



**VIDEOGRAFI PADA INDUSTRI SEPAKBOLA  
DI PT. PERSELA JAYA**

**KERJA PRAKTIK**

**Program Studi  
DIV Produksi Film Dan Televisi**

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

**stikom**  
SURABAYA

Oleh:

**Christian Billy Prakoso**

**15510160011**

---

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

**VIDEOGRAFI PADA INDUSTRI SEPAKBOLA  
DI PT. PERSELA JAYA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Tugas Akhir



INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA

Di susun Oleh :

**Nama** : Christian Billy Prakoso  
**NIM** : 15.51016.0011  
**Program** : DIV Produksi Film Dan Televisi  
**Jurusan** : Produksi Film Dan Televisi

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

**2018**

## LEMBAR MOTTO

*“Jauhi masalah, dekatkan kebodohan yang di benarkan”*



## LEMBAR PERSEMBAHAN

*Ku persembahkan untuk Pemain Sepakbola di Indonesia, Keluarga,*

*Almamater, Teman-Teman dan Kekasih.*



**LEMBAR PENGESAHAN**  
**VIDEOGRAFI PADA INDUSTRI SEPAKBOLA**  
**DI PT PERSELA JAYA**

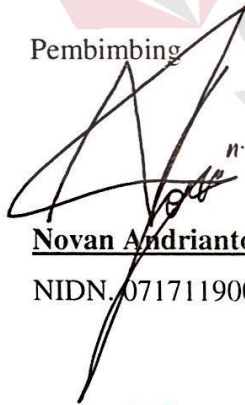
Laporan Kerja Praktik oleh  
**Christian Billy Prakoso**  
NIM: 15.51016.0011

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 4 Desember 2018

Disetujui :

Pembimbing



**Novan Andrianto, M.I.Kom**

NIDN. 0717119003

Penyelia



**Ariza Jamhari**

Mengetahui,



Ketua Program Studi  
FAKULTAS TEKNOLOGI  
DAN INFORMATIKA  
DIV Produksi Film Dan Televisi

**stikom**  
SUKABAYA

**Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS.**

NIDN. 0711086702

## LEMBAR PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademika Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :


Nama : Christian Billy Prakoso  
NIM : 15.51016.0011  
Program Studi : DIV Produksi Film Dan Televisi  
Jurusan/Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Judul karya : Videografi Pada Industri Sepakbola Di PT. Persela Jaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, saya menyetujui untuk memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas
2. karya ilmiah yang meliputi seluruh isi atau sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas 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.
3. Karya tersebut diatas 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.
4. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 Desember 2018

  
Christian Billy Prakoso  
NIM : 15.51016.0011

## ABSTRAK

Pada laporan ini fokus pembahasan akan melingkupi teknik videography dan photography dalam industri sepakbola. Berbeda dengan cara pengambilan video atau foto lainnya, dalam industri sepakbola teknik videography dan photography harus mencari momen yang *epic*. Di sisi lain, konseptual konten juga menjadi unsur utama dalam pembuatan videography.

Videography sangat penting dalam konteks branding ataupun promosi sebuah perusahaan dalam media sosial. Apalagi industri sepakbola sangat berkaitan dengan sisi entertainen. Melalui videography, pengguna media sosial akan tertarik dengan memberikan *like*, *komentar* maupun *share* video dalam media sosial milik perusahaan sepakbola.. Hal ini dianggap sebagai langkah yang bagus untuk mempromosikan tim sepak bola tidak hanya di lingkup nasional melainkan international. Begitupun dengan photography dalam industri sepakbola. Hasil jepretan yang bagus juga ditentukan dari kemampuan photographer dalam mencari momen. Tentu saja, hal itu harus dibarengi dengan pengalaman jam terbang yang cukup tinggi.

Untuk mengembangkan kreatifitas dalam videography dan photography penulis berkesempatan untuk melakukan kerja praktik di PT Persela Jaya yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri sepakbola sejak tahun 1967. Peran seorang videography dan photography sangat dibutuhkan untuk menunjang sisi entertainen, promosi dan branding perusahaan dalam memikat sponsor dan pemain asing. Oleh karena itu, dalam penulisan laporan Kerja Pratik ini, penulis mengambil judul “Pembuatan Videography dan Photography untuk Media Sosial di PT Persela Jaya”.

*Keyword : Videography, Industri Sepak dan Media Sosial,*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaannya sehingga penyusunan Laporan Kerja Praktik dengan judul “Videografi Pada Industri Sepakbola di PT Persela Jaya” diselesaikan dengan baik.

Dalam Penyelesaian laporan Kerja Praktik ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan masukan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu diucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua serta keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan selama proses penyusunan Laporan Kerja Praktik.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor.
3. Bapak Dr. Jusak selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
4. Ir. Hardman Budiarjo, M.Med.Kom., MOS. selaku Ketua Program Studi DIV Produksi Film Dan Televisi sekaligus dosen pembimbing Kerja Praktik.
5. Yuhronur Efendi selaku CEO PT.Persela Jaya yang bersedia memberikan tempat untuk melakukan Kerja Praktik.
6. Kekasih, teman-teman angkatan 2015, teman-teman STIKOMUSIC yang selalu mendukung dalam keadaan apapun.
7. Rekan-rekan *photographer* dan *videografi* yang sudah membagi ilmunya sehingga saya bisa seperti sekarang.
8. Keluarga besar program studi DIV Produksi Film Dan Televisi
9. Dan lain sebagainya yang mungkin belum disebutkan satu persatu di sini.

Demikian Laporan Kerja Praktik ini disusun jika terdapat kesalahan dalam penulisan, maupun penyusunan Laporan Kerja Praktik ini dimohon memberikan kritik dan saran. Sehingga Laporan Kerja Praktik ini menjadi lebih baik. Semoga Laporan Kerja Praktik ini dapat bermanfaat bagi teman-teman yang membaca khususnya bagi teman-teman Jurusan DIV Produksi Film Dan Televisi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Surabaya, 5 Desember 2018

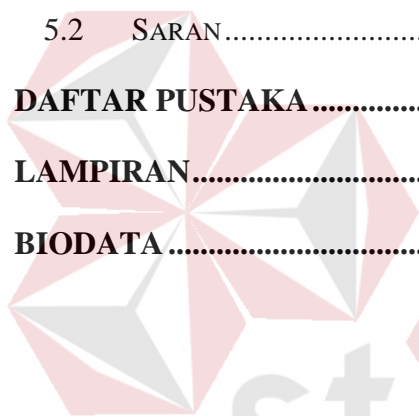
Penulis



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>VI</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR GAMABAR .....</b>	<b>XI</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    LATAR BELAKANG .....	1
1.2    RUMUSAN MASALAH .....	3
1.3    BATASAN MASALAH .....	3
1.4    TUJUAN .....	4
1.5    MANFAAT.....	4
1.5.1    Manfaat bagi penulis.....	4
1.5.2    Manfaat bagi perusahaan .....	4
1.5.3    Manfaat bagi Akademik .....	4
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>6</b>
2.1    PROFIL INSTANSI .....	6
2.2    SEJARAH SINGKAT PT. PERSELA JAYA.....	6
2.2.1    Kiprah Di Superliga.....	6
2.2.2    Peluang Juara .....	7
2.2.3    Overview Perusahaan .....	8
2.3    VISI DAN MISI PT PERSELA JAYA.....	11
<b>BAB III LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
3.1    VIDEOGRAFI .....	12
3.1.1    Perkembangan Videografi .....	13
3.1.2    Sejarah Videografi .....	13
3.1.3    Teknik Videografi.....	14
3.1.4    Jenis Videography .....	18
3.2    EDITOR .....	20

3.3	INDUSTRI SEPAKBOLA .....	20
3.3.1	Popularitas Tim Sepak Bola dalam Media Sosial.....	21
3.4	PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL .....	22
3.4.1	Komunikasi Digital.....	23
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....</b>		<b>24</b>
4.1	ANALISA SISTEM .....	24
4.2	POSISI DALAM INSTANSI .....	24
4.3	KEGIATAN SELAMA KERJA PRAKTEK DI PT. PERSELA JAYA .....	24
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>38</b>
5.1	KESIMPULAN .....	38
5.2	SARAN.....	39
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>40</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>40</b>
<b>BIODATA .....</b>		<b>52</b>



INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA

## DAFTAR GAMABAR

### HALAMAN

Gambar 2.1 Logo PT. Persela Jaya .....	8
Gambar 2.2 Peta Lokasi PT. Persela Jaya.....	8
Gambar 2.3 Letak PT. Persela Jaya berdasarkan SIUP .....	9
Gambar 2.4 Tampilan Utama Website PT Persela Jaya .....	9
Gambar 2.5 Tampilan Menu Website PT Persela.....	10
Gambar 2.6 Tampilan konten berita dalam website PT. Persela Jaya .....	10
Gambar 3.1 proses pembuatan videografi.....	12
Gambar 3.2 Contoh Extrime Longshot .....	14
Gambar 3.3 Contoh Longshot.....	15
Gambar 3.4 Contoh Medium Longshot .....	15
Gambar 3.5 Contoh Medium Shot .....	16
Gambar 3.6 Contoh Medium Closeup .....	16
Gambar 3.7 Contoh Closeup.....	17
Gambar 3.8 Contoh Big Closeup .....	17
Gambar 3.9 Contoh Extrime Closeup.....	18
Gambar 3.10 cara kerja kamera analog pada pemutaran roll film .....	19
Gambar 3.11 : Bagian-bagian Vidicon.....	20
Gambar 4.1 <i>software</i> yang digunakan penulis .....	25
Gambar 4.2 Video Moment Pertandingan .....	25
Gambar 4.3 : Video Moment Pertandingan .....	26
Gambar 4.4 : Video profil pemain baru .....	26
Gambar 4.5 : Proses editing video profil pemain baru.....	27
Gambar 4.6 Video Moment Pertandingan .....	27
Gambar 4.7 Video Pemain Baru .....	28
Gambar 4.8 : Proses Editing Priview Pertandingan.....	29
Gambar 4.9 : Video Moment Pertandingan .....	29
Gambar 4.10 : Editing Moment Pertandingan .....	30
Gambar 4.11 : Editing Moment Pertandingan .....	30

Gambar 4.12 : video cuplikan pertandingan Persela vs PSM Makasar .....	31
Gambar 4.13 : Seleksi Foto .....	32
Gambar 4.14 : Editing Foto Pertandingan .....	32
Gambar 4.15 : Video Conten Game .....	33
Gambar 4.16 : Editing Foto Pertandingan .....	33
Gambar 4.17 : Video Pemanasan .....	34
Gambar 4.18 : Editing Video Peanasan .....	34
Gambar 4.19 : Video Supporter .....	35
Gambar 4.20 : Vidio Pemain Ulang Tahun.....	35
Gambar 4.21 : Editing Pemain Ulang Tahun.....	36
Gambar 4.22 : Video Cuplikan Pertandingan Persela vs PSIS Semarang .....	37
Gambar 4.23 : Video Cuplikan Pertandingan Persela vs PSIS Semarang .....	37



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Industri sepakbola tidak bisa terpisahkan dari kemajuan teknologi. Salah satunya adalah media sosial. Baik *twitter*, *intagram* maupun *youtube* menjadi sebuah “alat” bagi klub sepakbola untuk mempromosikan tim sepakbolanya. Bahkan, hal itu juga dijadikan ajang untuk membranding tim sepakbola guna memperoleh sponsor. Selain itu, kekuatan media sosial juga dijadikan alat untuk mempromosikan klub sepakbola di kancah international. Di Indonesia sendiri, hampir seluruh club sepakbola mulai dari liga satu hingga liga amatir mengoptimalkan peran media sosial untuk menarik perhatian pecinta sepakbola. Menurut Dosen Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran (Unpad) Bandung Sahat Sahala Tua Saragih mengatakan jika sepakbola tidak bisa besar tanpa media massa. Dan media massa menjadikan sepakbola sebagai komoditas (nugraha, 2012). Terlebih *superiotas* cabang olahraga sepakbola menjadi magnet yang mampu menarik banyak media untuk terlibat di dalamnya, bahkan media sosial sekalipun. Media dan sepakbola dinilai banyak prang telah menyatu dalam sebuah simbiosis mutualisme. Dalam sebuah tulisan berjudul *Sport and Social Media Research: Sport Management Review*, dijelaskan bahwa *new media* dalam olahraga, termasuk *Twitter* digambarkan sebagai sebuah teknologi interaktif yang memfasilitasi hubungan antara organisasi dan individual, baik antara atlet, klub, official, dan penggemar (Sharing, 2016).

Sementara, media sosial lain seperti *Instagram* yang tengah populer di kalangan masyarakat dunia saat ini juga tidak luput dari perhatian klub sepak bola dalam melakukan usaha preventif dan promotif untuk membranding diri. Bahkan di Indonesia terdapat 45 juta pengguna aktif instagram setiap bulannya. Sri Widawati (*facebook Indonesia's Country Director*) berkata, Indonesia memiliki komunitas pengguna instagram terbesar se Asia Pasifik. Namun, perubahan algoritma instagram sangat berdampak bagi penggunanya, termasuk para pelaku *digital marketing* (Did&co, 2018).

Instagram tidak lagi menampilkan konten secara kronologis, akan tetapi berdasarkan engagement konten. Namun hal itu juga dipengaruhi oleh jumlah *likes*, komentar, jumlah penonton sebuah video, *share*, dan pengiriman *direct message*. Algoritma Instagram inilah mendorong para *social Media Strategist* untuk beradaptasi lebih jeli dalam membaca situasi. Memperhatikan kualitas dan relevansi sebuah konten agar dapat mencapai target yang ingin dicapai.

Berbicara mengenai konten, ini juga menjadi bahan dasar dalam pembuatan videography. Konten yang menarik akan melingkupi informasi yang dibutuhkan pengguna sosial media yang “dibumbui” dengan sedikit sentuhan seni. Di samping itu, dalam industri sepak bola konten ditunjukkan untuk menjadi “pelecut” semangat para supporter (pengguna sosial media) dan pemain. Konten juga menjadi “jembatan” dalam membranding club untuk menarik sponsor, pemain asing, dan pemain lokal.

Pada pengambilan gambar, teknik videography mempunyai ciri khas masing-masing tergantung pada jenis video yang diambil. Teknik videography untuk tim sepakbola akan berbeda dengan teknik videography untuk company profil perusahaan dan film maker. Jika videography untuk compaany profil perusahaan cenderung menonjolkan perusahaannya ataupun produknya. Film maker cenderung memfokuskan di segi cerita audio percakapan. Hal penting dari keseluruhan adalah momentum yang diiciptakan harus sesuai dengan keinginan banyak orang. Sedangkan teknik videography pada industri sepak bola lebih menonjolkan sinematik dalam mengambil sebuah gambar di dalam videography di industri sepak bola, dalam membuat videography tim sepak bola pada umumnya memiliki tingkat kesulitan yang bermacam-macam seperti pengambilan video ketika pertandingan maupun pengambilan foto yang harus sesuai dengan momen. Karena, beberapa kali penulis juga fokus pada bidang photography.

Dalam hal ini, penulis memilih PT. Persela Jaya sebagai tempat untuk melakukan kerja praktik. Mengingat, industri sepakbola juga menekankan sisi entertainment dari sepakbola. Selain itu, intesitas PT Persela dalam membranding perusahaannya terlihat cukup aktif di berbagai media sosial miliknya. Kreatifitas dalam konten yang diangkatpun memiliki daya tarik tersendiri bagi penulis. Sehingga, sebagai seorang mahasiswa yang wajib melakukan kerja praktik dan

mengembangkan keahlian selama kuliah di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Dengan melakukan kerja di PT. Persela Jaya, Penulis bisa mengetahui banyak hal terkait teknik dalam dunia Videography dan Photography untuk industri sepakbola. Di samping mengetahui cara beretika dalam bekerja, kerja praktik juga diharapkan dapat mengembangkan kreatifitas dan kemandirian mahasiswa di dunia kerja.

Lingkup materi yang telah di dapat dari kerja praktik ini ialah bagaimana menjalankan tugas yang baik dan benar sebagai seorang *Vidiography* dan *Photographer* pada industri sepakbola. Menghasilkan sebuah karya lewat vidiography dan fotografi yang bisadijadikan arsip untuk kegiatan ke depan, dan untuk kenang-kenangan untuk pemain dan team.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakan diatas, maka permasalahan yang dapat disimpulkan selama Kerja Praktek di PT Persela Jaya, adalah antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimana cara pengambilan gambar untuk profil pemain, game, present tim sepakbola, match pertandingan dan momen pertandingan, yang didalamnya memiliki perbedaan teknik.
2. Bagaimana mendapatkan moment photography dalam pertandingan sepakbola.

## **1.3 Batasan Masalah**

Pada kerja praktik kali ini dilakukan secara tim. Penulis berperan sebagai videographer sekaligus photographer tim sepakbola di PT Persela Jaya. Adapun batasan masalah yang menjadi pembahasan laporan ini agar lebih terarah diantaranya mencakup beberapa hal, sebagai berikut :

1. Mengambil momen terbaik sebagai bahan video dan foto untuk dilakukan proses editing.
2. Mengedit video dan foto agar menghasilkan kualitas yang baik.

## **1.4 Tujuan**

Berikut merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam Kerja Praktik yang dilakukan di PT Persela :

1. Mengetahui teknik atau cara dalam pengambilan gambar untuk lingkup sepakbola yang mempunyai perbedaan dan ciri khas masing-masing. Perbedaan tersebut terletak pada pengambilan gambar untuk profil pemain, game, present tim sepakbola, match pertandingan dan momen pertandingan.
2. Mengetahui momen terbaik yang memiliki nilai jual dalam photography dan videography sebagai salah satu cara untuk promosi tim.

## **1.5 Manfaat**

Adapun manfaat yang ingin dihasilkan dari Kerja Praktik ini, adalah sebagai berikut :

### **1.5.1 Manfaat bagi penulis**

- a. Dapat menerapkan sekaligus mengembangkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan dengan kerja lapangan.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri secara teori maupun pesikis.
- c. Menambah pengalaman kerja di bidang Videografi promosi

### **1.5.2 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.

### **1.5.3 Manfaat bagi Akademik**

- a. Mengaplikasikan keilmuan fotografi, videografi pada proses pengambilan momen.
- 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



## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Profil Instansi**

Nama Instansi	: PT. Persela Jaya
Alamat	: Jl. Lamongrejo No.01, Jetis, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur (62251)
Telp/Fax	: 085745000109
Email	: info@perselafootball.com
Website	: perselafootball.com

#### **2.2 Sejarah Singkat PT. Persela Jaya**

PT. Persela Jaya merupakan perusahaan yang saat ini memegang kendali pengelolaan tim Persela Lamongan. Tim sepak bola yang saat ini berlaga di Liga 1 Indonesia, ini sudah berdiri sejak 18 April 1967. Persela membangun sejarah sepak bola Nasional dari Divisi II pada tahun 2000. Setahun di Divisi II Persela berhasil promosi ke Divisi I. Selang dua tahun Persela bisa lolos Promosi ke Divisi Utama (liga 1 saat ini) melalui drama play off di Stadion Manahan Solo pada tahun 2003.

Secara Profesional, PT. Persela Jaya baru dimulai pada tahun 2007, dimana pada tahun tersebut merupakan titik balik dari sepak bola Nasional dari pengelolaan yang dananya bersumber dari APBD menjadi pengelolaan secara profesional dan harus berbadan hukum. kini, klub yang bermarkas di Stadion Surajaya Lamongan akan siap tampil di Liga 1 musim 2018.

##### **2.2.1 Kiprah Di Superliga**

Sebagai pendatang baru di jajaran elit sepakbola nasional tidak membuat Persela minder. Tim ini bahkan mampu terus unjuk kebolehan dan mensejajarkan diri dengan tim papan atas lainnya. Itu ditandai dengan prestasi yang mereka torehkan di putaran pertama Superliga 2008/09.

Dari 17 pertandingan yang dilakoni, Persela sukses membukukan 30 poin dan menempati papan atas di peringkat keenam klasemen sementara. Hasil dari sembilan kali menang, tiga kali seri, dan lima kali kalah. Satu prestasi yang terbilang lumayan, karena mampu mengalahkan perolehan poin dari tim bertabur bintang seperti Persik Kediri, Arema Malang, bahkan tim yang memiliki sejarah cukup kuat di pentas sepakbola nasional, PSM Makassar.

### **2.2.2 Peluang Juara**

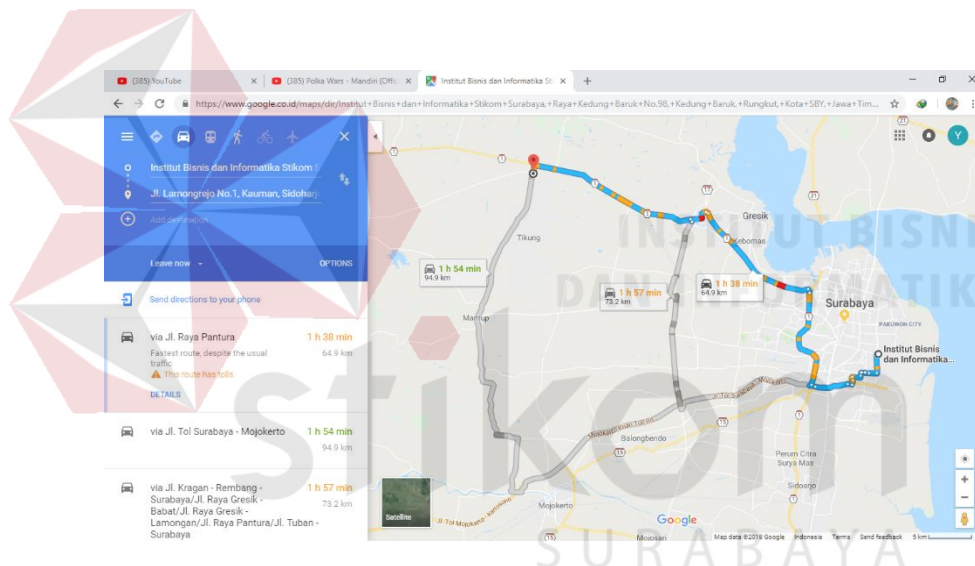
Melihat hasil yang dicapai di putaran pertama, tak salah jika Persela masuk salah satu tim yang diunggulkan untuk juara. Sebab tim ini hanya terpaut sembilan poin dari Persipura Jayapura yang sukses menempati posisi pertama klasemen sementara. Hanya saja peluang untuk merebut mahkota juara itu cukup berat. Maklum saja karena Persela harus bersaing dengan sejumlah klub yang dihuni sederet pemain bintang. Sebut saja Persipura Jayapura, Persija Jakarta, Sriwijaya Football Club (SFC), dan lainnya. Terlebih jika manajemen tidak melakukan penambahan amunisi di putaran kedua. Terutama di sektor depannya. Hal itu karena di putaran pertama lalu, Persela hanya mampu menggelontorkan 23 gol dari 17 pertandingan. Masih sangat minim jika dibandingkan dengan torehan gol yang dibukukan beberapa tim papan atas lainnya, yang mampu mencetak di atas 35 gol. Selain itu, sektor pertahanan juga perlu mendapat perhatian, meski pada putaran pertama mereka mampu tampil luar biasa dan hanya kebobolan 16 gol. Maklum saja karena tim lawan dipastikan melakukan pembenahan, sehingga amunisi lini belakang Persela pun harus ditambah agar bisa lebih kokoh. (Fahamsyah, 2017)

### 2.2.3 Overview Perusahaan



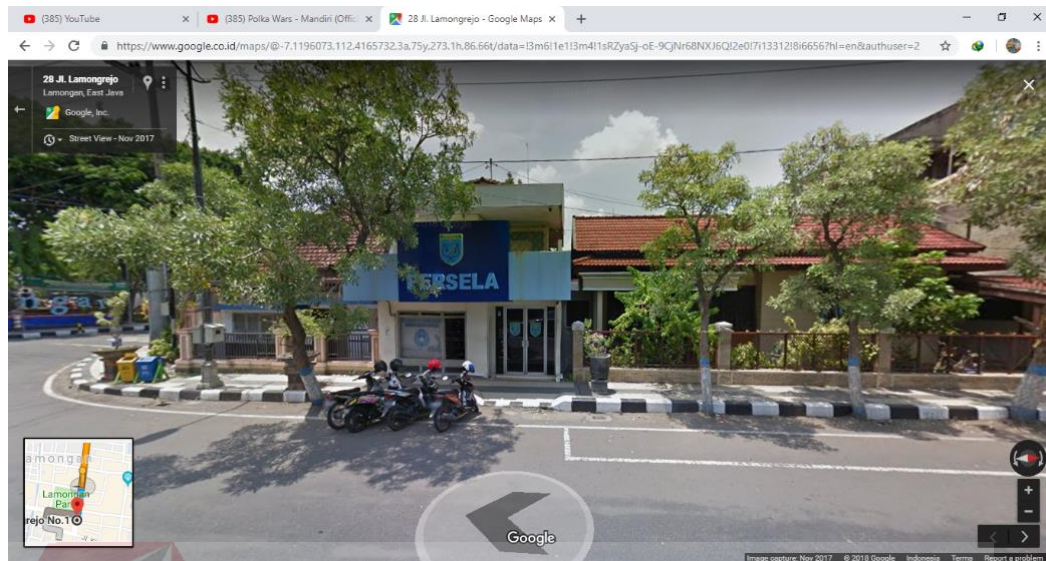
**Gambar 2.1 Logo PT. Persela Jaya**

(Sumber: [www.perselafootball.com](http://www.perselafootball.com))



**Gambar 2.2 Peta Lokasi PT. Persela Jaya**

(Sumber: [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com))



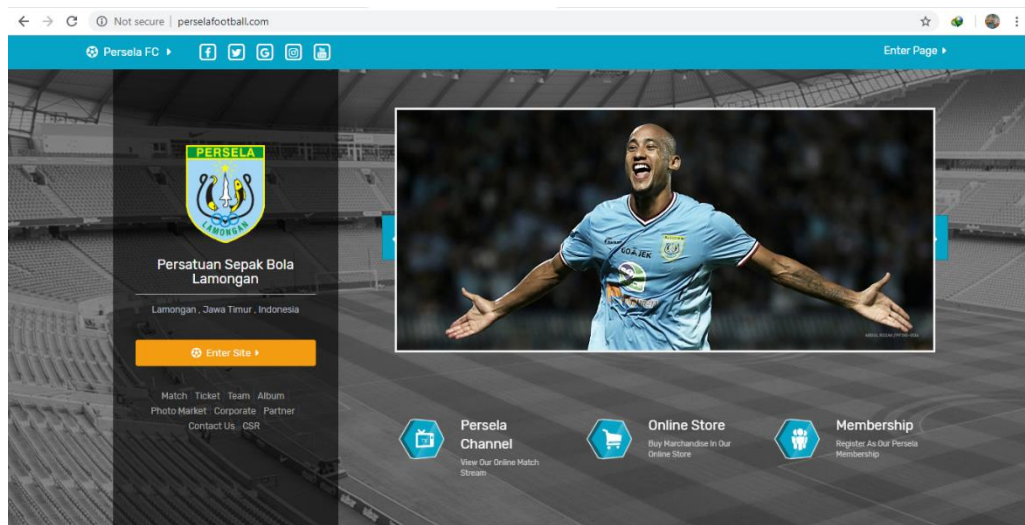
**Gambar 2.3 Letak PT. Persela Jaya berdasarkan SIUP**

(Sumber: Olahan Penulis)



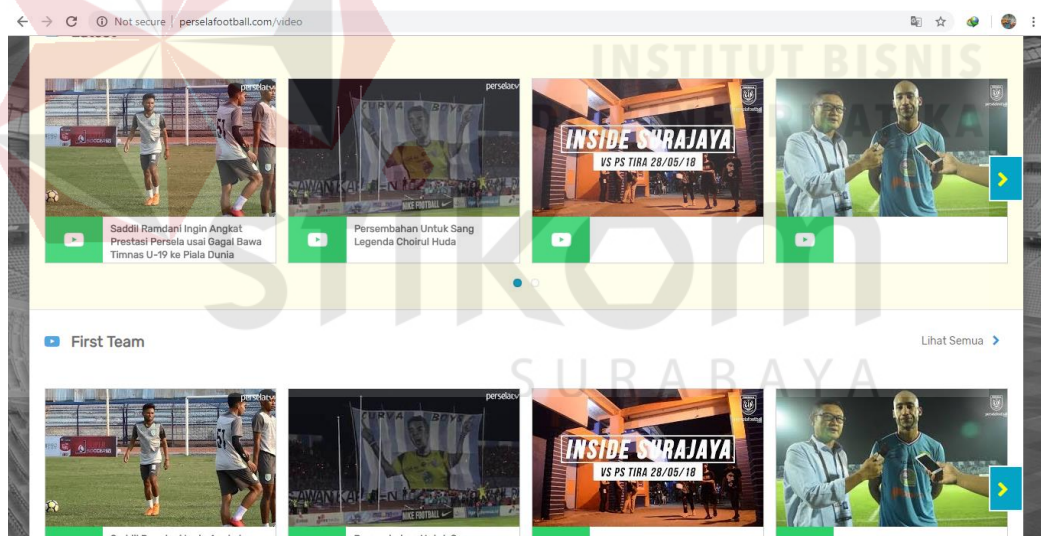
**Gambar 2.4 Tampilan Utama Website PT Persela Jaya**

(Sumber: www.perselafootball.com)



**Gambar 2.5 Tampilan Menu Website PT Persela**

(Sumber: [www.perselafootball.com](http://www.perselafootball.com))



**Gambar 2.6 Tampilan konten berita dalam website PT. Persela Jaya**

(Sumber: [www.perselafootball.com](http://www.perselafootball.com))

### 2.3 Visi dan Misi PT Persela Jaya

#### a. Visi

Menjadi klub sepak bola yang sukses di Indonesia

#### b. Misi

Mengubah pola pengelolaan club daerah yang sekedar membanggakan, menjadi club yang mandiri dan profesional.



## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1 Videografi

Istilah video berasal dari Bahasa latin dari kata *vidi* atau *visum* yang artinya melihat atau mempunyai daya penglihatan. Dalam kamus bahasa Indonesia video adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. video merupakan teknologi penangkapan, perekaman, pengolahan, penyimpanan, pemindahan dan pengkonstruksian urutan gambar diam dengan menyajikan adegan-adegan dalam gerak secara elektronik.

Agnew dan Kelleman (1996) mendefinisikan video sebagai media digital yang menunjukkan susunan atau urutan gambar-gambar dan memberikan ilusi, gambaran serta fantasi pada gambar yang bergerak. Video juga dikatakan sebagai gabungan dari gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu. Kumpulan gambar yang tergabung dinamakan frame dan kecepatan pembacaan gambar disebut dengan frame rate, dengan satuan *fps* (frame per second). Karena dimainkan dalam kecepatan tinggi maka tercipta ilusi gerak yang halus. Semakin besar nilai frame rate maka akan semakin halus pergerakan yang ditampilkan. Biasanya menggunakan film seluloid, sinyal elektronik atau media digital. (Sekolah Jurnalistik dan Media, 2018).

Berikut merupakan skema dasar dari proses videografi.



**Gambar 3.1** proses pembuatan videografi

Sumber : <https://www.dumetschool.com>



### 3.1.1 Perkembangan Videografi

Keberadaan kamera video sangat berkaitan dengan terlebih dahulu ditemukannya fotografi dan film seluloid. Konsep photos dan graphos atau merekam gambar melalui cahaya dimulai dengan ditemukannya kamera pibhole sekitar abad ke-16 hingga abad ke-17, yaitu alat berup kotak yang terbuat dari papan kayu dan salah satu dinding kota tersebut dilengkapi lensa obscure yaitu lubang kecil tepat di tengah-tengah.

#### a. Era Film Seluloid (Film bisu)

Pada era ini, hasil fotografi merupakan citra atau ilusi satu gambar tetap. Sehingga tidak menghasilkan ilusi atau kesan gerakan. Perkembangan fotografi ini terus didorong dengan dirintisnya penciptaan fim (*motion picture*) oleh Thomas Alva Edison dengan diciptakannya kinestiscope. Kemudian penemuan tersebut dikembangkan oleh Lumiere bersaudara pada 28 Desember 1894 dengan dibuatnya *cinematographe*, yaitu piranti yang mengkombinasikan kamera sebagai alat untuk memproses film dengan proyektor menjadi satu (Habibi, 2018).

### 3.1.2 Sejarah Videografi

Menurut Vojkovic (2010) penemuan film sesungguhnya didahului oleh perkembangan dunia gambar dan fotografi. Vojkovic menjelaskan ketika itu ada dua pecinta pacuan kuda yang memperdebatkan keempat kaki kuda yang sedang berlari cepat melayang di udara dalam waktu bersamaan. Namun, untuk memecahkan permasalahan tersebut, kedua orang berkebangsaan Amerika meminta bantuan seorang fotografer untuk membuktikan perdebatan keduanya. Sang fotografer kemudian memasang kamera pda tepian lintasan pacuan kuda. Pemicu kamera-kamera yang dipasang kemudian diikatkan pada seutas tali halus yang melintang pada lintasan pancuan kuda. Jika tali tersebut putus karena tersentuh kaki kuda, maka pemicu kamera akan bergerak dan kamera secara otomatis mengambil gambar. Dari proses itu menghasilkan sejumlah gambar dengan urutan tertentu. Hasil cetakan gambar kemudia di tempatkan dalam buku ilusi optik. Ketika dijentikkan, terciptalah adegan kuda yang sedang berlari. Dari gambar itulah akhirnya dapat disimpulkan bahwa

pada kesempatan-kesempatan tertentu keempat kaki kuda yang berlari kencang melayang secara bersamaan.

### 3.1.3 Teknik Videografi

Dalam pembuatan videografi, videographer harus memperhatikan beberapa hal untuk mendapatkan gambar yang dibutuhkan. Termasuk dalam menentukan angle yang tepat. Ini berfungsi untuk menyampaikan pesan dari keadaan atau adegan. Dalam pengambilan angle juga harus memperhatikan beberapa teknik, seperti berikut :

#### 1. Ukuran Gambar

##### a. Extreme Longshot

Shot ini biasa digunakan untuk menunjukkan suatu wilayah yang luas namun tetap terdapat karakter masuk di dalam framenya.



**Gambar 3.2 Contoh Extrime Longshot**

(Sumber : famous.brilio.net)

b. Longshot

Hampir sama dengan extram long shoot, tapi karakter yang diperlihatkan agak jelas dan biasa digunakan untuk memperlihatkan pergerakan karakter.



**Gambar 3.3 Contoh Longshot**

(Sumber : famous.brilio.net)

c. Medium Longshot

Tipe shot pengambilan gambar yang agak tanggung ini digunakan untuk menunjukkan apa yang sedang dilakukan karakter dan bisa memperlihatkan dari bagian kepala hingga lutut.



**Gambar 3.4 Contoh Medium Longshot**

(Sumber : famous.brilio.net)

d. Medium Shot

Untuk menunjukkan apa yang sedang dilakukan karakter memperlihatkan pinggang keatas, namun dengan lebih menunjukkan ekspresi sang karakter, biasanya digunakan juga digunakan untuk two shoot saat percakapan.



**Gambar 3.5 Contoh Medium Shot**

(Sumber : famous.brilio.net)

e. Medium Closeup

Pada shoot ini, subjek lebih ditunjukkan emosinya, namun dengan tetap menunjukkan gerak geriknya.



**Gambar 3.6 Contoh Medium Closeup**

(Sumber : famous.brilio.net)

f. Closeup

Pengambilan gambar ini diambil dari bagian bawah dagu, ke-atas, ini digunakan untuk menekankan ekspresi karakter tersebut.



**Gambar 3.7 Contoh Closeup**

(Sumber : famous.brilio.net)

g. Big Closeup

Pada pengambilan ini, ekspresi karakter lebih benar benar di ekspos dalam hal ini, headroom bisa diabaikan, asalkan bagian dagunya nggak terpotong.



**Gambar 3.8 Contoh Big Closeup**

(Sumber : famous.brilio.net)

#### h. Extreme Closeup

Pada pengambilan ini digunakan untuk mendramatisir ekspresi subjek hanya pada bagian yang sangat spesifik seperti pada mulut saja atau pada bagian mata saja.



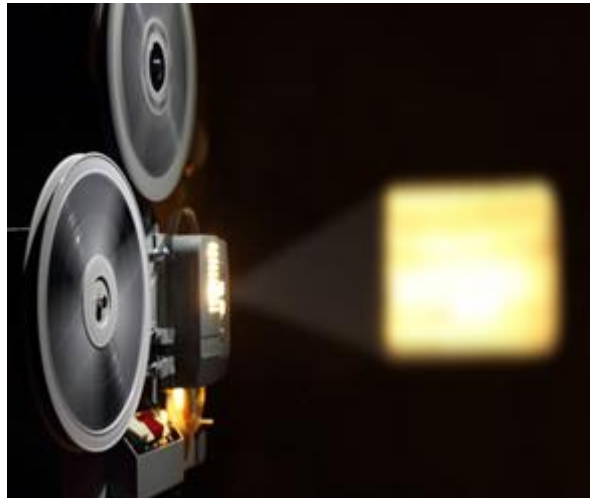
**Gambar 3.9 Contoh Extrime Closeup**

(Sumber : famous.brilio.net)

### 3.1.4 Jenis Videography

#### a. Kamera Analog

Dalam dunia Videografi, kita mengenal dua jenis kamera yakni kamera video digital dan juga kamera video analog. Keduanya memiliki fungsi yang dan cara kerja yang berbeda. Misalnya saja pada kamera video analog, proses penangkapan berkas cahaya dan penggantian film sangat cepat. Sehingga pada roll film atau gulungan film diperoleh gambar yang berurutan. Untuk mendapatkan gambar yang bergerak, film-film yang telah memiliki gambar atau direkam dengan kamera disinari dan diarahkan pada slide atau menggunakan proyektor. Film-film ini akan disinari secara bergantian dan dengan tempo yang sama dengan kecepatan perekaman.

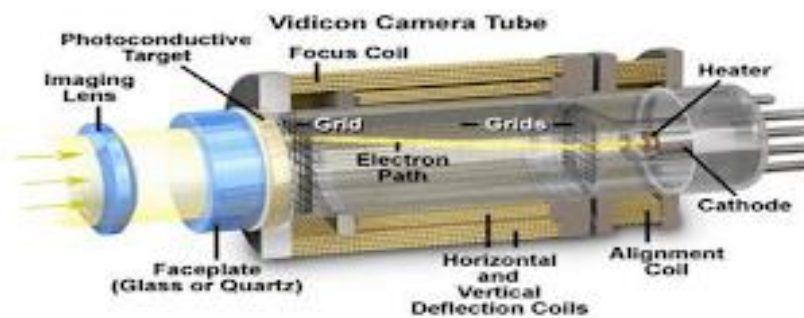


**Gambar 3.10** cara kerja kamera analog pada pemutaran roll film

(sumber : <https://alextc44.blogspot.com>)

b. Kamera Digital

Kamera digital telah menggunakan teknologi tinggi dengan komponen mikro yang tidak bisa dilihat oleh mata telanjang. Komponen inti pada kamera digital adalah Vidicon kamera tube (Alextc, 2012). Vidicon merubah energy cahaya menjadi sinyal listrik. Lensa focus akan memfokuskan berkas cahaya pada *Photoconductive* target. Cahaya yang sampai pada *Photoconductive* target akan di scan dengan elektron dan disimpan dalam bentuk sinyal listrik. Sinyal listrik yang disimpan tergantung pada intensitas cahaya yang diterima. Perangkat ini akan mempunyai resistansi tinggi ketika intensitas cahaya rendah. Sebaliknya, resistensi akan rendah ketika intensitas cahaya tinggi. Proses scanning ini memiliki standart NTSC dan PAL (Alextc, 2012).



**Gambar 3.11 : Bagian-bagian Vidicon**

(sumber : <https://alexte44.blogspot.com>)

### 3.2 Editor

Menurut Fajar Nugroho dalam buku *Cara Pintar Bikin Film Dokumenter* menjelaskan *editor* adalah sebutan bagi seseorang berprofesi sebagai ahli pemotongan gambar video dan audio. *Editor* yang baik tidak hanya menyusun gambar sesuai dengan script atau yang sutradara mau, tapi seyogyanya *editor* juga terlibat secara emosional terhadap video yang akan diedit. (Nugroho, 2015)

Pada lain sumber menjelaskan *editor* adalah orang yang bertanggung jawab pada saat paska produksi dengan melakukan *editing* atau proses penyuntingan gambar, sehingga suatu program layak untuk ditayangkan atau disiarkan. Di Indonesia seorang *editor* dituntut untuk mampu membuat *credit title*, *sub title*, dan beberapa efek grafis serta transisi video/gambar. Dalam pengertian lain seorang *editor* diibaratkan adalah seorang sutradara kedua karena dianggap mampu memberikan sentuhan kreatif terakhir. (Mabruri, 2015)

### 3.3 Industri Sepakbola

Seiring perkembangan zaman, sepak bola bukan lagi sebuah pertandingan. Sepak bola tidak lagi sebuah tontonan hiburan bagi pecinta sepak bola di dunia. Lebih dari itu sepak bola profesional telah berkembang menjadi sebuah industri besar sehingga menjadi sebuah bisnis yang cukup menjanjikan.



Masuknya investor-investor baru dengan dana tidak terbatas yang mengakuisisi klub dari pemilik lama serta kontrak *sponsorship* menjadi suatu hal yang sangat penting. Menurut statistik dari ESPN TV pada World Cup 2014, terdapat 3 milyar *message* melalui Facebook dan 672 juta twits melalui Twitter yang di *post* selama piala dunia 2014 (Faturachman, 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa sepak bola telah berkembang menjadi olahraga global. Imbasnya, klub yang tengah berkembang menjadi sebuah *brand* di pasar global.

Ada tiga sumber pendapatan klub yang paling besar, pertama berasal dari *matchday* (ticket, hospitality sales), yang kedua adalah *broadcast right* (uang distribusi dari keikutsertaan di kompetisi domestik, cups dan kompetisi eropa), terakhir berasal dari *commercial source* yang meliputi *sponsorship*, *merchandising* dan aspek komersial lain. Dalam jurnal (Irge Sener, Ahmet Anil Krapolatgil, 2015) yang berjudul “*Rules of the Game :Strategy in Football Industry*” yang menggunakan data *brand Finance Football-50* yang dipublish oleh Brand Finance Plc (Faturachman, 2017). Untuk menentukan metodologi nilai brand dari klub-klub sepak bola berdasarkan forecast revenue, estimasi market growth, competitive forces dan lain-lain. Sedangkan untuk data *revenue* dikumpulkan dari dua website. Pertama dari website klub dan kedua dari website yang memiliki kaitan terhadap *revenue* klub sepak bola. Seperti website federasi domestik maupun international.

### **3.3.1 Popularitas Tim Sepak Bola dalam Media Sosial**

Survey terbaru dari *Global Digital Football Benchmarking Analysis* pada bulan Juli 2017 menunjukkan seberapa populer sebuah klub sepak bola di media sosial (ini berdasar dari jumlah pengikut yang tertera di platform tim sepak bola). Misalnya, klub-klub besar asal Eropa yang masih mendominasi dalam soal jumlah pengikut di daftar 100 besar. Ada enam saluran media sosial yang menjadi tolok ukur popularitas tim sepak bola. Yaitu, Facebook, Twitter, Instagram, Periscope, Youtube, dan Google+. Nomor satu adalah FC Barcelona dengan jumlah komunitas digital mencapai 206.711.621 orang. Disusul Real Madrid dengan jumlah pengikut keseluruhan di dunia maya adalah 204.968.920 (Tribeindonesia, 2017).

Di samping itu, menurut UK Sport Network pada tahun 2015, sebesar 41 persen kicauan pengguna Twitter berkaitan dengan olahraga dan sebagian besar

membicarakan sepakbola. Begitupun di Facebook, sepak bola selalu menjadi bahasan menarik bagi para pengguna (terlebih jika ada turnamen besar dan bursa transfer tiba).

Dari pemain, pelatih hingga sponsor menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi dan promosi. Jerman mengakui peranan media sosial sangat besar saat menjuarai Piala Dunia 2014 di Brasil. Para staf media sosial rutin memberitakan perkembangan terkini para pemain dan pelatih. Jumlah pengikut timnas Jerman di Twitter pun meroket hingga 1,3 juta *follower* di Twitter saat Piala Dunia 2014 (Tribeindonesia, Tentang Keriuhan Sepak Bola di Media Sosial, 2017). Di samping itu, media sosial juga berperan untuk mendongkrak penghasilan klub. Para staf sosial media diharapkan bisa interaktif dalam menjalin komunikasi dan memberi info terbaru terkait pemain dan pelatih. Misalnya penggunaan Youtube sebagai salah satu medium sosial media yang bisa digarap. Dengan mengunggah video-video mengenai suasana latihan, ruang ganti dan yang berkaitan dengan pertandingan, supporter bisa lebih tahu tentang klub atau pemain kesayangannya.

### **3.4 Perkembangan Media Sosial**

Masiifnya penetrasi media sosial menandai perkembangan digital dalam berbagai aspek kehidupann. Baik dari segi ekonomi, politik maupun budaya dan pertahanan keamanan.. fenomenan ini merupakan konsekuensi perubahan pola komunikasi. Dari cara-cara dan media konvensional menuju digitalisasi komunikasi dengan menggunakan berbagai kanal media sosial. Perkembangan era digital juga ditandai dengan penemuan *Bluetooth (2001)*, *Mozilla (2001)*, *Skype (2003)*, *My Space (2003)*, *Facebook (2004)*, *Youtube (2005)*, *Twitter (2006)*, *Apple iphone (2007)*, *Google Android (2008)*, *Apple ipad (2010)*, *Instagram (2010)*, *Google Glass (2012)*, *Google Driverless Car (2012)*, *Sophi the artificial intelligace robot (2015)*, *Tesla Model 3 (2016)* (Sugiarto, 2018).

Masifnya penggunaan internet di era digital sebagai media baru, justru membawa konsekuensi pergeseran karakter khalayak menjadi audience. Dikutip dari artikel yang berjudul “Media Sosial, Post Truth dan Literasi Digital” khalayak tidak lagi objek pasif. Lebih dari itu, mereka bisa berperan menjadi produsen informasi (Prosumer). Artinya, masyarakat sebagai khalayak tidak lagi pada posisi

objek yang dideterminasi media massa sebagai arus utama. Tetapi lebih jauh dapat berperan dalam memproduksi dan membentuk opini via platform media sosial (Sugiarto, 2018).

### 3.4.1 Komunikasi Digital

Menurut Rudolf F. Verderber, komunikasi mampu memberikan kesenangan atau hiburan bagi penggunanya dalam bentuk interaksi dengan sesama. Demikian pula komunikasi digital. Dengan adanya media sosial, komunikasi digital menjadi sebuah cara berkomunikasi yang sangat populer terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan hiburan sehari-hari. Melalui media sosial, komunikasi digital menawarkan hiburan dalam bentuk interaksi dengan sesama pengguna medsos lainnya. Baik berupa ungkapan emosi, ekspresi diri, menghilangkan penat atau mengalihkan perhatian dengan bermain game, atau sekedar mengikuti kabar berita dalam akun medsos seseorang untuk menghabiskan waktu (Ivony, 2018).

Di samping itu, komunikasi digital khususnya media sosial sangat efektif digunakan sebagai media promosi. Media sosial juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan riset pasar, berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menentukan sasaran atau target sebagai media promosi. Selain itu, komunikasi digital juga efektif untuk digunakan dalam melakukan *brand awarnes*. Misalnya, Instagram yang dinilai sangat efektif dalam membangun kesadaran merek atau *brand* dapat dipantau melalui jumlah like atau share status mengenai produk tersebut oleh konsumen maupun calon konsumen.

Dalam dunia marketing, promosi mulut kemulut merupakan promosi yang sangat efektif. Media sosial memberikan komunikasi mulut ke mulut gaya baru dalam komunikasi digital. Suatu opini dalam medsos bisa menjangkau banyak orang, yang bahkan tidak terduga jika postingan opini tersebut menjadi viral. Suatu opini yang viral tentu menimbulkan banyak reaksi dari berbagai pihak, secara tidak langsung menjadi alat promosi serta *brand awarnes* produk atau jasa yang direview dalam opini tersebut.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI PEKERJAAN**

Dalam Bab IV akan dibahas mengenai Kerja Praktek di PT. Persela Jaya. Pada pelaksanaan kerja praktek, di berikan tugas yang berhubungan dengan program studi Koputer Multimedia dan dan juga berhubungan dengan internal PT. Persela Jaya. Dalam kesempatan Kali ini di berikan kepercayaan untuk menjadi *Vidiographer* dan *Fotographer* di industri sepakbola yang di tangani oleh PT. Persela Jaya.

#### **4.1 Analisa Sistem**

Kerja Praktek yang dilaksanakan ialah sebagai berikut :

Nama Institusi : PT. Persela Jaya

Divisi : Media Foto dan Vidio

Tempat : Stadion Surajaya Lamongan, Lamongan

Kerja Praktek dilaksanakan selama dua bulan, dimulai pada 16 Juli 2018 sampai 16 September 2018, dengan alokasi waktu Senin sampai Jum'at padapukul 08.00 – 17.00 WIB.

#### **4.2 Posisi Dalam Instansi**

Pada saat pelaksaan Kerja Praktek, posisi yang didapat oleh penulis ialah sebagai *Vidiographer* dan *photographer*, yang memiliki tugas mengamil moment setiap pertandingan dan membuat game bersama pemain Persela, baik itu saat Pertandingan melawan club – club liga one ataupun saat latihan.

#### **4.3 Kegiatan Selama Kerja Praktek di PT. Persela Jaya**

Kegiatan yang dilakukan selama kerja praktek di PT. Persela Jaya dilaporkan dengan rincian sebagai berikut. Laporan kegiatan disertai gambar hasil pekerjaan serta keterangan pada tiap gambar.

Di samping itu, untuk menunjang proses kegiatan kerja praktik hal yang tak kalah penting adalah penggunaan *software*. Beberapa *software* utama yang

digunakan adalah sebagai berikut *Adobe Premier pro CC* dan *Adobe Photoshop CC*.



**Gambar 4.1** *software yang digunakan penulis*

(Sumber : Olahan Penulis)

### 1. Minggu Ke -1

Pada Minggu pertama kegiatan Kerja Praktik di PT Persela Jaya saya di beri tugas untuk meliput pertandingan saat Persela menjamu Madura United di Stadion Surajaya Lamongan. Berikut vidio kegiatan selama pertandingan sebelum di mulai sampai pertandingan selesai seperti pada gambar 4.2 dan 4.3 di bawah ini.



**Gambar 4.2** *Video Moment Pertandingan*

(Sumber: Olahan Penulis)



**Gambar 4.3 : Video Moment Pertandingan**

(Sumber: Olahan Penulis)

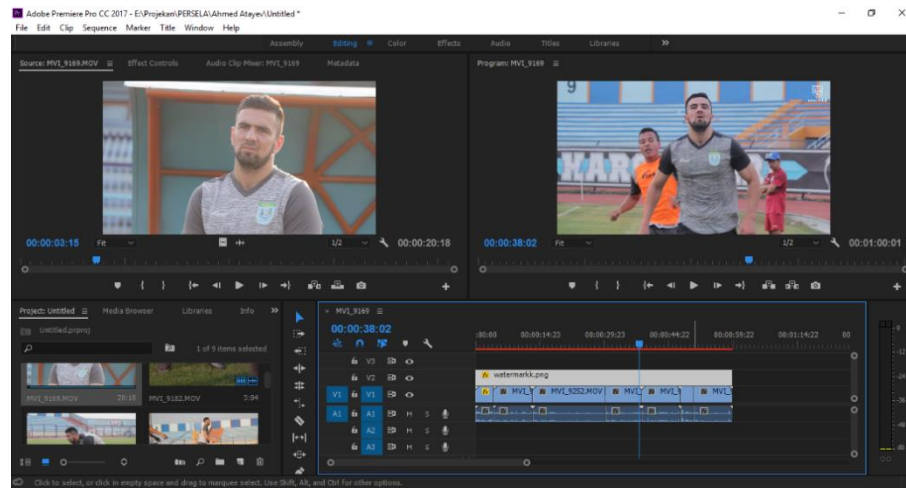
## 2. Minggu Ke -2

Pelaksanaan Kerja Praktik Minggu ke dua saya di beri tugas untuk membuat video dua kegiatan. Yakni, video pemain baru Ahmed Ahtayev, ketika pemain baru latihan bersama pemain lainnya di Stadion Surajaya Lamongan. Setelah itu, langsung proses editing video profil pemain baru. Seperti pada gambar 4.4 dan gambar 4.5 di bawah ini :



**Gambar 4.4 : Video profil pemain baru**

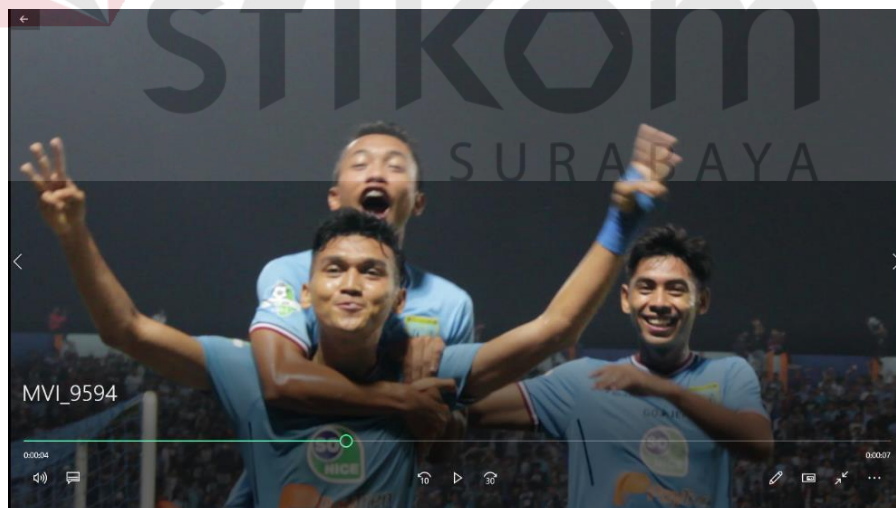
(Sumber: Olahan Penulis)



**Gambar 4.5 : Proses editing video profil pemain baru**

(Sumber: Olahan Penulis)

Setelah melakukan pengambilan video dan editing pemain baru di Stadion Surajaya Lamongan, di minggu yang sama saya juga di beri tugas untuk mengambil video moment pertandingan saat Persela vs Persipura di stadion surajaya Lamongan yang tertera padagambar 4.6 di bawah ini.

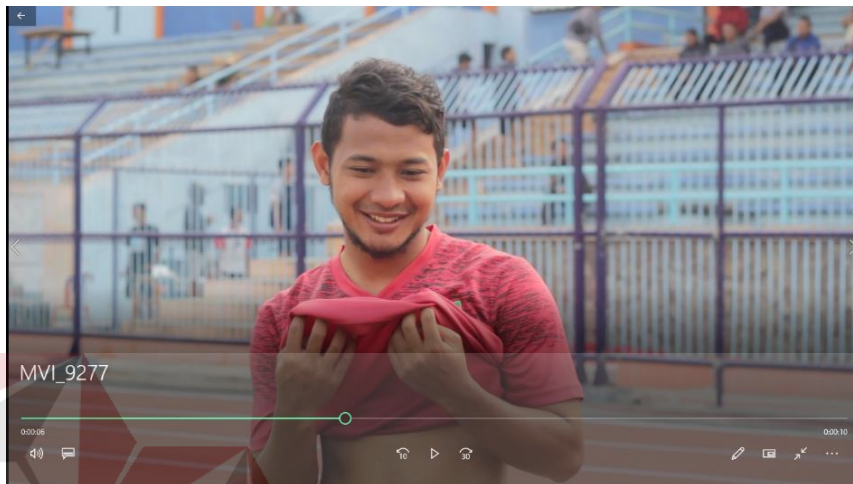


**Gambar 4.6 Video Moment Pertandingan**

(Sumber: Olahan Penulis)

### 3. Minggu ke 3

Di minggu ke tiga saya di berikan tugas untuk vidio dua kegiatan yang pertama yaitu vidio dua pemain baru yaitu Gian Zola dan Dendi Sulistiawan ketika latihan bersama pemain lainnya di Stadion Surajaya Lamongan seperti pada gamabar 4.7 dan gambar 4.8 di bawah ini

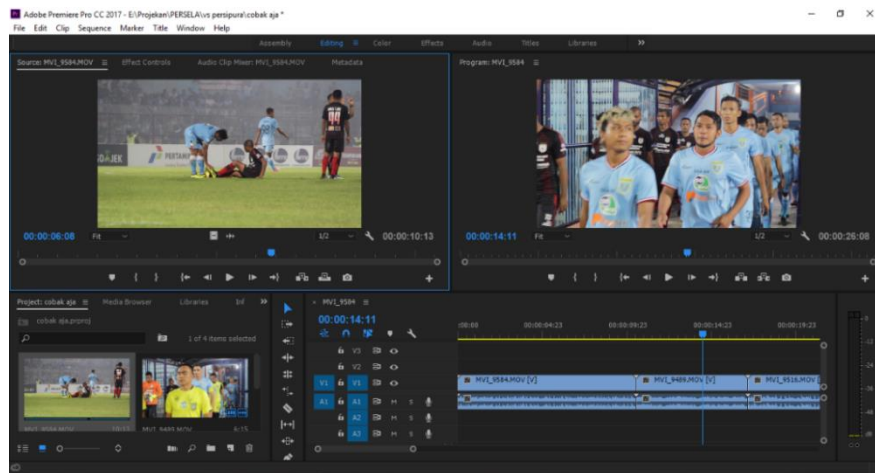


**Gambar 4.7 Video Pemain Baru**

(Sumber: Olahan Penulis)

Setelah mengambil video pemain baru sebagai priview tim, tugas selanjutnya adalah mengedit video cuplikan momen. Berikut merupakan proses editing video priview, Untuk selanjutnya akan diupload di sosial media Instagram Persela yang akan dijadikan bahan untuk pertandingan selanjutnya seperti pada gambar 4.8 di bawah ini.





**Gambar 4.8 : Proses Editing Preview Pertandingan**

(Sumber: Olahan Penulis)

#### 4. Minggu ke 4

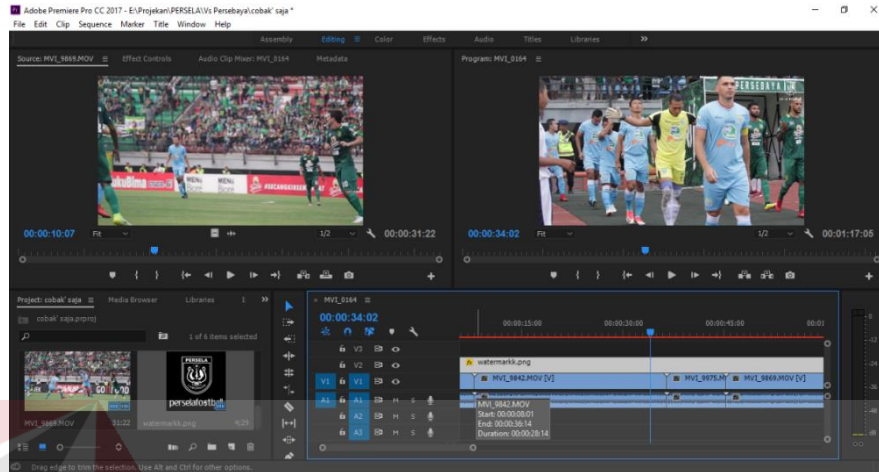
Pada Minggu ke empat tugas saya ada dua projek. Pertama pengambilan cuplikan video pertandingan saat antara Persebaya menjamu Persela di Stadion Gelora Bung Tomo Surabaya. Berikut video kegiatan selama pertandingan. Baik sebelum di mulai sampai pertandingan selesai seperti pada gambar 4.9 di bawah ini.



**Gambar 4.9 : Video Moment Pertandingan**

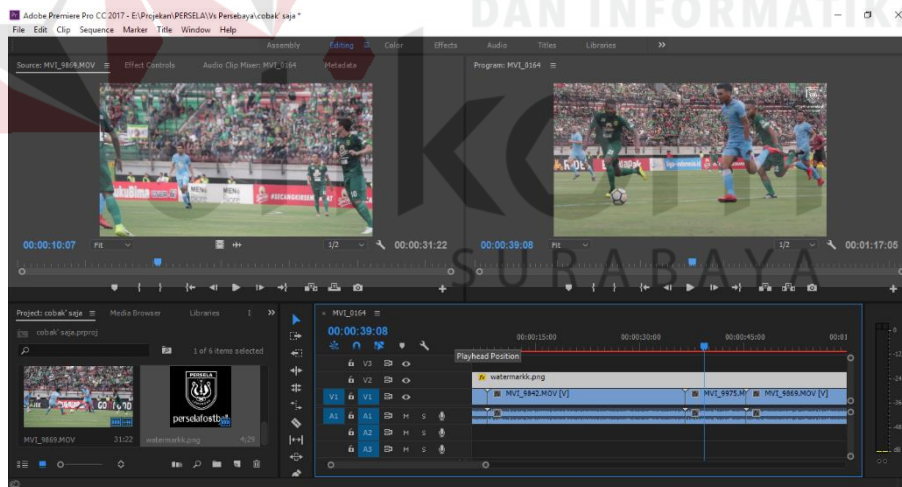
(Sumber: Olahan Penulis)

Setelah mengambil cuplikan video pertandingan tersebut, pada minggu yang sama saya di beri tugas editing video. Sebagai bahan priview pertandingan melawan PSM Makassar seperti pada gambar 4.10 dan gambar 4.11 di bawah ini.



**Gambar 4.10 : Editing Moment Pertandingan**

(Sumber: Olahan Penulis)



**Gambar 4.11 : Editing Moment Pertandingan**

(Sumber: Olahan Penulis)

## 5. Minggu ke 5

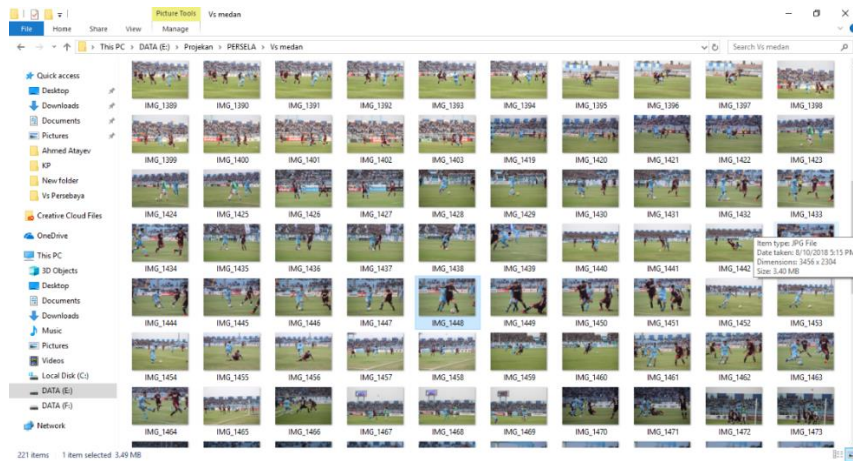
Pada minggu ke lima ini, tugas masih sama. Yaitu pengambilan video cuplikan pertandingan saat Persela kontra PSM Makassar. Beberapa momen penting pertandingan terekam melalui kamera video. Seperti pada gambar 4.12 di bawah ini.



**Gambar 4.12 : video cuplikan pertandingan Persela vs PSM Makasar**

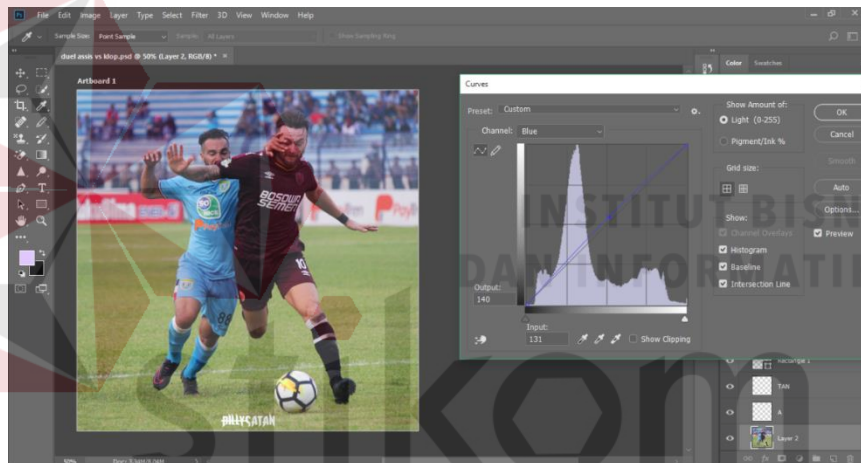
(Sumber: Oleh Penulis)

Pada minggu yang sama saya di beri tugas lagi yaitu menyeleksi foto dan mengedit foto pertandingan. Pertama, memilih file foto hasil jepretan terbaik setelah itu di edit menggunakan *Photoshop CC*, seperti pada gambar 4.13 dan gambar 4.14 di bawah ini.



**Gambar 4.13 : Seleksi Foto**

(Sumber: Oleh Penulis)



**Gambar 4.14 : Editing Foto Pertandingan**

(Sumber: Oleh Penulis)

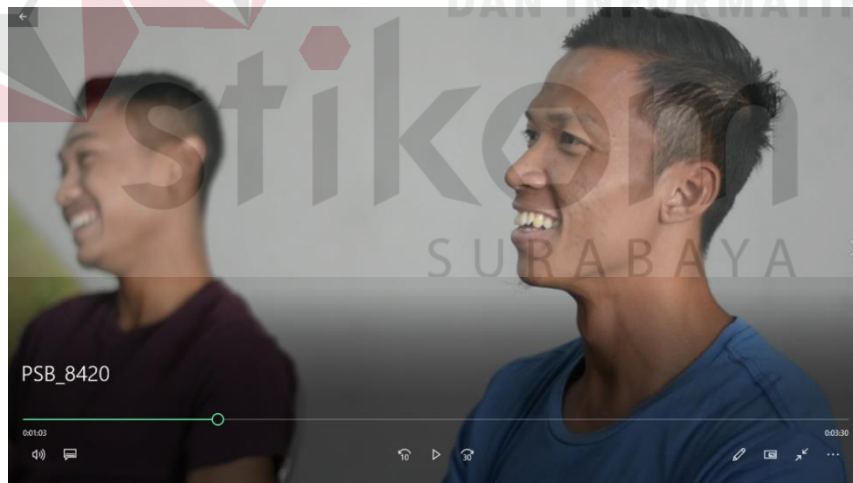
## 6. Minggu ke 6

Pada Minggu ini, tugas saya adalah mengambil video untuk konten game di youtube. Video dengan konten games akan diupload satu bulan sekali, yang diisi oleh para pemain Persela Lamongan. Seperti pada gambar 4.15 dan gambar 4.16 di bawah ini.



**Gambar 4.15 : Video Conten Game**

(Sumber: Oleh Penulis)



**Gambar 4.16 : Editing Foto Pertandingan**

(Sumber: Oleh Penulis)

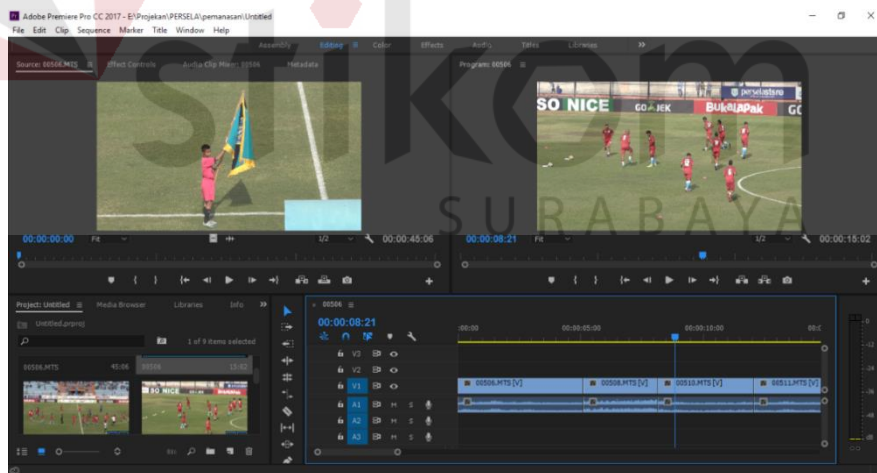
## 7. Minggu ke 7

Minggu ini, tugas saya adalah mengambil video dan melakukan proses editing saat latihan pemain. Video ini akan di upload di instagram story. Seperti pada gambar 4.17 dan 4.18 di bawah ini.



**Gambar 4.17 : Video Pemanasan**

(Sumber: Oleh Penulis)



**Gambar 4.18 : Editing Video Pemanasan**

(Sumber: Oleh Penulis)

Setelah mengambil video dan melakukan proses editing saat latihan pemain. Di minggu yang sama, saya mengambil video supporter dan pemain berulang tahun di Stadion Surajaya Lamongan seperti pada gambar 4.19 dan gambar 4.20 di bawah ini.



**Gambar 4.19 : Video Supporter**

(Sumber: Oleh Penulis)

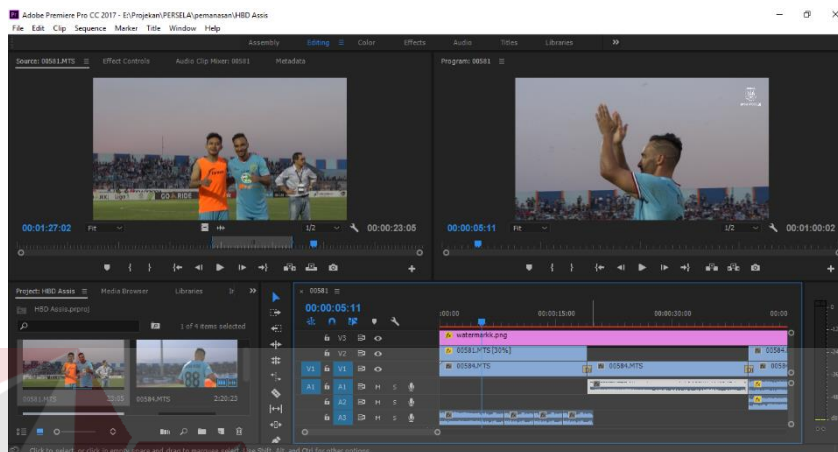


**Gambar 4.20 : Vidio Pemain Ulang Tahun**

(Sumber: Oleh Penulis)

## 8. Minggu ke 8

Pada minggu ini, saya di beri dua tugas. Yaitu editing video seorang pemain yang berulang tahun yaitu Diego Assis di Stadion Surajaya Lamongan. Seperti pada gambar 4.21 di bawah ini.



**Gambar 4.21 : Editing Pemain Ulang Tahun**

(Sumber: Oleh Penulis)

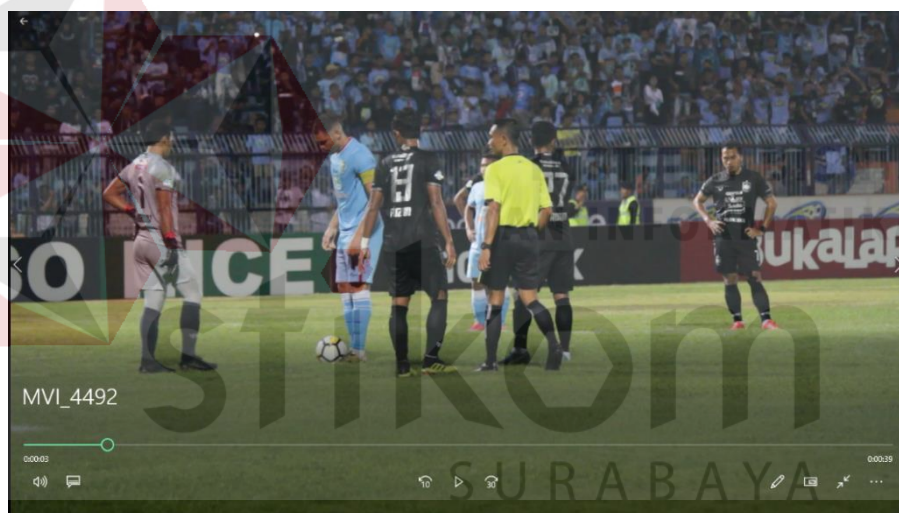
Setelah editing Pemain yang berulang tahun, masih di minggu yang sama, saya memvideo pertandingan saat Persela bertemu PSIS Semarang di Stadion Surajaya Lamongan. Dalam hal ini saya juga dituntut untuk mengambil beberapa momen penting pertandingan. Seperti pada gambar 4.22 dan gambar 4.23 dan gambar 4.24 di bawah ini.





**Gambar 4.22 : Video Cuplikan Pertandingan Persela vs PSIS Semarang**

(Sumber: Oleh Penulis)



**Gambar 4.23 : Video Cuplikan Pertandingan Persela vs PSIS Semarang**

(Sumber: Oleh Penulis)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pengalaman yang didapatkan selama melakukan Kerja Praktik di PT Persela Jaya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Dalam proses produksi video kegiatan, dibutuhkan yang matang sebab sutradara harus mampu mengamati atau mencari gambar yang menarik didalam rangkaian kegiatan agar tidak kehilangan momentum.
2. Dengan adanya video dokumentasi kegiatan akan memudahkan masyarakat luas umumnya dan PT. Persela Jaya khususnya untuk mengabadikan moment atau mendokumentasikan kejadian penting yang di kemas menarik dalam sebuah format visual atau tampilan video.
3. Dengan adanya video profil tim sepakbola, profil pemain, riview pertandingan hingga membuat konten games, supporter bisa mengenal lebih dekat aktifitas tim yang disukai.khususnya untuk Persela. Di samping itu, kebutuhan video tim sepak bola dalam industri sepakbola sangat diperlukan untuk menggaet sponsor bahkan mencari pemain baru dalam bursa tranfer pemain.
4. Kerja sama tim dan koordinasi sangat dibutuhkan pada saat proses produksi atau kegiatan berlangsung dikarenakan dalam sebuah produksi, momentum yang tercipta harus sebisa mungkin ditangkap dengan baik sebab tidak bisa diulang dua kali. Oleh karena, itu pada proses produksi, komunikasi antara anggota merupakan hal yang wajib dilakukan terutama bagi seorang videografi agar proses dokumentasi dapat berjalan dengan lancar.

## 5.2 Saran

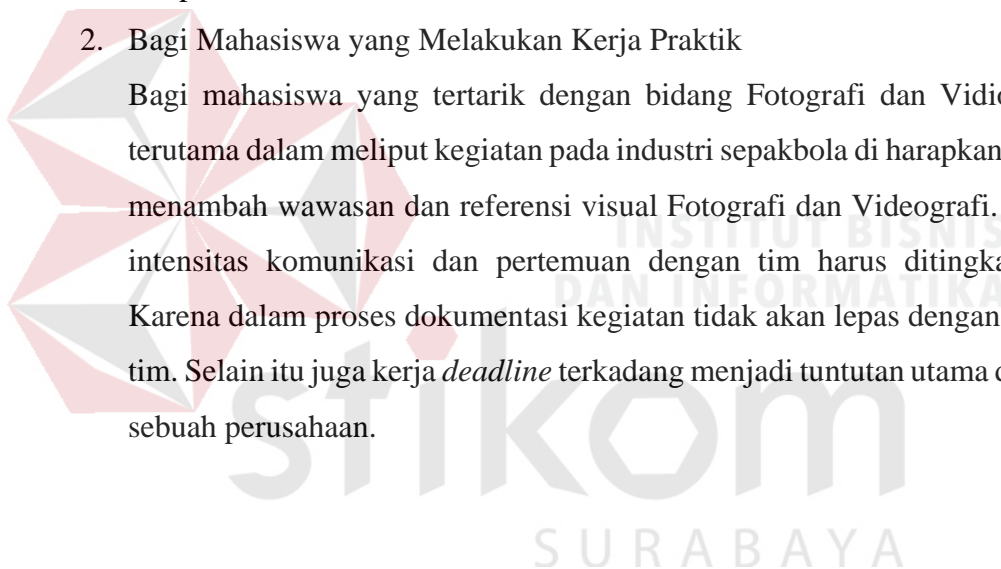
Adapun saran yang disampaikan berkaitan dengan penulisan laporan kerja praktik ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan

Menyiapkan peralatan pendukung proses video dokumentasi pertandingan seperti lensa yang bisa menyesuaikan keadaan. Seperti lensa tele untuk foto jarak jauh dari objek dan lensa fix untuk di ruang yang lebih redup. Konsep yang lebih matang dalam membuat konten youtube maupun *highlight* pertandingan di sosial media akan menghasilkan video yang menarik dan sempurna.

### 2. Bagi Mahasiswa yang Melakukan Kerja Praktik

Bagi mahasiswa yang tertarik dengan bidang Fotografi dan Vidiografi terutama dalam meliput kegiatan pada industri sepakbola di harapkan lebih menambah wawasan dan referensi visual Fotografi dan Videografi. Serta intensitas komunikasi dan pertemuan dengan tim harus ditingkatkan. Karena dalam proses dokumentasi kegiatan tidak akan lepas dengan kerja tim. Selain itu juga kerja *deadline* terkadang menjadi tuntutan utama dalam sebuah perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Diambi dari Buku

- Fahamsyah, M. (2017). *Persela "Menegaskan Identitas Kami"*. Sleman, Jogjakarta: Indie Book Corner.
- Nugroho, F. (2015). *Cara Pintar Bikin Film Dokumenter*. Yogyakarta: Indonesia Cerdas.
- Mabruri, A. (2015). *Teori Dasar Editing program Acara Televisi & Film (NEW)*. Depok Jawa Barat: Mind 8 Publishing House.

### 2. Diambil dari Internet

- Alextc. (2012, May 15). *Prinsip Kerja Kamera Analog, Kamera Digital, Televisi Hitam Putih Dan Televisi Berwarna*. Retrieved from Lex Blog's: [https://alextc44.blogspot.com/2012/05/prinsip-kerja-kamera-analog-kamera\\_15.html](https://alextc44.blogspot.com/2012/05/prinsip-kerja-kamera-analog-kamera_15.html)
- Did&co. (2018, Maret 20). *PERKEMBANGAN INSTAGRAM DI TAHUN 2018*. Retrieved Maret 20, 2018, from Did&co: <https://didand.co.id/perkembangan-instagram-di-tahun-2018/>
- digitalview. (2013, April 7). *Konsep dasar vidio*. Retrieved from Digitalview Studio: <https://digitalview.weebly.com/konsep-dasar-video.html>
- Faturachman, H. (2017). *Bisnis, Strategi Dalam Industri Sepak Bola*. Jakarta: Kompasiana.
- Habibi, R. M. (2018, 1 10). *Sejarah Videografi*. Retrieved from SMK ITABA: <http://www.smkitaba.sch.id/info-74-sejarah-videografi.html>
- Ivony. (2018, January 25). *peran media sosial dalam komunikasi digital*. Retrieved from Pakar Komunikasi: <https://pakarkomunikasi.com/peran-media-sosial-dalam-komunikasi-digital>

- nugraha, I. (2012, oktober 11). *Media Massa Perlu Berkontribusi Majukan Sepak Bola Indonesia*. Retrieved from Unpad: <http://www.unpad.ac.id/2012/10/media-massa-perlu-berkontribusi-majukan-sepak-bola-indonesia/>
- Sekolah Jurnalistik dan Media*. (2018). Retrieved from Videografi: <http://www.sjm.sch.id/p/videografi-adalah-teknologi-pengiriman.html>
- Sharing, P. (2016, agustus 5). *perkembangan sepakbola dan media sosial*. Retrieved from Panditfootball.com: Dalam sebuah tulisan berjudul Sport and Social Media Research: Sport Management Review, dijelaskan bahwa new media dalam olahraga, dalam hal ini termasuk juga Twitter, digambarkan sebagai sebuah teknologi interaktif yang memfasilitasi hubungan antara orga
- Sugiarto, E. C. (2018, Oktober 19). *Media Sosial, Post Truth, dan Literasi Digital*. Retrieved from Sekretariat Kabinet Republik Indonesia: <http://setkab.go.id/media-sosial-post-truth-dan-literasi-digital/>
- Tribeindonesia. (2017). *Popularitas Klub Sepak Bola di Media Sosial: Ketika Persib Bandung Mengalahkan AS Roma dan Inter Milan*. Jakarta: tribe.com.
- Tribeindonesia. (2017). *Tentang Keriuhan Sepak Bola di Media Sosial*. Jakarta: tribe.com.