



**PEMBUATAN MEDIA PROMOSI VIDEO OTTIMMO INTERNASIONAL
SEKOLAH MASAK AKADEMI KULINER SURABAYA**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh :

ARDONY SHOFWAN MUZAKY

15420100017

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

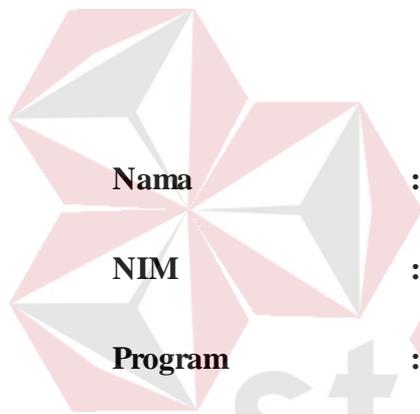
2018

PEMBUATAN MEDIA PROMOSI VIDEO OTTIMMO INTERNASIONAL

SEKOLAH MASAK AKADEMI KULINER SURABAYA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :



Disusun Oleh:

Nama : ARDONY SHOFWAN M

NIM : 15420100017

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2018

LEMBAR MOTTO



“ Jalani, Pelajari semua kejadian !”

LEMBAR PERSEMBAHAN



“Untuk pembaca semoga menginspirasi.”

LEMBAR PENGE SAHAN
PEMBUATAN MEDIA PROMOSI VIDEO OTTIMMO INTERNASIONAL
SEKOLAH MASAK AKADEMI KULINER SURABAYA
SURABAYA

Laporan Kerja Praktik oleh

Ardony Shofwan Muzaky

NIM : 15420100017

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 2 Januari 2019



Dosen Pembimbing

Ardian Jaya Prasetya, S.T., M.Ds.

NIDN. 0706028502

Disetujui :

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

Penyelia



aryakan.com
CreativeLab

Irfan Nuari

Mengetahui,



Ketua 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 : Ardony Shofwan M
NIM : 15420100017
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PEMBUATAN MEDIA PROMOSI VIDEO OTTIMMO
INTERNASIONAL SEKOLAH MASAK AKADEMI KULINER
SURABAYA**

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 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
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 kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Januari 2019



ABSTRAK

Karyakan Creative.Lab adalah sebuah perusahaan agensi di bidang produksi video dan kreatif edukasi lewat media Audio Visual maka dihasilkan yaitu salah satunya Video Promosi Ottimmo Internasional Sekolah masak kuliner Akademi Kuliner Surabaya.

Definisi dari Video promosi adalah bentuk penayangan informasi yang bersifat audio visual sehingga menjadi kunci mengenai suatu merek atau membagikan informasi kepada pelanggan dan konsumen. Hasil dari pembuatan Video Promosi ini adalah sebuah video yang memperkenalkan macam macam latar belakang kesibukan selain menjadi mahasiswa Ottimmo yang memiliki keahlian memasak dengan berbagai gaya unik yang mereka miliki saat menumpuh sekolah di Ottimo. Sehingga para audiens/calon mahasiswa yang akan bergabung dapat tertarik untuk bersekolah di Ottimo.

Kata Kunci : *media,promosi,video,ottimmo*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya laporan kerja praktik yang berjudul "*Pembuatan Media Promosi Video Ottimmo Internasional Sekolah Masak Akademi Kuliner Surabaya*" ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Laporan ini disusun dalam rangka penulisan untuk menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik. Dalam pelaksanaan kerja praktik ini, banyak pengalaman berharga, bantuan dari pihak pembimbing, baik dari pihak Karyakan Creative.Lab serta dari pihak kampus. Oleh karena itu ucapan terimakasih sebesar-besarnya diucapkan kepada :

1. Allah Swt
2. Kedua Orang tua
3. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Ketua Program Studi
4. Bapak Ardian Jaya Prasetya, S.T., M.Ds. selaku Dosen pembimbing.
5. Bapak Irfan Nuari selaku site manager Karyakan Creative.Lab
6. Teman – Teman pra-produksi & produksi video

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materi dalam menyelesaikan proses penyelesaian laporan ini..

Surabaya, 2 Januari 2019

Penulis,

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
KATA PENGANTAR	II
DAFTAR ISI	III
BAB I PENDAHULUAN	01
1.1 Latar Belakang.....	01
1.2 Rumusan Masalah.....	04
1.3 Batasan Masalah.....	04
1.4 Tujuan.....	04
1.5 Manfaat.....	04
1.5.1 Manfaat Praktis	05
1.5.2 Manfaat Teoritis	05
1.6 Pelaksanaan.....	05
1.6.1 Detail Perusahaan.....	06
1.6.2 Periode	07
1.7 Sistematika Penulisan	07
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	08
2.1 Identitas Perusahaan	08
2.2 Uraian Tentang Perusahaan.....	08
2.3 Struktur Organisasi.....	10

BAB III LANDASAN TEORI	12
3.1 Video	12
3.1.1 Teknik Video.....	12
3.2 Media Promosi.....	21
3.2.1 Tujuan Promosi.....	25
3.2.2 Bauran Promosi (Proomotion Mix).....	26
3.2.3 Media Promosi.....	26
BAB VI DESKRIPSI PEKERJAAN	27
4.1 Analisa Sistem.....	27
4.2 Spesifikasi Pembuatan Video Promosi.....	27
4.3 Perancangan Karya	28
4.3.1 Perancangan Konsep.....	28
4.3.2 Perancangan Sinopsis	29
4.3.3 Perancangan Storyboard.....	29
4.3.4 Pemilihan Stock Video.....	37
4.3.5 Pemilihan Backsound	37
4.3.6 Proses Editing	37
4.3.7 Proses Rendering	39

BAB V PENUTUP	40
5.1 Kesimpulan	40
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Pengguna Media Sosial 2018.....	03
Gambar 2.4 Struktur Organisasi.....	10
Gambar 3.1.1 Pergerakan kamera stay.....	13
Gambar 3.1.1 Pergerakan kamera panning.....	14
Gambar 3.1.1 Pergerakan kamera tilting.....	14
Gambar 3.1.1 Pergerakan kamera arc.....	14
Gambar 3.1.1 Pergerakan kamera zooming.....	15
Gambar 3.1.1 Sudut pandang kamera eye level.....	16
Gambar 3.1.1 Sudut pandang kamera low angel.....	17
Gambar 3.1.1 Sudut pandang kamera high angel.....	18
Gambar 3.1.1 Format shoot close up.....	18
Gambar 3.1.1 Format shoot medium close up.....	19
Gambar 3.1.1 Format shoot big close up.....	19
Gambar 3.1.1 Format shoot extreme close up.....	20
Gambar 3.1.1 Format shoot long shoot.....	20
Gambar 4.3.3 Storyboard scene 1-4.....	30
Gambar 4.3.3 Storyboard scene 5-8.....	31
Gambar 4.3.3 Storyboard scene 9-12.....	32
Gambar 4.3.3 Storyboard scene 13-16.....	33
Gambar 4.3.3 Storyboard scene 17-20.....	34

Gambar 4.3.3 Storyboard scene21-24	35
Gambar 4.3.3 Storyboard scene 25 -26.....	36
Gambar 4.3.4 Pemilihan Stock Video.....	37
Gambar 4.3.6 Proses editing offline	38
Gambar 4.3.6 Proses editing online.....	38
Gambar 4.3.6 Proses rendering	39



LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat keterangan kerja praktek.....	43
Lampiran 2 Form KP-5 Halaman 1.....	44
Lampiran 3 Form KP-5 Halaman 2.....	45
Lampiran 4 Form KP-6.....	46
Lampiran 4 Form KP-7.....	47
Lampiran 6 Kartu bimbingan.....	48
Lampiran 7 Biodata penulis.....	49



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

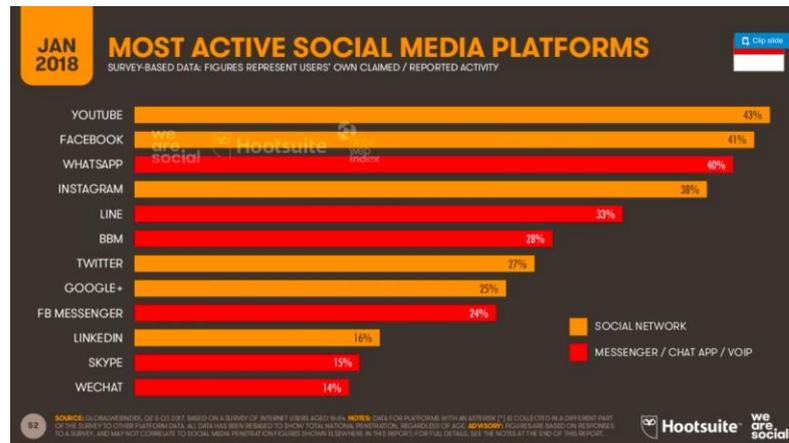
Jawa timur adalah salah satu provinsi yang memiliki berbagai lapangan pekerjaan. Mulai dari pegawai dan pengusaha serta berbagai perguruan tinggi untuk menempuh pendidikan yang lebih baik. Kota Surabaya adalah kota terbesar kedua setelah ibu kota yang memiliki berbagai macam jenis perguruan tinggi untuk calon mahasiswa yang akan menempuh pendidikan dan minat bakat ke arah yang lebih serius.

Karyakan Creative.Lab hadir sebagai platform yang menciptakan suatu ide advertising *audio visual* yang dikemas dalam sebuah cerita berkesan terhadap audiens sehingga *brand* tersebut memiliki *taste* yang bisa menjunjung daya marketing dan daya tarik suatu perusahaan atau instansi tersebut.

Perguruan tinggi Ottimo Internasional Master Gourment academy Sekolah masak akademi kuliner Surabaya. Dengan berbagai fasilitas lengkap dan bertujuan menghasilkan seorang koki yang berkualitas profesional dalam seni kuliner yang mampu bersaing secara *global*, menghasilkan penelitian-penelitian ilmiah yang berkualitas tinggi, kekayaan intelektual dan produk yang bermanfaat bagi perkembangan industri kuliner di tingkat nasional dan internasional, kolaborasi antara lembaga dan masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan dalam seni kuliner untuk kesejahteraan masyarakat. Misi dari Ottimo Internasional Master Gourment academy Sekolah masak akademi kuliner Surabaya adalah mengangkat

kualitas program pendidikan di tingkat seni kuliner nasional dan internasional, mengatur penelitian dengan bermanfaat bagi kesejahteraan seni kuliner manusia dan aktif dalam menerapkan seni kuliner ilmiah kepada masyarakat luas. Sehingga menjadi sekolah akademi kuliner yang menjadi pelopor pendidikan tinggi khususnya di bidang seni kuliner di Indonesia dengan *standart* internasional. Dengan tujuan serta misi Ottimmo menciptakan insan koki profesional, Ottimo memiliki kekurangan dalam rana media promosi. Khususnya pada media promosi berupa *audio visual* atau videografi *advertising*, perlunya untuk membuat suatu media promosi *advertising* agar calon mahasiswa dapat bergabung.

Media promosi video *advertising* dapat menjadi salah satu alternatif cara untuk mempromosikan suatu perusahaan maupun instansi, karena hampir semua perusahaan membutuhkan jasa *advertising* sebagai media promosi. Semakin kesini kebutuhan akan hal tersebut semakin berkembang dan dibutuhkan. Saat ini kekuatan dari media promosi berupa video sudah tidak dapat dipungkiri lagi, video dapat menawarkan cara yang paling menarik bagi perusahaan ataupun instansi dalam berpromosi, video adalah konten pemasaran masa depan diberbagai penelitian. Menunjukan banyak perguruan tinggi saat ini sudah menggunakan media ini, video *online* sudah menjadi saluran utama bagi tiap individu untuk mendapatkan informasi yang diinginkan



Gambar 1.1 (Diagram Pengguna Media Sosial 2018)

Sumber :

(<http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/0k8L1edk-130-juta-penduduk-indonesia-sudah-pakai-medsos>)

Menggunakan situs video *online* seperti media youtube, instagram dan facebook. Karena menyediakan cara paling efektif untuk mempromosikan merek menyebarkan konten dan menjelaskan fitur dan layanan lebih kompleks. Dijelaskan secara rinci total pengguna sosial media dan pengguna internet di Indonesia Menurut data yang dihimpun selama tahun 2017 tersebut, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta di tahun 2018 meningkat 50% yang dimana setiap tahunnya meningkat yang dikutip pada situs “<http://teknologi.metrotvnews.com>” , dengan demikian promosi melalui online sangatlah cocok untuk memperkenalkan Ottimo Internasional Master Gourment academy Sekolah masak akademi kuliner Surabaya meningkatkan jumlah minat calon mahasiswa baru.

Kali ini Karyakan Creative.Lab berkesempatan untuk membuat media promosi berupa video Ottimo Internasional Master Gourment academy Sekolah masak

akademi kuliner Surabaya. Dikarenakan kurangnya media promosi video pada Ottimo Internasional Master Gourment academy Sekolah masak akademi kuliner Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah adalah membuat media promosi berupa video Ottimo Internasional Master Gourment academy Sekolah masak akademi kuliner Surabaya. Dikarenakan kurangnya media promosi video pada Ottimo Internasional Master Gourment academy Sekolah masak akademi kuliner Surabaya.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menjadi terlalu luas dan melenceng dari tujuan, maka di perlukan sebuah masalah untuk membatasi pembahasan.

Berikut batasan masalah :

1. Hanya memuat aktivitas mahasiswa dan proses memasak menjadi koki profesional
2. Video perancangan media placement Ottimo Internasional Master Gourment academy Sekolah masak akademi kuliner Surabaya yang berbasis videografi pada media sosial

1.4 Tujuan

Tujuan pembuatan media promosi Ottimo Internasional Master Gourment academy Sekolah masak akademi kuliner Surabaya adalah Perancangan video promosi Ottimo Internasional Master Gourment academy meningkatkan minat calon mahasiswa.

1.5 Manfaat

Manfaat adalah sesuai yang berguna dan menghasilkan sesuatu hasil.

Manfaat terdiri atas manfaat praktis dan teoritis berikut tentang penjelasannya.

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Promosi dapat diperluas karena dapat di sebarakan melalui media *online*.
2. Ottimo Internasional Master Gourment academy Sekolah masak akademi kuliner Surabaya dapat menjadi pilihan perguruan tinggi sekolah masak internasional di Surabaya.

1.5.2 Manfaat Teoritis

1. Sebagai referensi mahasiswa lain yang ingin merancang video promosi
2. Sebagai tambahan pengetahuan tentang video promosi.

1.6 Pelaksanaan

Pelaksanaan dari kerja praktik ini dilakukan selama empat minggu.

1.6.1 Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : Karyakan Creative.Lab

Nama Penyelia : Irfan Nuari

Alamat :Perum.Griya Permata Gedangan K4-no.06 Sidoarjo

Phone/fax : 08133569121

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di Karyakan creative.Lab adalah pembuatan media promosi video Ottimmo internasional sekolah masak akademi kuliner Surabaya

1.6.2 Periode

Periode waktu pelaksanaan kerja praktik yang telah ditentukan adalah minimal 160 jam dengan keterangan sebagai berikut :

Tanggal pelaksanaan : 31 Juli - 31 Agustus 2018

Waktu : 09.00 – 17.00 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Agar para pembaca dapat memahami dengan mudah, maka penulisan dari laporan kerja praktik ini dibuat sistematika yang terdiri dari 5 bab yang di dalamnya terdapat penjabaran masalah. Sistematika penulisan laporan ini yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang perumusan permasalahan, sehingga nantinya diperoleh suatu gambaran umum mengenai seluruh perancangan yang dilakukan. Menyangkut beberapa permasalahan yang meliputi: latar belakang permasalahan, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II : PROFIL PERUSAHAAN

Penulis akan membahas informasi umum Karyakan Creative.Lab, detail perusahaan, visi misi Karyakan Creative.Lab, serta struktur organisasi Karyakan Creative.Lab.

BAB III : LANDASAN TEORI

Membahas tentang teori penunjang diharapkan dapat menjelaskan secara singkat tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam penulisan laporan kerja praktik, yang terdiri dari definisi yang dikemukakan oleh tokoh ahli.

BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini penulis akan membahas tentang implementasi karya, dimana hasil perancangan selama melaksanakan kerja praktik di Karyakan Creative.Lab berdasarkan permasalahan yang dibahas dan metode perancangan yang telah dikerjakan.

BAB V : PENUTUP

Penutup terdiri kesimpulan dan saran. Dijelaskan inti kegiatan selama kerja praktik di Karyakan Creative.Lab, khususnya menjabarkan secara singkat dari permasalahan yang dikerjakan. Pada saran dijelaskan rekomendasi dari hasil yang di peroleh selama kerja praktik berlangsung. Saran diajukan dalam bentuk skonstruktif terutama tempat kerja praktik, serta sumbangan terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bentuk poin-poin yang penting.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar referensi yang digunakan sebagai dasar pelaksanaan kerja praktik, bisa berupa buku, koran, jurnal, *e-book*, dan lain-lain.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Identitas Perusahaan

Profil Perusahaan

Nama : Karyakan creativty.Lab

Alamat : Griya Permata Gedangan K4-no.06

No.Telp/Fax : 08133569121

Contact Person : Irfan Nuari

Jabatan : Site Manager

2.2. Uraian Tentang Perusahaan

Seiring dengan pesatnya dunia bisnis dan usaha, *Advertising* dapat menjadi salah satu alternatif cara untuk mempromosikan suatu brand maupun product, karena hampir semua perusahaan membutuhkan jasa Industri Kreatif sebagai media promosi. Dan semakin kesini kebutuhan akan hal tersebut semakin berkembang dan dibutuhkan. Industri kreatif yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif, sudah lama menjadi perhatian oleh pemerintah, semenjak terbentuknya Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2025, industri kreatif semakin berkembang dari tahun ke tahun. Peran industri kreatif pada tahun 2002-2006 memberikan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) 5,67 % atau setara dengan 104,7 triliun.

Karyakan CV. Tiga Putra Nyata adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif yg mencakup 6 bidang industri diantaranya, arsitektur, animasi, desain grafis, fotografi, videografi dan develop website. Disamping itu karyakan mengerjakan project dari berbagai perusahaan yang juga menyediakan sarana edukasi bagi siapa yg ingin belajar dalam bidang kreatif.

Visi dan misi

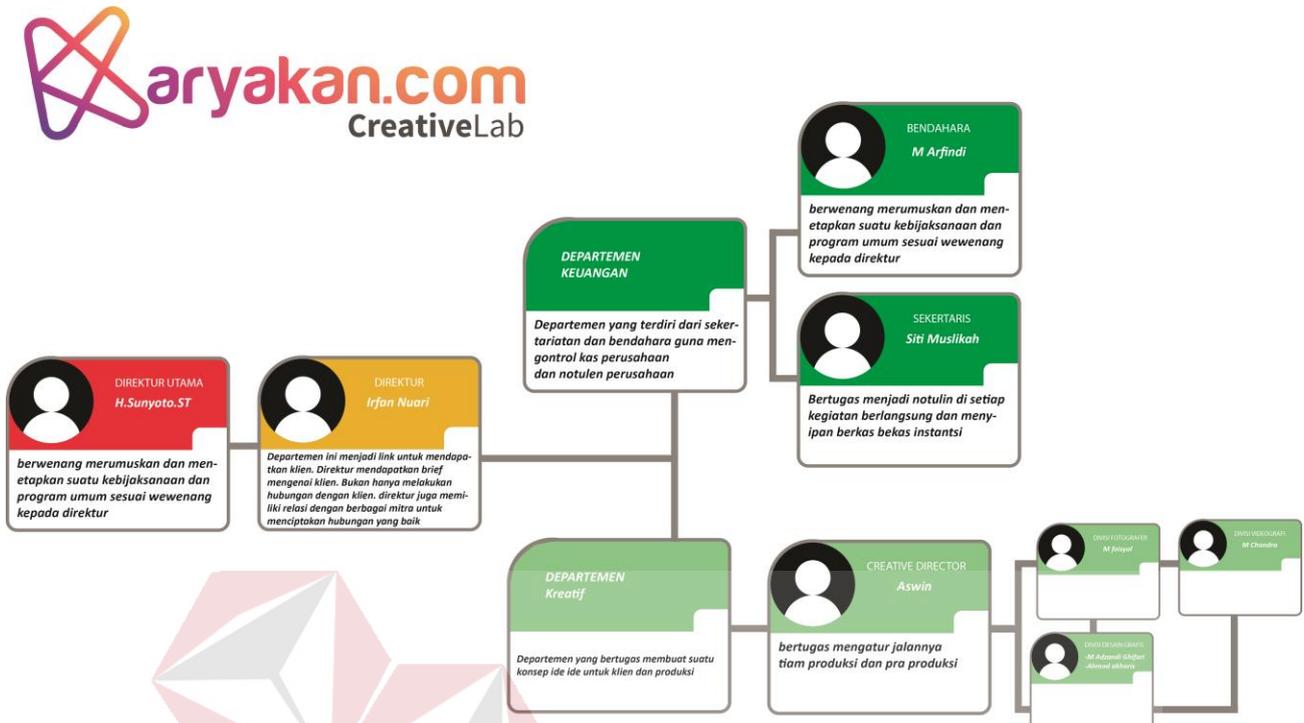
1. Visi :

Menjadikan industri kreatif sebagai bidang usaha dikalangan anak muda melibatkan creator muda dalam berbagai pekerjaan kreatif.

2. Misi :

- a) menyatukan pemuda Sidoarjo yang memiliki minat dan bakat untuk saling berkolaborasi.
- b) memberikan pendidikan dan pengalaman seputar creative preneur dikalangan anak muda.
- c) melibatkan creator muda dalam berbagai pekerjaan kreatif.

2.3. Struktur Organisasi



Gambar 2.4 (struktur Organisasi)

Sumber : Penulis

1. Direktur Utama
 - a. H.Sunyoto.ST

Berwenang merumuskan dan menetapkan suatu kebijaksanaan dan program umum sesuai wewenang kepada direktur.

2. Direktur

- a. Irfan Nuari

Direktur menjadi link untuk mendapatkan klien. Direktur mendapatkan brief mengenai klien. Bukan hanya melakukan hubungan dengan klien, direktur juga memiliki relasi dengan berbagai mitra untuk menciptakan hubungan yang baik.

3. Departemen Keuangan

a. Sekretaris (Siti Muslikah)

Bertugas menjadi notulen di setiap kegiatan berlangsung dan menyipan berkas bekas instansi.

b. Bendahara (M Arfindhi)

Berwenang merumuskan dan menetapkan suatu kebijaksanaan dan program umum sesuai wewenang kepada direktur.

4. Departemen Kreatif

a. Creative Director (Aswin)

b. Divisi Videografi (M Candra)

c. Divisi Fotografi (M faisyal)

d. Divisi Desain Grafis (M Adzandi & Ahmad Akharis)



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Video

Video menurut Nasib Pakpahan (2016) adalah sebuah teknologi yang dasarnya merekam, menangkap, memproses, mentransmisikan, dan menata ulang objek menjadi gambar bergerak. Video biasa menggunakan film seluloid, sinyal elektronik, atau media digital. Video juga bisa disebut gabungan dari gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu. Gambar-gambar yang digabung secara berurutan tersebut dinamakan *frame* dan kecepatan pembacaan *frame* adalah *frame rate*. Video biasa ditemukan masyarakat di dalam website youtube.com, mulai dari video klip lagu, dokumentasi, cerita pendek, company profile, presentasi, dan lain-lain.

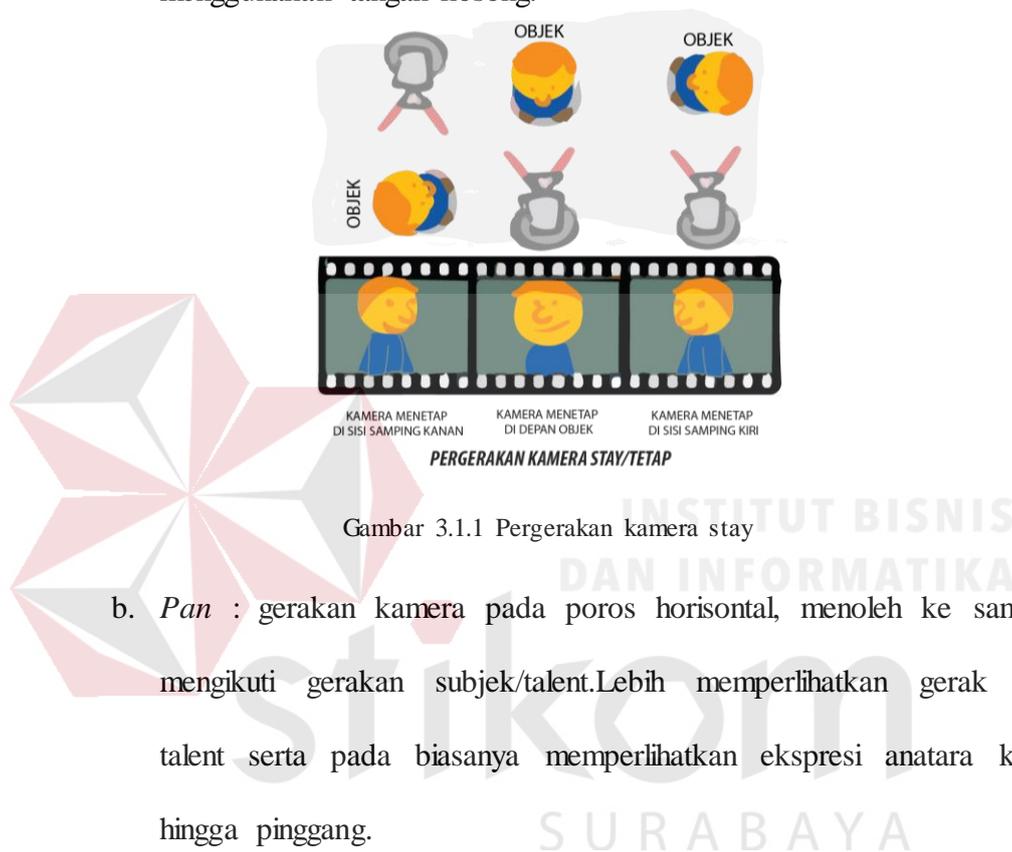
3.1.1 Teknik video

Menurut Vincent Bayu Tapa Brata (Brata, 2007:33) Teknik video adalah suatu sudut pergerakan kamera dengan berbagai variasi/teknik agar penonton/audiens merasakan seakan akan berada di lokasi adegan, sehingga menjadi realistis dimata penonton/audiens dengan pergerakan kamera dan *format shoot* yang bermacam macam.

1. Pergerakan Kamera

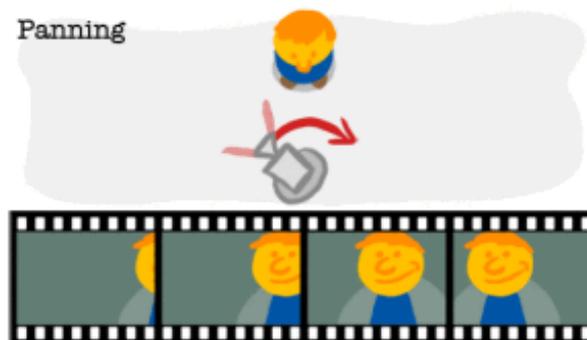
Disebut gerakan kamera karena badan kamera bergerak terhadap subjek (*talent*). Kita harus membedakan antara gerakan kamera dengan gerakan lensa. Gerakan lensa tidak melibatkan gerakan kamera, tetapi tetap menghasilkan perubahan posisi atau rasio perbesaran objek pada bingkai shoot.

- a. *Stay* : Pergerakan kamera tetap tidak bergerak ke kanan ataupun ke kiri. *Stay* bisa menggunakan alat banuan dengan tripod. Jika ingin mengambil gambar *stay* namun sedikit berefek goyang bisa menggunakan *handheld* menggunakan tangan kosong.



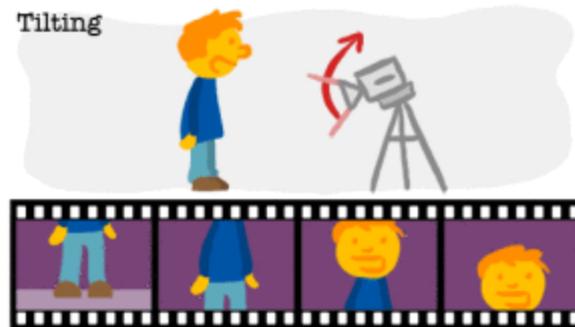
Gambar 3.1.1 Pergerakan kamera stay

- b. *Pan* : gerakan kamera pada poros horisontal, menoleh ke samping, mengikuti gerakan subjek/talent. Lebih memperlihatkan gerak gerak talent serta pada biasanya memperlihatkan ekspresi anatara kepala hingga pinggang.



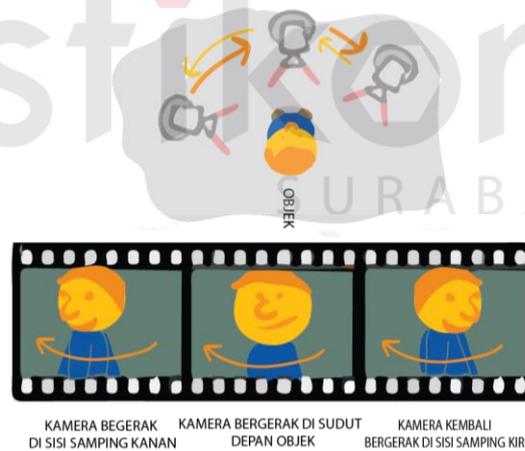
Gambar 3.1.1 Pergerakan kamera panning

- c. *Tilting* : gerakan kamera secara vertikal, mendongak dari bawah ke atas atau sebaliknya, Gerakan *tilt* dilakukan untuk mengikuti gerakan obyek, untuk menciptakan efek dramatis, mempertajam situasi.



Gambar 3.1.1 Pergerakan kamera *tilting*

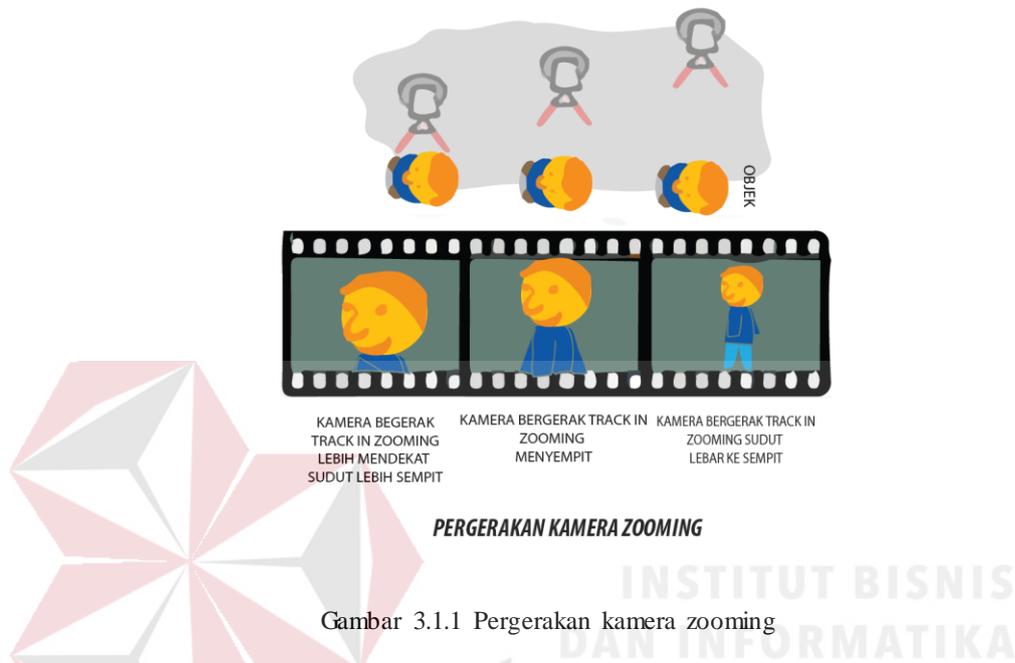
- d. *Arc* : gerakan kamera memutar mengitari obyek dari kiri ke kanan atau sebaliknya, guna memperlihatkan 2 titik perspektif suatu benda/objek/talen



PERGERAKAN KAMERA ARC

Gambar 3.1.1 Pergerakan kamera arc

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



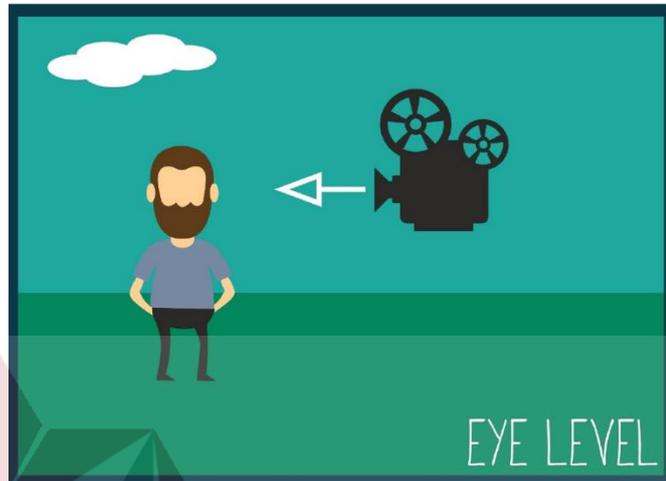
Gambar 3.1.1 Pergerakan kamera zooming

2. Sudut pandang pada kamera

Camera Angle adalah suatu sudut pandang dalam mengambil gambar suatu objek, pemandangan, maupun sebuah adegan. Dengan sudut tertentu kita dapat menghasilkan suatu shot yang menarik, dengan perspektif yang unik dan menciptakan kesan tertentu pada gambar yang terdiri dari :

a. Eye Level Angel

Sesuai dengan namanya, kamera diletakan sejajar dengan mata manusia. *Angle* yang netral dan paling sering digunakan dalam film. Penonton akan merasa berada di tempat yang sama dengan karakter.

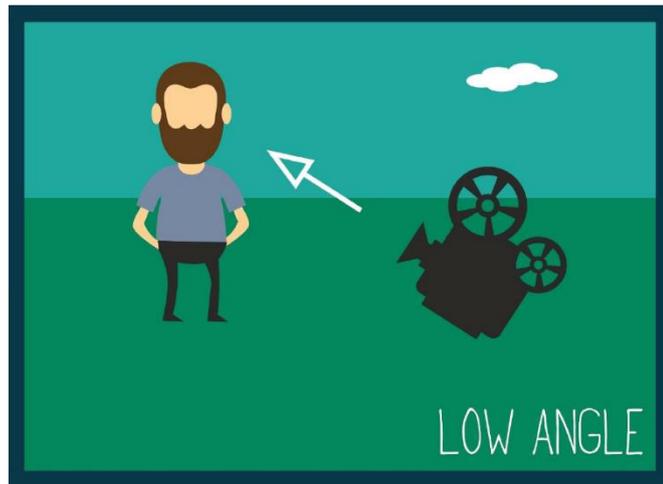


Gambar 3.1.1 Sudut pandang kamera *eye level*

b. *Low Angel*

Kebalikan dari *high angle*, jenis sudut ini memotret objek dari bawah.

Kamera diletakan dibawah subjek dan kamera di *tilt* mengarah ke subjek. Efek yang dihasilkan pun berkebalikan dengan *high angle*. Dengan sudut pengambilan rendah, maka subjek akan terlihat besar, dominan, dan berkuasa. Ini alasan kenapa sudut pengambilan gambar ini sering dipakai dalam film-film *action*, kobrai dan *thriller*.



Gambar 3.1.1 Sudut pandang kamera *low angel*

c. *High Angel*

High Angle adalah sudut pengambilan gambar tepat diatas objek, sehingga tampak terekspose dari bagian atas. Posisi kamera lebih tinggi di atas mata objek yang akan diambil, sehingga kamera harus di *tilt down* (menunduk) untuk mengambil objeknya. Teknik pengambilan gambar seperti ini memberi kesan pendek, kecil, rendah, hina, perasaan kesepian, kurang gairah, dan bawahan. Teknik *high angle* ini hampir sama dengan *bird eye view*. Tetapi, secara sederhana, perbedaan dari kedua teknik ini (*top angle*) terletak pada *point of view* atau sudut pandang kamera. *High Angle* lebih sederhana hasilnya dibandingkan *bird eye view*, meskipun teknis *bird eye view* tampak lebih dramatis dan berkesan dinamis, seperti penglihatan burung dari atas.



Gambar 3.1.1 Sudut pandang kamera *high angel*

3. Format *Shot Field of view*

Format shot field of view adalah perspektif visual yang tampak oleh indra penglihatan kita (melalui *view finder* kamera) pada posisi dan orientasi tertentu, antara lain sebagai berikut :

a. *Close Up*

Shoot yang menampilkan dari batas bahu sampai atas kepala.



Close Up

Gambar 3.1.1 *Format shoot close up* pada kamera

b. Medium close up

Shoot yang menampilkan sebatas dada sampai atas kepala



Medium Close Up

.Gambar 3.1.1 *Format shoot medium close up* pada kamera

c. Big close up

Shoot yang menampilkan bagian tubuh atau benda tertentu sehingga tampak besar. Semisal wajah manusia sebatas dagu sampai dahi.



Big Close Up

Gambar 3.1.1 *Format shoot big close up* pada kamera

d. *Extreme close up*

Shoot yang menampilkan *detail* obyek. Misalnya mata, hidung, atau telinga.



Extreme Close Up

Gambar 3.1.1 *Format shoot extreme close up* pada kamera

e. Long Shot

Shoot yang menampilkan keseluruhan objek.



Long Shot

Gambar 3.1.1 *Format shoot long shoot* pada kamera

3.2 Media Promosi

Promosi berawal dari kata *promoto* dalam bahasa Inggris yang berarti mengembangkan/meningkatkan. Menurut kamus istilah periklanan di Indonesia pengertian promosi adalah “usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen”.

Usaha komunikasi tersebut dibagi dalam bagian-bagian yang terdiri atas periklanan, publisitas, humas dan proyek-proyek khusus seperti *door to door* (pintu ke pintu), *direct mail* (iklan pos langsung), *sampling* (pencontoh).

Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Menurut Shantom (1993), promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghidupkan dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitaukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Zimmerer (2002) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Dari definisi-definisi di atas, maka dapat kita ketahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka

menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Clunmins (1991:12) inti dari kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk jasa yang kita tawarkan, Manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1. Fungsi, yaitu apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut.
2. Citra, yaitu gaya, prestige dan nilai emosional dari produk jasa tersebut.
3. Manfaat ekstra, yaitu manfaat lain yang bukan bagian utama atau jasa.

Strategi promosi sebagai rencana untuk pencapaian yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Strategi promosi merupakan strategi sedangkan iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang agar membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jetkins : "*advertising is aims to persuade people to buy*". (Kasali, 1995:9). Sebuah iklan yang baik haruslah memiliki unsur penting yang sering disebut dengan "AIDCA", yaitu *Attention* (Perhatian), *interest* (Ketertarikan), *desire* (Keinginan), *Conviction* (Keyakinan), *action* (indakan).

1. *Attention* (Perhatian)

Iklan harus menarik khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar dari pemirsa. Untuk itu memerlukan bantuan antara lain ukuran (*size* untuk media cetak, air time untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full colour*), tata letak (*layout*), jenis huruf (*typography*) yang ditampilkan selain untuk memperjelasnya maka digunakan pembagian klasifikasi seperti berikut :

- a. Menggunakan *headline* yang mengarahkan
- b. Menggunakan slogan yang mudah di ingat
- c. Menonjolkan atau menebalkan huruf
- d. Menonjolkan *selling point* (keunggulan produk) pada suatu produk
- e. Menggunakan huruf tebal untuk menonjolkan kata-kata yang menjual
- f. Menggunakan sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian calon konsumen dapat disebut maka sekarang adalah bagaimana caranya agar para calon konsumen berminat untuk mengunjungi dan mengakomodasi, untuk itu konsumen perlu dirangsang agar mau untuk membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

3. *Desire* (Keinginan)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menikmati produk yang diinginkan.

4. *Convition* (Keyakinan)

Setelah berhasil menciptakan kebutuhan bagi calon pembeli, maka untuk menimbulkan rasa percaya diri pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis dan lain sebagainya.

5. *Action* (Tindakan)

Hal ini merupakan harapan agar calon pembeli segera melakukan pembelian tentang produk atau paling tidak mengunjungi tempat penjualan, toko, *showroom*, atau paling tidak calon konsumen menyimpan ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak.

Iklan sebagai investasi jangka panjang yaitu sebagai investasi yang ditanamkan dalam benak konsumen tentang keberadaan suatu produk sehingga tidak langsung dapat menghasilkan keuntungan.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak Periklanan harus dapat mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan (Jefkins, 1996:15).

3.2.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan utamanya bertujuan untuk menerima laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Memodifikasi tingkah laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk tersebut, Perusahaan barang dan jasa selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin mendapatkan tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini perusahaan berusaha untuk memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi. Melainkan harus berlangsung secara terus menerus (Rangkuti, 2009:51)

3.2.2 Bauran Promosi (Promotion Mix)

Definisi bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2013:418) adalah kombinasi alat-alat promosi yang terdiri dari *advertising, public relation, personal selling, sales promotion, dan direct marketing* yang dipakai oleh perusahaan untuk komunikasi meyakinkan konsumen dan membangun hubungan. Lima alat promosi tersebut didefinisikan sebagai *Advertising, Public Relation, Personal selling, Sales Promotion, Direct Marketing*

3.2.3 Media Promosi

Media promosi merupakan sarana atau tempat media yang dilakukan untuk mendukung sebuah realisasi dan pematapan dari promosi sendiri. Media promosi dalam dunia marketing dibagi menjadi dua bagian yaitu *ATL* dan *BTL*. *ATL* atau *Above The Line* sendiri merupakan sebuah media promosi dengan segmentasi luas. Mengapa dikatakan luas karena media promosi *ATL* sendiri meliputi televisi, radio, majalah, Koran dan *billboard*. *ATL* sendiri merupakan cara promosi lebih kepada menjelaskan ide atau konsep kepada masyarakat tanpa tindakan atau interaksi secara langsung.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini akan di jelaskan mengenai deskripsi pekerjaan atau tugas Kerja Praktik yang dilakukan di agensi Karyakan Creative.Lab.

4.1 Analisa Sistem

Kerja praktik yang dilaksanakan ialah sebagai berikut:

Nama Perusahaan : Karyakan Creative.Lab

Divisi : Produksi video promosi

Tempat : Griya Permata Gedangan K4-no.06

Kerja praktik dilaksanakan selama satu bulan, dimulai pada 31 Juli – 12 Agustus 2018, dengan alokasi waktu Senin sampai Jum'at pada pukul 08.00-16.30 WIB.

4.2 Spesifikasi Pembuatan Video Promosi

Tipe : Video Promosi

Client : Ottimo Internasional Master Gourment

Format : mp4

Bahasa : Indonesia

Subtitle : -

Durasi : 1 menit

Tema : kreatifitas memasak

Konsep : apapun latar belakang seseorang pasti bisa memasak

4.3 Perancangan Karya

4.3.1. Perancangan Konsep

Konsep yang di gunakan pada video promosi ini adalah berkonsep tentang latar belakang seseorang khususnya pada calon mahasiswa yang mempunyai kesibukan diluar hobinya khususnya yang menyukai dunia dapur yaitu memasak. Entah mereka memiliki latar belakang vlogger, food blogger, dokter, calon mahasiswa dan mahasiswa biasa tetapi berhobi memasak, dengan adanya video ini memberi jawaban para calon mahasiswa dengan berbagai latar belakang tersebut, mereka juga dapat menambah ilmu hobinya tersebut dengan bergabung bersama di Ottimo Internasional Master Gourment academy Sekolah masak akademi kuliner Surabaya yang akan lebih menjunjung hobi memasaknya dengan seni kuliner yang profesional yang nantinya bisa menjadikan mahasiswa tersebut menjadi chef/pengusaha sukses di bidang kuliner dengan profesional. Jadi dalam video promosi ini berisi tentang latar belakang seorang Amanda Kohar yang memiliki latar belakang sebagai food blogger yang mempunyai hobi memasak dan menjadi salah satu mahasiswa di Ottimo Internasional Master Gourment academy Sekolah masak akademi kuliner Surabaya.

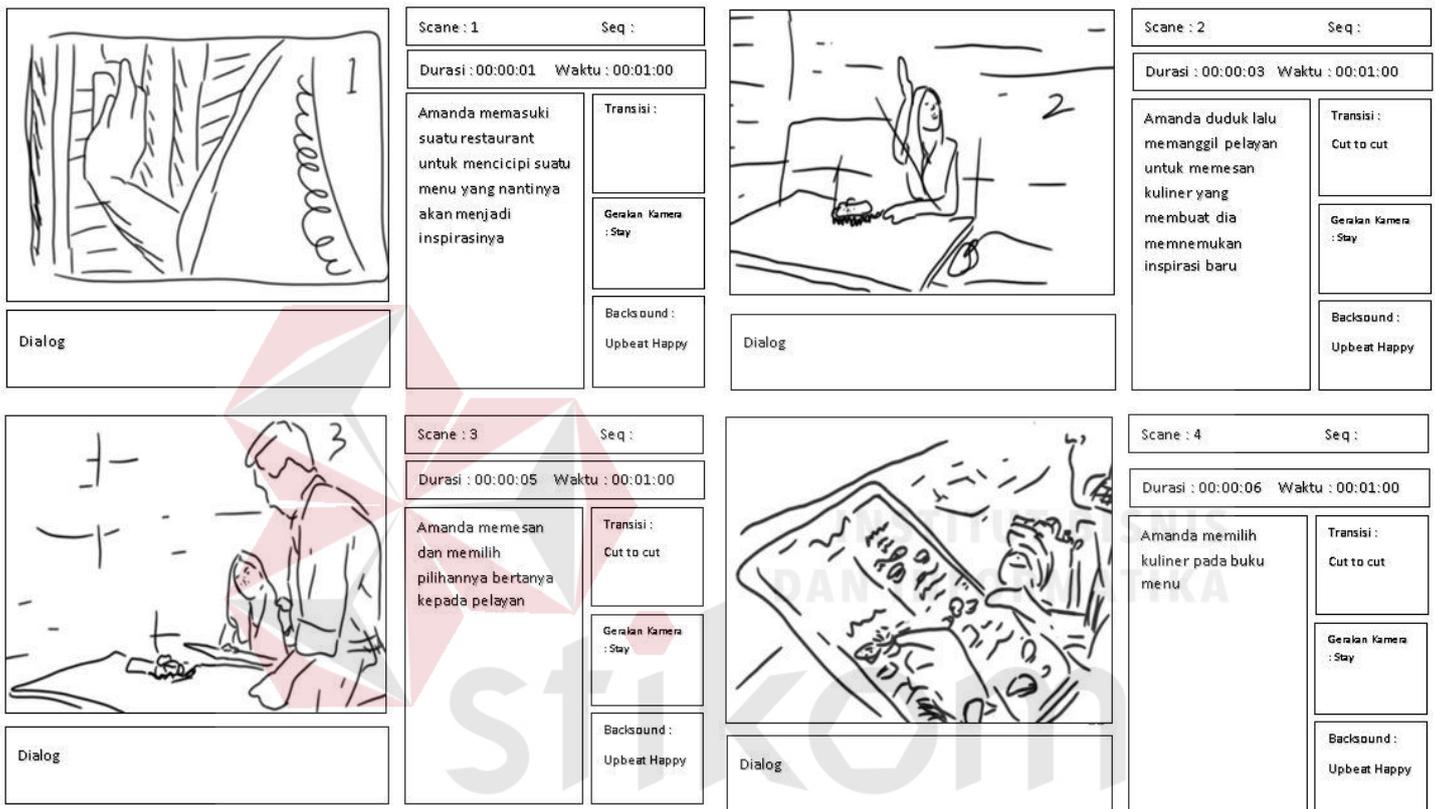
4.3.2. Perancangan Sinopsis

Setelah semua bahan dirasa cukup untuk pembuatan video promosi, maka akan dilanjutkan ke tahapan selanjutnya yaitu perancangan sinopsis. Berikut adalah sinopsis untuk video promosi. Inilah cerita seorang mahasiswa Ottimmo yang mempunyai background diri seorang foodblogger yang bernama amanda kohar. Amanda sangat gemar menemui kuliner kuliner baru, dia memilih Ottimmo sebagai penerus hobinya sebagai food blogger agar dapat menjadi seorang koki yang hebat dan profesional. Dari Hobinya tersebut ia selalu memadukan dan bercerita tentang kuliner apa yang ia coba, lalu ia mencoba untuk membuat masakan kuliner sendiri dengan paduan ilmu yang ia dapat dari Ottimmo, Dengan seragam kokinya ia pun mulai beraksi. Masakan yang ia sajikan sangat menarik dan menggoda selera. Perpaduan ilmu hobi dan ilmu masaknya menjadikan ia menjadi food blogger yang kreatif.

4.3.3 Perancangan storyboard

Scene 1 menampilkan format shot menggunakan medium close up menunjukkan pergerakan tangan Amanda membuka pintu cafe dengan pergerakan kamera stay bersudut pandang netral seperti mata memandang disebut eye level angel. Scene 2 menggunakan total shoot wide keseluruhan objek dan lokasi yang dimana amanda duduk dalam cafe yang akan melakukan interaksi memanggil pelayan cafe serta pergerakan kamera tetap stay dan sudut pandang eye level. Scene 3 Amanda berinteraksi dengan pelayan dengan format shoot total yang bertujuan menunjukkan interaksi amanda dan pelayan.

Scene 4 menunjukkan shoot extreme close up pada buku pesanan dan tangan amanda yang berinteraksi akan memesan kepada pelayan dengan pergerakan kamera stay tetap dan bersudut pandang high angel diambil dari sudut atas tepat disamping atas kepala Amanda.

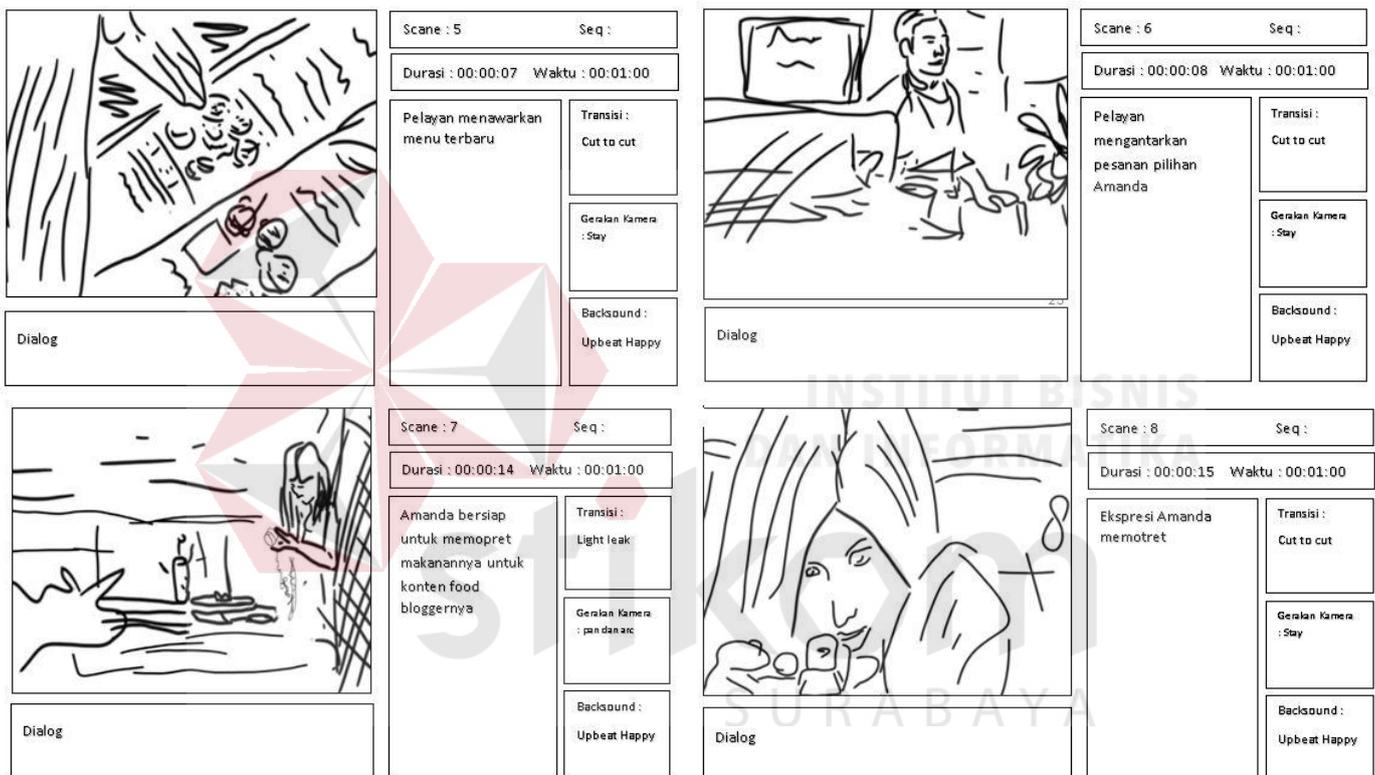


Gambar 4.3.3 (Storyboard scene 1- 4)

Sumber : Penulis

Scene 5 menggunakan *extreme close up* menunjukan detail gambar pesanan dari Amanda dengan pergerakan kamera tetap/*stay* menggunakan *high angel* diambil diatas bahu amanda yang condok kebawah. Scene 6 Pelayan mengantarkan berjalan kepada Amanda menggunakan pergerakan kamera tetap/*stay* dengan *format shoot medium close up* agar terlihat ekspresi pelayan dan detai pada pesanan yang dibagawanya. Scene 7 menggunakan total shoot memberi kesan keseluruhan

pergerakan Amanda yang memfoto makanan dengan pergerakan kamera pan dan arc yaitu ke bergerak ke kanan dan sedikit mengitari objek ke kanan juga, serta menggunakan sudut pandang *eye level* yang lurus mengikuti pergerakan kamera. Scene 8 menunjukkan ekspresi detail Amanda memfoto pesannya dengan *shoot big close up* pada muka ekspesinya sudut pandang dengan *eye level* lurus serta pergerakan kamera menetap/ *stay*.



Gambar 4.3.3 (Storyboard scene 5- 8)

Sumber : Penulis

Scene 9 menggunakan *format shoot medium close up* menunjukkan ekspresi Amanda mencicipi makanan pesannya, pergerakan kamera pan dan arc yaitu ke bergerak ke kanan dan sedikit mengitari objek ke kanan juga, serta menggunakan sudut pandang *eye level* yang lurus mengikuti pergerakan kamera. Scene 10 sama seperti scene 9 menggunakan *medium close up* menunjukkan ekspresi Amanda

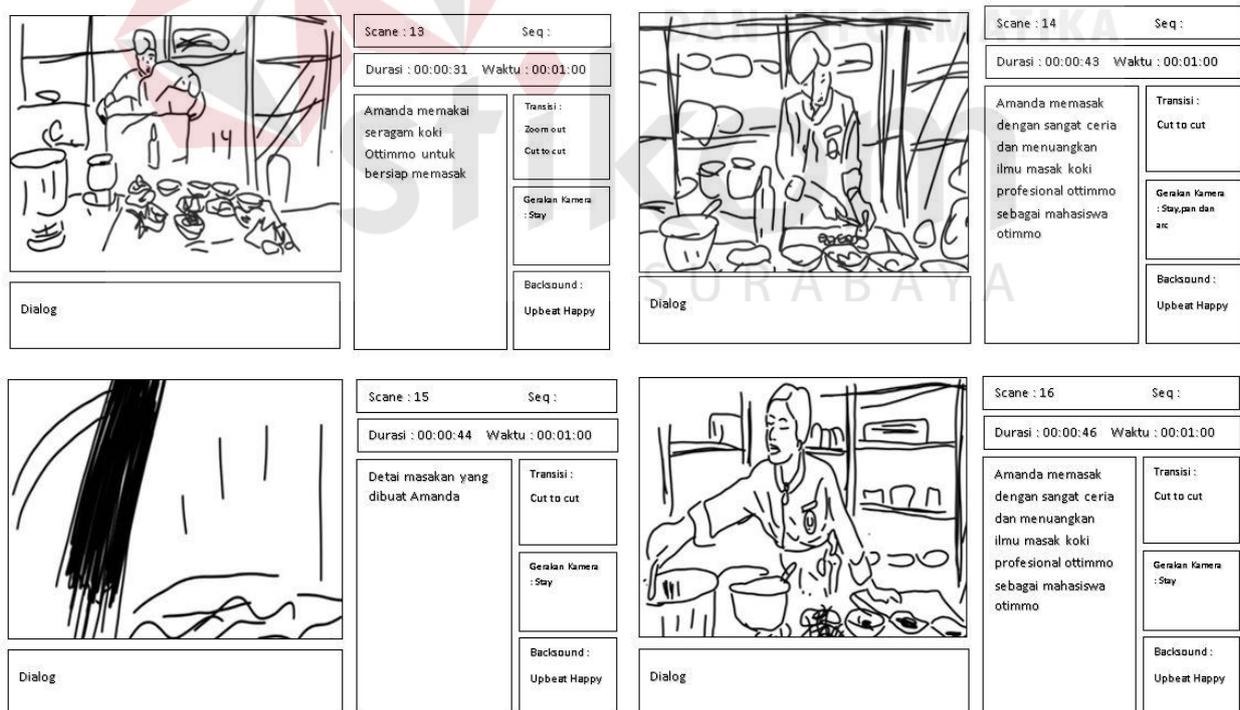
setelah mencicipi makanan pesannya, pergerakan kamera pada awalnya *stay* lalu menggunkan *pan* dan *arc* yaitu ke bergerak ke kanan dan sedikit mengitari objek ke kanan juga, serta menggunkan sudut pandang *eye level* yang lurus mengikuti pergerakan kamera. Scene 11 menggunakan *medium close up* guna menunjukkan ekspresi amanda dan interaksi pada ipadnya. Pergerakan kamera *pan* dan *arc* yaitu ke bergerak ke kanan dan sedikit mengitari objek ke kanan juga, serta menggunkan sudut pandang *eye level* yang lurus mengikuti pergerakan kamera. Pada Scene 12 pergeran kamera menetap/*stay* dengan *medium shoot* guna menunjukkan ekspresi ide Amanda dengan sudut kamera *eye level*.



Gambar 4.3.3 (Storyboard scene 9- 12)

Sumber : Penulis

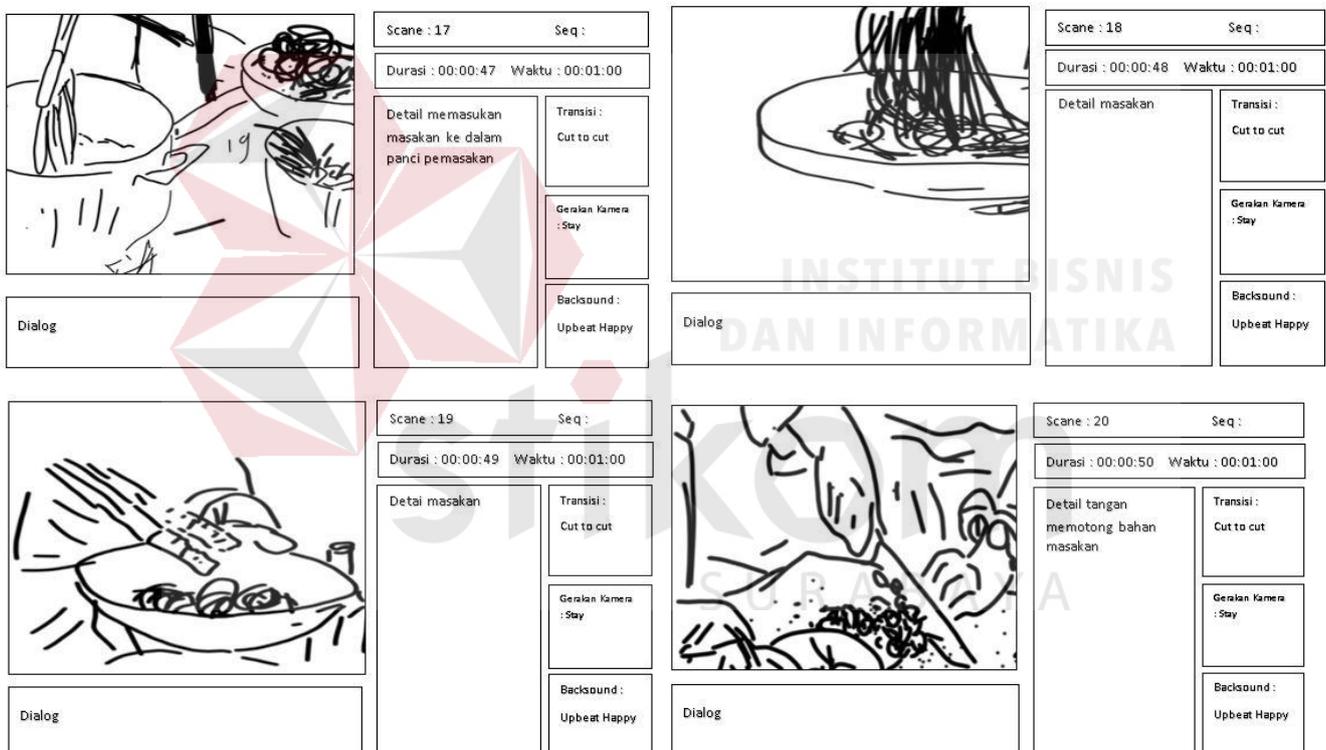
Scene 13 menggunakan format *shoot long shot* yang guna melihatkan seleutuhan dapur Ottimo dan talent menjadi koki. *Angel* kamera yang dipakai adalah *eye level* yg setara lurus dengan objek tidak ada pergerakan kamera dan menggunakan teknik *stay/menetap*. Scene 14 menggunakan *medium long shoot* untuk formatnya guna menunjukkan aktifitas talent memotong bahan masakan dengan suasananya dengan pergerakan kamera *stay* kemudian *mepanning* lalu sedikit memutar menggunakan teknik *arc* dengan sudut pandang *eye angel*. Scene 15 menampilkan detail masakan yng dibuat namum masi terlihat sedikit suasana dapur yaitu menggunakan teknik *close up*, pergerakan kamera *stay* dan sudut pandang *high angel*. Scene 16 menggunakan *medium long shoot* untuk formatnya guna menunjukkan aktifitas *talent* memasak bahan masakan dengan suasananya dengan pergerakan kamera *stay* dengan sudut pandang *eye angel*.



Gambar 4.3.3 (Storyboard scene 13- 16)

Sumber : Penulis

Scene 17 menampilkan *detail* masakan Amanda sedikit condong kebawah menggunakan sudut kamera *high engel*, pergerakan kamera menggunakan *stay format* kamera menggunakan *medium shoot* guna lebih fokus menampilkan pergerakan tangan. Scene 18 menampilkan detail masakan menggunakan *close up* serta pergeran tetap/*stay* menggunakan sudut pandang *eye angel* guna lebih fokus pada detail masakan. Scene 19 bersudut pandang *eye angel*, pergerakan kamera *stay* dengan menunjukkan detail masakan dan pergerakan tangan menggunakan *format medium close up*.

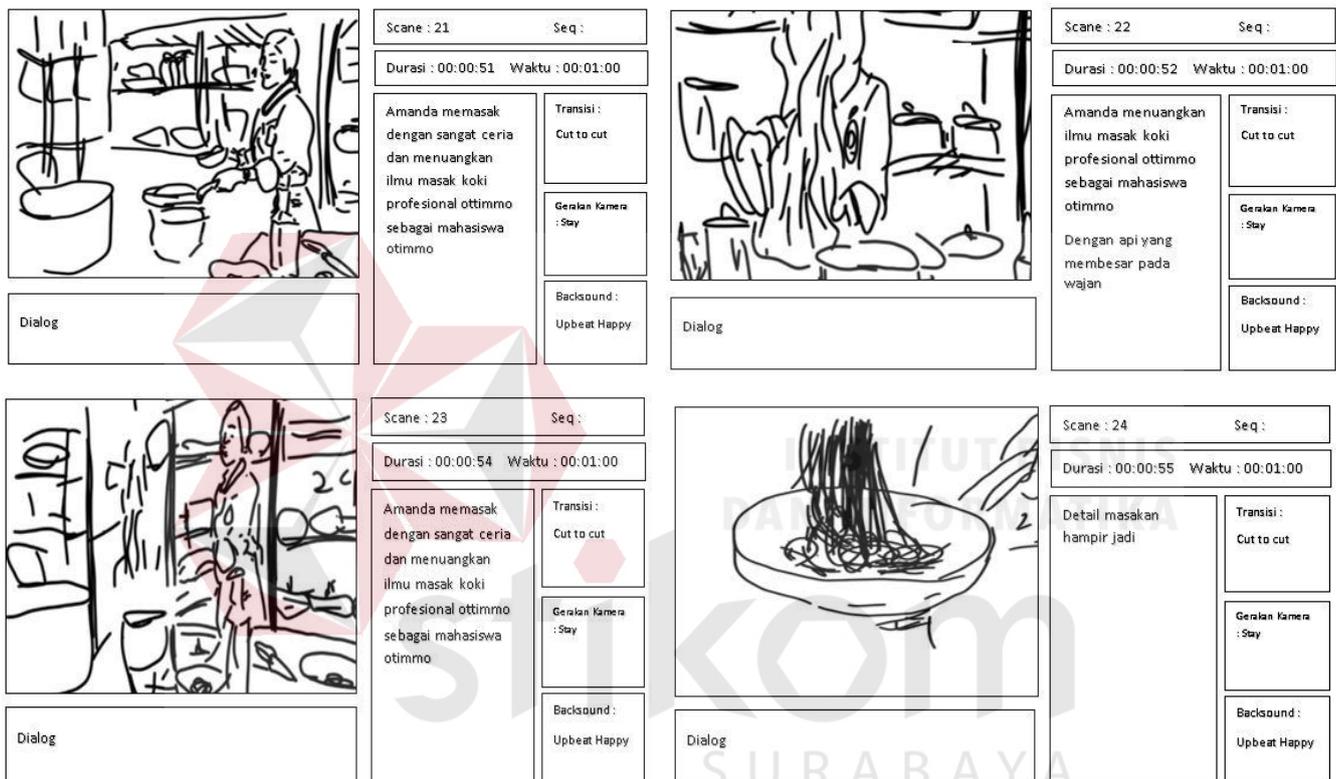


Gambar 4.3.3 (Storyboard scene 17- 20)

Sumber : Penulis

Scene 21 menggunakan format medium *long shoot* yang menjelaskan suasana dapur dan aktivitas memasak amanda sudut pandang *eye angel* pergerakan kamera *stay* menyerong ke kanan melihatkan sisi prespektif. Scene 22 menggunakan

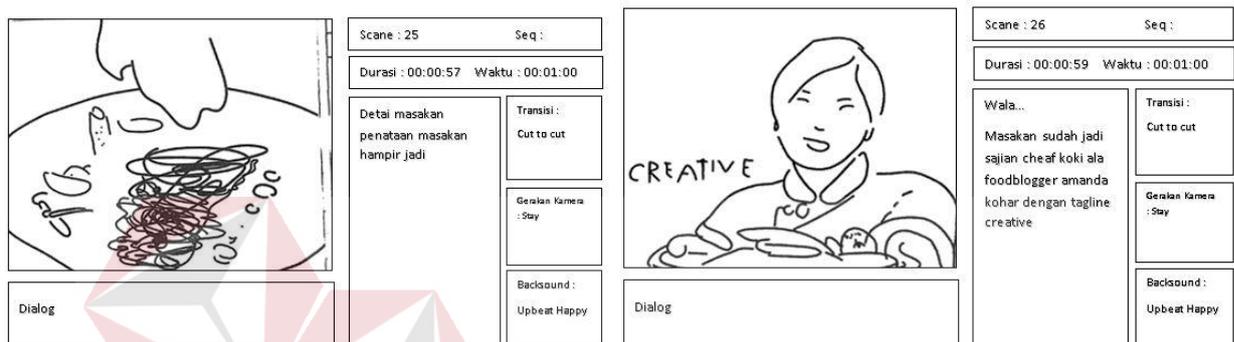
medium shoot aktifitas yang memasak amanda serta menggunakan pergerakan kamera *stay* dan sudut pandang *eye angel*. Scene 23 menunjukkan aktivitas memasak dengan suasanaya serta ekspresi lebih luas dengan format *medium long shot* serta sudut pandang *eye angel* dengan pergerakan kamera *stay*. Scene 24 detail masakan menggunakan *big close up* memfokuskan pada masakan dan sudut pandang *eye*



Gambar 4.3.3 (Storyboard scene 21- 24)

Sumber : Penulis

Scene 25 menggunakan format *extreme close up* guna melihat detail masakan jadi dengan pergerakan kamera *stay* dan menggunakan sudut pandang *high angel*. Scene 26 menggunakan sudut pandang *eye angel* dengan format *close up* guna menunjukkan ekspresi bangga amanda telah membuat masakan istimewanya dengan muncul *tagline creative*



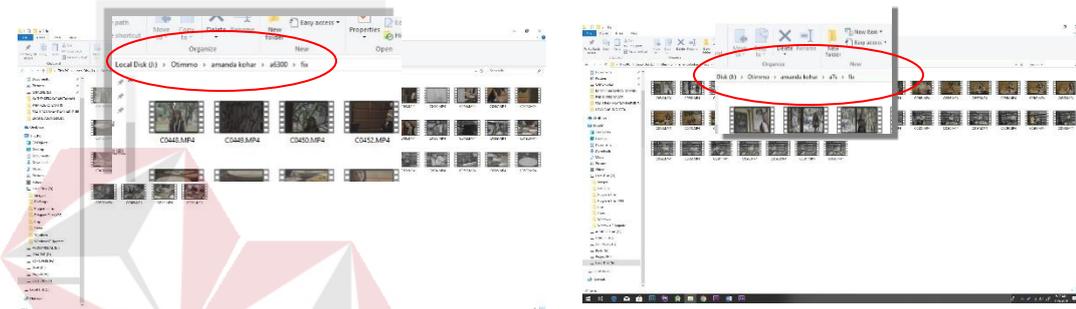
Gambar 2.3.3 (Storyboard scene 25 & 26)

Sumber : Penulis

4.3.4 Pemilihan Stock Video

1. Pemilihan stok video

Pemilihan stok video dilakukan dengan cara memilih video mana yang layak untuk diproses dalam pembuatan video promosi ini. Video yang telah diambil lalu di sortir dan di kelompokkan menjadi folder fix dengan dengan *storyboard* sebagai acuan agar tidak keluar dari konsep yang telah direncanakan.



4.3.4 Pemilihan Stock Video

Sumber : Penulis

4.3.5 Pemilihan Backsound

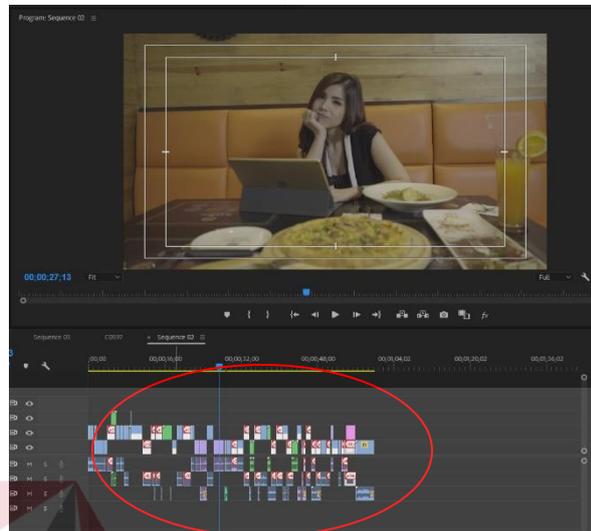
Pemilihan backsound dilakukan penyesuaian dengan tema dan konsep. Pada video kali ini memiliki konsep kreatifitas memasak dengan talent seorang perempuan yang periang dan aktif maka dari itu bisa disimpulkan terdapat keyword yaitu aktif, kreatif, ceria. Backsound dengan keyword tersebut mengandung unsur *upbeat* yang artinya music yang berirama kebahadian dan semangat. Pada video Promosi Ottimmo saya menggunakan genre *upbeat happy free copyright*.

4.3.6 Proses editing

Di dalam proses editing menggunakan Adobe Premier cc 2017 .Dalam metode editing video terdapat 2 proses editing yaitu dilakukan proses editing offline kemudian online.

1. Editing offline

dilakukan dengan menata terlebih dahulu memotong footage video secara urutan storyboard tanpa backsound dan tanpa efek.

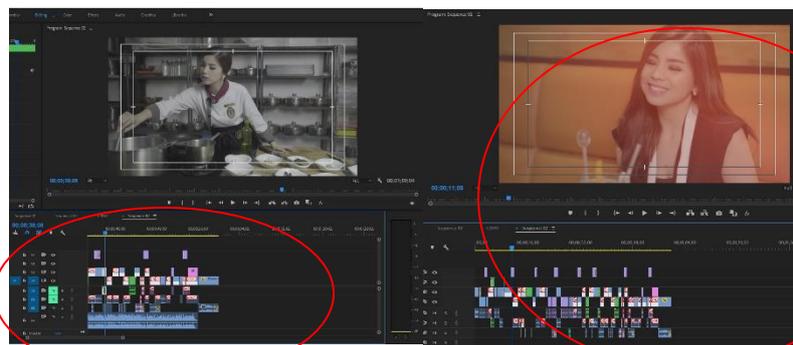


Gambar 4.3.6 Proses editing Offline

Sumber : Penulis

1. Editing Online

dilakukan setelah editing offline lalu dipakukan dengan backsound kemudian finishing memberi efek yang diperlukan.



Gambar 4.3.6 Proses Editing Online

Sumber : Penulis

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pembuatan video promosi sebuah perguruan tinggi harus dilakukan dengan cara mengenali instansi bagaimana situasi nantinya saat produksi disana dan mengerti mood sebuah talent, memilih talent yang tepat untuk produksi, mengerti tata cara masak menjadi seorang koki, mengerti tata letak set up lokasi produksi shot mana saja yang boleh ditampilkan dan boleh ditampikan. Setelah mengenali profil cara tersebut, maka dilakukan diskusi tentang konsep dan struktur perancangan video yang akan ditampilkan didalam video promosi tersebut.

Diskusi Pembuatan perancangan video di awali dengan membuat konsep.konsep pada video ini adalah semua orang pasti mempunyai latar belakang entah ber profesi dokter,vloger serta calon calon mahasiswa yang khususnya memiliki passion/hoby memasak dengan ini menunjukkan apapun latar belakang seseorang dengan hobi mereka memasak tetapi begitu begitu saja ,dengan melihat video ini agar menambah minat ilmu hobi mereka untuk menjadi lebih profesional dengan bergabung dan berkuliah di Ottimmo. Kemudian kita meringkas cerita menjadi sinopsis lalu membuat storyboard sesuai konsep lalu dilanjutkan dengan mengambil video yang diperlukan untuk pembuatan video promosi.

5.2 Saran

Semoga pembuatan video promosi Otimmo berguna dan bermfaat. Mohon maaf bila banyak terdapat kekurangan dalam pembuatan video promosi ini. selanjutnya Saran bagi pembuatan video promosi selanjutnya dapat lebih menarik . Dapat menambahkan visual animasi dan sound effect yang lebih bagus lagi, serta lebih mematangkan konsep yang lebih baik dan bagus lagi, laporan kerja praktik ini juga semoga dapat memotivasi dan berguna sebagai pedoman pembuatan laporan selanjutnya dengan lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Vincent Bayu Tapa Brata (2007). Videografi dan Sinematografi praktis. Jakarta: Gramedia.

Kotler Philip (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Saladin, Djaslim (2003). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya.

Kasali, Rhenald (1995). Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti. Liliweri. 1992. Dasar Dasar Komunikasi Periklanan. Bandung : Penerbit. PT Citra Aditya Bakti.

Jefkins, Frank (1996). Public Relations, Bandung, Penerbit Erlangga.

Aaker, David A. 1996. Building Strong Brands. New York. The Free Press. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta.

Darmadi, Durianto dkk, 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset. Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Prenhallindo. 2007. Jakarta : Gramedia. Pustaka Utama.

Website

(<http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/0k8L1edk-130-juta-penduduk-indonesia-sudah-pakai-medsos>)