dengan naskah. Dalam proses produksi, storyboard menjadi acuan tim produksi dalam melaksanakan tugasnya. Storyboard diibaratkan cetak biru yang dibutuhkan sebagai panduan buat mendirikan sebuah rumah. Dalam storyboard kita dapat menyampaikan ide cerita kita kepada orang lain dengan lebih mudah, karena kita dapat menggiring khayalan seseorang mengikuti gambar-gambar yang tersaji, sehingga menghasilkan persepsi yang sama pada ide cerita kita. Oleh Karena itu, dapat dikatakan bahwa storyboard merupakan bagian penting dalam proses produksi.

Perancangan storyboard terdapat pada proses pra-produksi. Storyboard dapat disusun setelah adanya suatu konsep dan ide. Sehingga, storyboard dapat juga disebut sebagai penjabaran sebuah ide dan konsep dalam bentuk gambar. Perancangan suatu storyboard tidak semudah yang dibayangkan. Gambar yang digunakan pada sebuah storyboard menyesuaikan dengan target yang ditetapkan untuk hasil produksi nantinya. Selain itu, isi dari storyboard juga bukan sekedar hasil dari pemikiran dan sudut pandang satu orang saja.

Pada tahap produksi, naskah merupakan suatu acuan untuk semua tim produksi. Untuk menghindari adanya miss-communication antar tim, dan storyboard mudah untuk dipahami, maka terdapat suatu format dalam perancangan storyboard. Gambar ini menunjukkan salah satu contoh dari cara perancangan storyboard. Hal yang terpenting adalah dalam storyboard inti informasi yang dibutuhkan dapat dicantumkan. Sehingga, tim produksi dapat dengan mudah memahami tugasnya

3.6 Promosi

Promosi merupakan kegiatan Marketing Mix yang terakhir. Dalam kegiatan suatu perusahaan pastinya diagendakan untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Adapun definisi promosi menurut William J. Stanton (2001 : 10) adalah:

“Promosi is the element in an organization marketing mix that erves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product.”

(Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk).

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Dari definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa.

3.7 Prinsip Desain

Menurut kbbi.web.id Prinsip adalah asas, atau kebenaran yg menjadi pokok dasar berpikir, bertindak sebagai dasar untuk mendesain Prinsip, dapat difahami sebagai ketentuan yang harus ada atau harus dijalankan. Atau boleh juga dan dapat berarti suatu aturan umum yang dijadikan sebagai panduan (misalnya untuk mendesain). Prinsip berfungsi sebagai dasar (pedoman) bertindak, bisa saja sebagai acuan proses dan dapat pula sebagai target capaian. Prinsip biasanya mengandung hukum causalitas atau hubungan sebab dan akibat. Sebagai contoh dalam prinsip

fungsi desain, desain web hanya akan berfungsi jika elemen-elemen web terancang dengan baik.

Desain juga memiliki prinsip seperti halnya manusia, seseorang dikenal karena prinsipnya, prinsip utama harus ditampilkan dalam sebuah desain sehingga karya tersebut komunikatif, sedangkan unsur yang lainnya ditampilkan sekedar dan tidak mengalahkan unsur utama. Semuanya itu tergantung selera desainer grafis, klien dan khalayak yang menjadi sasaran pesan.

A. Keselarasan (Harmoni)

Keselaran merupakan prinsip desain yang diartikan sebagai keteraturan tatanan diantara bagian-bagian suatu karya. Keselaran dalam desain merupakan pembentukan unsur-unsur keseimbangan, keteraturan, kesatuan, dan perpaduan yang masing-masing saling mengisi dan menimbang. Keselaran (harmoni) bertindak sebagai faktor pengaman untuk mencapai keserasian seluruh rancangan penyajian.

B. Kesebandingan (Proporsi)

Kesebandingan (proporsi) merupakan hubungan perbandingan antara bagian dengan bagian lain atau bagian dengan elemen keseluruhan. Kesebandingan dapat dijangkau dengan menunjukkan hubungan antara:

1. Suatu elemen dengan elemen yang lain,
2. Elemen bidang/ ruang dengan dimensi bidang/ruangnya,
3. Dimensi bidang/ruang itu sendiri.

Dalam grafis komunikasi, semua unsur berperan menentukan proporsi, seperti hadirnya warna cerah yang diletakkan pada bidang/ruang sempit atau kecil.

C. Irama (Ritme)

Irama (ritme) dapat kita rasakan. Ritme terjadi karena adanya pengulangan pada bidang/ruang yang menyebabkan kita dapat merasakan adanya perakan, getaran, atau perpindahan dari unsur satu ke unsur lain. Gerak dan pengulangan tersebut mengajak mata mengikuti arah gerakan yang terjadi pada sebuah karya.

D. Keseimbangan (Balance)

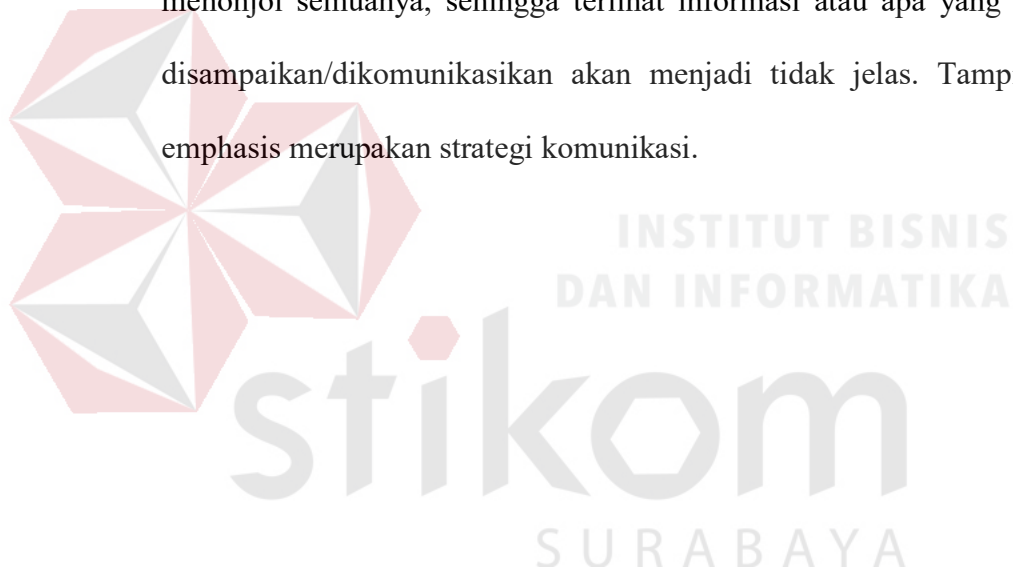
Tujuan utama sebuah karya desain adalah menarik dilihat. Desain komunikasi visual sebagai media komunikasi yang bertujuan untuk mentransfer informasi secara jelas sekaligus estetis memerlukan keadaan keseimbangan pada unsur-unsur yang ada di dalamnya. Bentuk keseimbangan yang sederhana adalah keseimbangan simetris yang terkesan resmi atau formal, sedangkan keseimbangan asimetris terkesan informal dan lebih dinamis.

Keseimbangan dipengaruhi berbagai faktor, antara lain faktor tempat posisi suatu elemen, perpaduan antar elemen, besar kecilnya elemen, dan kehadiran elemen pada luasnya bidang. Keseimbangan akan terjadi bila elemen-elemen ditempatkan dan disusun dengan rasa serasi atau sepadan. Dengan kata lain bila bobot elemen-elemen itu setelah disusun memberi kesan mantap dan tepat pada tempatnya.

E. Penekanan (Emphasis)

Dalam setiap bentuk komunikasi ada beberapa bahan atau gagasan yang lebih perlu ditampilkan dari pada yang lain. Tujuan utama dalam pemberian penekanan (emphasis) adalah untuk mengarahkan pandangan pembaca pada suatu yang ditonjolkan. Emphasis dapat dicapai misalnya mengganti ukuran, bentuk, irama dan arah dari unsur-unsur karya desain.

Dalam penciptaan desain tidak seharusnya elemen yang ada menonjol semuanya, sehingga terlihat informasi atau apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan akan menjadi tidak jelas. Tampilnya emphasis merupakan strategi komunikasi.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Sistem

Kerja praktik yang dilaksanakan Penulis di :

Nama perusahaan : PAUD Nirmala

Tempat : Jalan S.Parman 36 Waru Sidoarjo

Kerja Praktik ini Dilaksanakan oleh penyusun selama satu bulan, dimulai pada tanggal 18 Juli 2016 dan berakhir pada tanggal 18 Agustus 2016, dengan alokasi perminggu sebagai berikut :

a) Senin - Jum'at : Pukul 07.30 – 16.00 WIB

b) Sabtu – Minggu : Libur

(dengan ketentuan Istirahat pukul 12.00 – 13.00)

Pada pelaksanaan kerja praktik penulis diberi tugas yang berhubungan dengan Program studi Desain Komunikasi Visual serta berhubungan juga dengan media promosi Paud Nirmala yaitu merancang video company profile.

4.2 Proses Pembuatan Video Company Profile

Dalam pembuatan video profil diperlukan mekanisme kerja yang baik dan dalam pembuatannya juga membutuhkan banyak kreatifitas. Proses pembuatan video profil yang baik dan benar secara umum dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu :



A. Tahapan Pra Produksi

Tahap ini disebut juga sebagai masa persiapan sebelum membuat video profil PAUD Nirmala, dimana dilakukan pemilihan dan pembuatan naskah, kemudian dilakukan eksplorasi untuk membuat skenario tahap pertama dan juga menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan, seperti kamera, tripod, laptop, dan skenario. Pada tahap ini juga dilakukan penelitian terhadap segala hal yang berhubungan dan mempengaruhi video profil yang akan dibuat, seperti melakukan eksplorasi naskah yang mencakup mencari lokasi pengambilan gambar, penyesuaian waktu pengambilan gambar dengan kegiatan sekolah, dan interaksi langsung dengan kepala sekolah PAUD Nirmala. Tahap yang dilalui pada proses pra produksi dapat dirincikan sebagai berikut :

- a. Tahap pertama, penulis datang untuk mengurus perijinan dan meninjau lokasi untuk pembuatan video profil serta berinteraksi secara langsung dengan kepala sekolah PAUD Nirmala. Selain itu juga dilakukan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk pembuatan video profil.
- b. Tahap kedua, penulis datang untuk menjelaskan konsep video yang akan dibuat kepada kepala sekolah PAUD Nirmala dan membuat timeline serta story board pengerjaan video profile, serta melakukan dokumentasi untuk menyiapkan proses produksi video.

- Konsep

Konsep kreatif yang akan dituangkan dalam Pengembangan media informasi dan promosi ini adalah berupa ide-ide kreatif berdasarkan data-data obyek yang diperoleh dari PAUD Nirmala, yang kemudian akan diolah

menjadi sebuah video company profile yang berkesan sesuai dengan citra atau image PAUD Nirmala.

Video Profil PAUD Nirmala memiliki latar belakang kegiatan yang ada disekolah tersebut. Video ini bercerita tentang sejarah berdiri, fasilitas yang ada di dalamnya, keunggulan yang dimiliki serta keadaan sekolah tersebut. Selain itu, video profile ini ingin mengangkat keistimewaan atau keunggulan dari PAUD Nirmala. Pembuatan video profil ini tak hanya ditujukan kepada calon siswa yang berada didaerah sekolah tersebut melainkan untuk masyarakat luas. Video profil ini menggunakan alur cerita dalam pengertian sebagai jalan cerita dalam sebuah film. Adapun alur yang digunakan dalam pembuatan video profil ini yaitu alur maju. Pada dasarnya video profile ini ditampilkan sesuai dengan wawancara kepada kepala sekolah PAUD Nirmala.

- ***Timeline Pengerjaan Video Company Profile***

Dikarenakan singkatnya waktu yang tersedia, maka *timeline* pada pengerjaan video *company profile* PAUD Nirmala adalah sebagai berikut :

| No | Nama Kegiatan | Minggu 1 | Minggu 2 | Minggu 3 | Minggu 4 |
|----|---------------------------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | Observasi + Konsep | | | | |
| 2 | Proses Pengambilan Gambar | | | | |
| 4 | Proses Editing | | | | |
| 5 | Presentasi Hasil Akhir | | | | |

Gambar 4.1


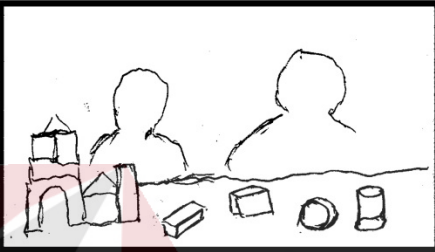
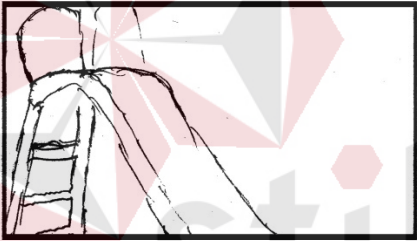
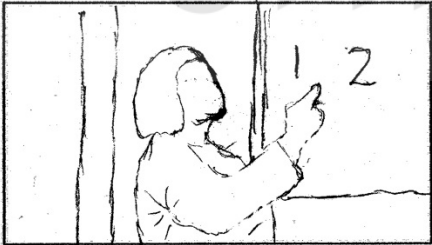

Timeline pengerjaan video company profile PAUD Nirmala

Sumber : Olahan Penulis

- *Storyboard*

Dalam dunia videogafi, *storyboard* berperan sebagai panduan bagi orang-orang yang terlibat didalamnya, mulai dari sutradara, penulis cerita, lighting, kameramen, dan lain-lain sebagainya. *Storyboard* diibaratkan cetak biru yang dibutuhkan sebagai panduan buat mendirikan sebuah rumah. Kesemuanya itu dimulai dengan *storyboard*. Untuk melengkapinya, maka diberi kata-kata (dialog) yang diambil dari naskah/script yang diterjemahkan kedalam gambar.

| Scene | Keterangan |
|--|--|
| <p>Scene 1</p>  | <p>Opening Video</p> <p>- Enviro ditaman sekolah</p> |
| <p>Scene 2</p>  | <p>Salam pembuka kepala sekolah</p> |
| <p>Scene 3</p>  | <p>Kegiatan Belajar mengajar dikelas</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Scene 4</p>  | <p>Kegiatan siswa menulis</p> |
| <p>Scene 5</p>  | <p>Kegiatan siswa bermain sambil belajar</p> |
| <p>Scene 6</p>  | <p>Fasilitas siswa</p> |
| <p>Scene 7</p>  | <p>Kegiatan guru mengajar</p> |
| <p>Scene 8</p>  | <p>Kegiatan baris berbaris</p> |

| | |
|---|--|
| <p>Scene 9</p>  | <p>Kegiatan luar kelas</p> |
| <p>Scene 10</p>  | <p>Kegiatan guru mengajar</p> |
| <p>Scene 11</p>  | <p>Kegiatan guru mengajar</p> |
| <p>Scene 12</p>  | <p>Kegiatan-kegiatan lain</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lomba 17 agustus - Outbound - Imunisasi - dll |
| <p>Scene 13</p>  | <p>Sekolah PAUD Nirmala tampak depan</p> |

Gambar 4.2

Storyboard pengerjaan video company profile PAUD Nirmala
Sumber : Olahan Penulis

B. Tahapan Produksi

Pengambilan gambar atau yang lebih dikenal dengan shooting dapat dilakukan setelah segala sesuatu yang diperlukan telah siap, pada saat shooting, penulis menentukan shoot yang akan diambil, membuat storyline sebagai pegangan dan segala sesuatu yang terjadi saat pengambilan gambar.

C. Tahap Paska Produksi

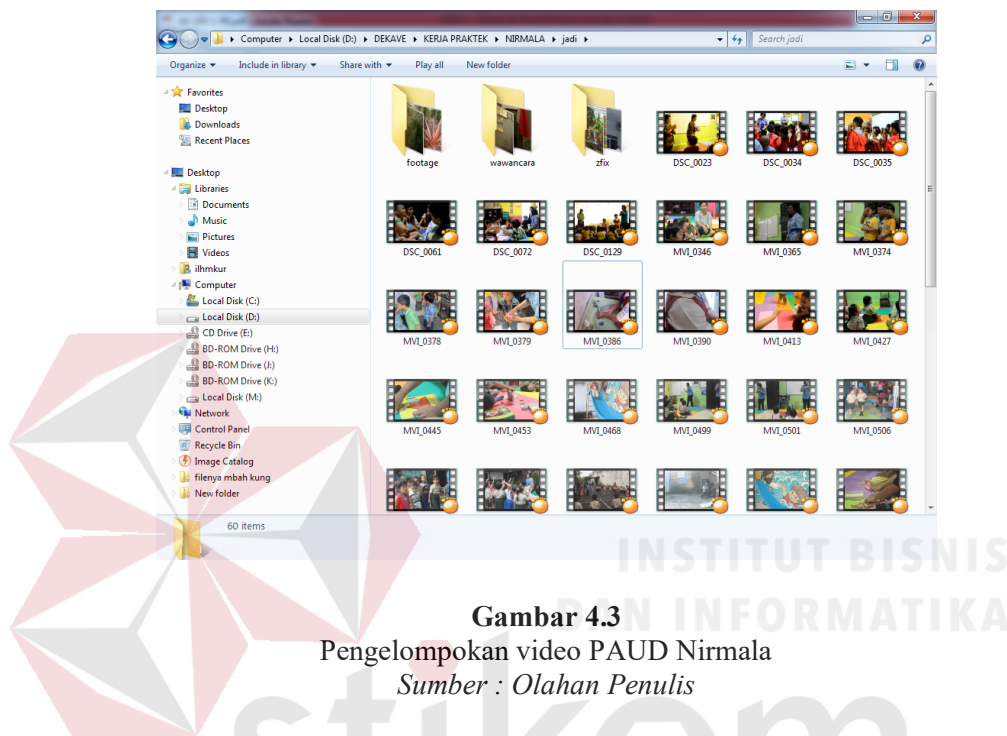
Tahap pasca produksi berarti tahap setelah pengambilan gambar selesai dilakukan, kemudian hasil shooting siap untuk disusun sesuai dengan skenario dan editor diberi kebebasan untuk berkreasi tetapi tidak boleh menyimpang dari konsep yang telah ditentukan. Proses penyuntingan (editing) video profil PAUD Nirmala, tidak memakan waktu yang lama karena alur cerita menggunakan alur maju dan alur mundur. Pemindahan dari satu gambar ke gambar lain, menyesuaikan dari keadaan atau alur pada cerita yang telah ditentukan dan dalam prosesnya menggunakan beberapa software antara lain Adobe Premiere CC dan Adobe After Effect CC.

- Editing

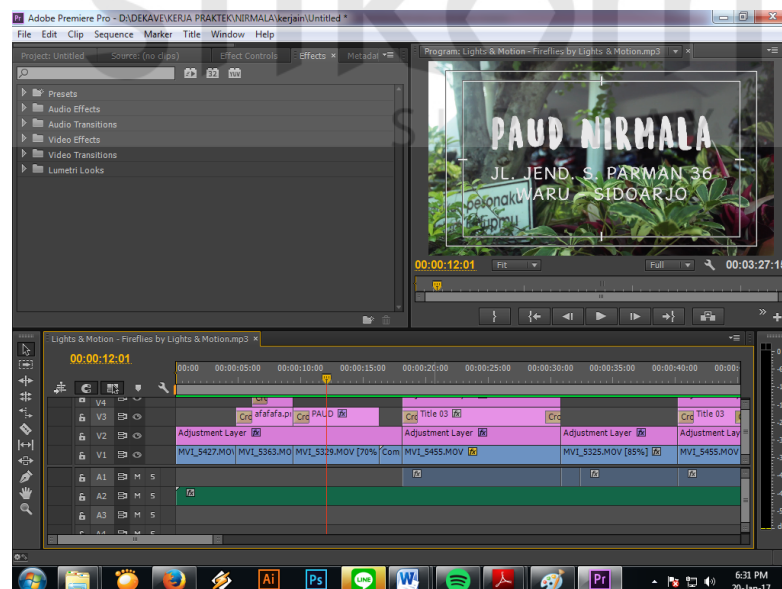
Proses editing merupakan proses akhir setelah pengambilan gambar selesai yang kemudian rekaman hasil *shooting* dikirim ke pc untuk disusun serta dikelompokkan menurut storyboard yang telah dibuat dan editor diberi kebebasan untuk berkreasi namun tidak boleh menyimpang dari konsep yang telah ditentukan.

Proses penyuntingan (editing) video profil PAUD Nirmala, tidak memakan waktu yang lama karena alur cerita menggunakan alur maju.

Pemindahan dari satu gambar ke gambar lain, menyesuaikan dari keadaan atau alur pada cerita yang telah ditentukan dan dalam prosesnya menggunakan beberapa software antara lain Adobe Premiere CC dan Adobe After Effect CC.



Gambar 4.3
Pengelompokan video PAUD Nirmala
Sumber : Olahan Penulis



Gambar 4.4
Proses editing video PAUD Nirmala
Sumber : Olahan Penulis

4.3 Hasil Video *Company Profile*

Sesuai dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, yaitu dengan dibuatnya video profil PAUD Nirmala, sebagai sarana media elektronik untuk mensosialisasikan PAUD Nirmala agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat umum. Video ini nantinya dapat diunggah (upload) ke jaringan internet untuk dipublikasikan ke dalam dunia maya.



Gambar 4.5
Opening video profile PAUD Nirmala
Sumber : Olahan Penulis



Gambar 4.6
Wawancara kepala PAUD Nirmala
Sumber : Olahan Penulis



Gambar 4.7
Kegiatan siswa PAUD Nirmala
Sumber : Olahan Penulis



Gambar 4.8
Proses belajar mengajar
Sumber : Olahan Penulis



Gambar 4.9
Penutup Video Profile PAUD Nirmala
Sumber : Olahan Penulis

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan apa yang telah uraikan pembahasan yang telah di uraikan pada bab demi bab di atas, dapat diambil kesimpulan bawah :

1. PAUD Nirmala memiliki potensi untuk menjadi sekolah yang dapat membangun kualitas hidup masyarakat sekitar dengan nilai-nilai moral yang dipelajari.
2. Dengan melakukan sosialisasi melalui video profil ini, diharapkan mampu membawa dampak yang besar dalam membangun minat masyarakat terhadap PAUD Nirmala serta dapat meningkatkan intensitas jumlah pelajar.
3. Dalam pembuatan video profil, langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat jalan cerita atau ide sehingga dapat memudahkan pada saat pengambilan gambar. Barulah video profil dapat disusun berdasarkan ide cerita tersebut.
4. Untuk melakukan proses penyuntingan (editing), Adobe Premiere CC yang paling cocok untuk digunakan karena proses kerjanya lebih cepat, sedangkan untuk efek animasi lebih baik menggunakan Adobe After Effect CC karena lebih mudah digunakan, sehingga tidak memberatkan system komputer pada saat proses penyuntingan berlangsung.

5.2 Saran

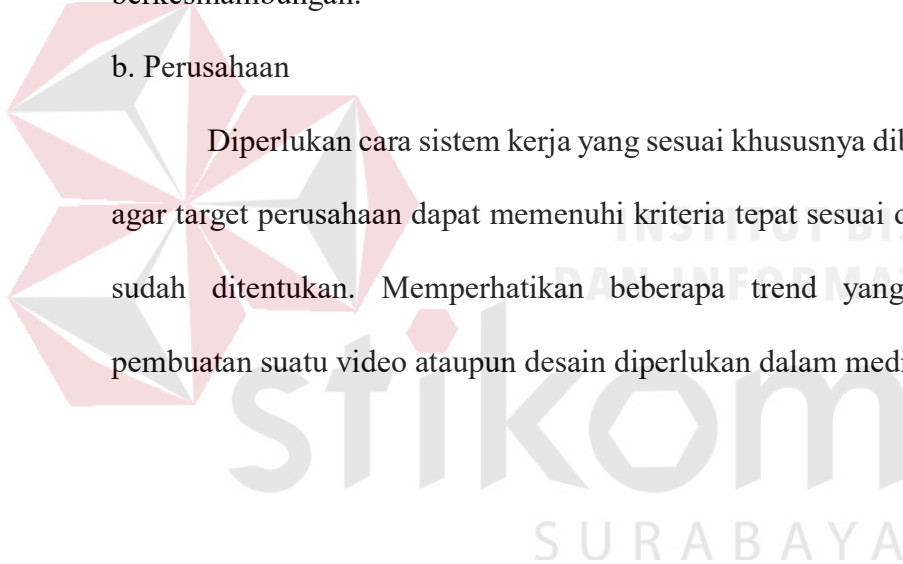
Berdasarkan hasil kesimpulan dari pembahasan, diajukan saran kepada pihak yang berkepentingan yaitu :

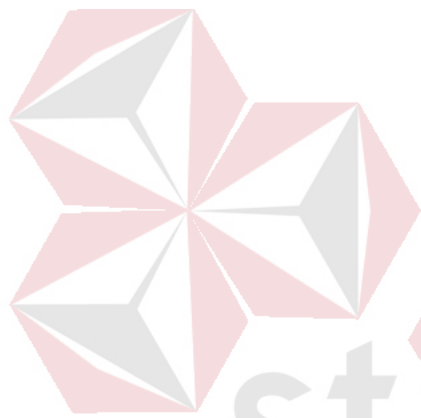
a. Mahasiswa

Mengingat pelaksanaan kerja praktik yang terbilang cukup singkat, hendaknya mahasiswa memerlukan pengenalan terhadap karakteristik desain yang digunakan dalam perusahaan sebagai upaya untuk menyeimbangkan identitas dari suatu perusahaan dan desain agar berkesinambungan.

b. Perusahaan

Diperlukan cara sistem kerja yang sesuai khususnya dibidang desain agar target perusahaan dapat memenuhi kriteria tepat sesuai deadline yang sudah ditentukan. Memperhatikan beberapa trend yang ada untuk pembuatan suatu video ataupun desain diperlukan dalam media promosi.





INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

DAFTAR PUSTAKA

stikom
SURABAYA

DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari Buku :

Arsyad, Azhar. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Firdaus, Al. (2010). *Buku Lengkap Tuntunan Menjadi Kameraman Profesional*. Yogyakarta : BukuBiru

Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relations Writing : Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Notoatmodjo, Soekidjo. (2003). *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta

Stanton, William J. (2001). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Sumber dari Jurnal :

Daniel. (2015). *Pembuatan Video Profil Perguruan Swasta Buddhis Bodhicitta Medan*. Skirpsi Sarjana (Tidak diterbitkan). Medan : Stmik Time Medan

Maimunah, Lusyani Sunarya, dan Nina Larasati. (2012). “Media Company Profile sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi”. *Journal CCIT, Vol.5 No.3*. Tangerang: Perguruan Tinggi Raharja

Sumber dari Internet :

kbbi.web.id/prinsip (diakses pada 16 september 2015 pada puku 19:30 WIB)

kbbi.web.id/video (diakses pada 25 Desember 2015 pada pukul 21:00 WIB)

referensi.data.kemdikbud.go.id/ (diakses pada 20 Oktober 2016 Pukul 22:16 WIB)