INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PANCAKE DURIAN RAJA DUREN PADA MEDIA SOSIAL

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

I Putu Eggi Pratama

15420100028

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2018

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PANCAKE DURIAN RAJA DUREN PADA MEDIA SOSIAL

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :

Disusun oleh :

Nama : I PUTU EGGI PRATAMA

NIM : 15420100028

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

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

“ Protes lebih mudah daripada proses”

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PANCAKE DURIAN RAJA DUREN PADA MEDIA SOSIAL

Laporan Kerja Praktik oleh :

I Putu Eggi Pratama

NIM : 15.42010.0028

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 10 Desember 2018

Disetujui :

Pembimbing I	Penyelia
Abdullah Khoir Riqqoh,S.Sn.,M.Med.Kom.	Ayu Pusparini
NIDN 0725078203	Owner Raja Duren

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

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	: I Putu Eggi Pratama
NIM	: 15420100028
Program Studi	: S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas	: Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya	: Laporan Kerja Praktik
Judul Karya	: **PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PANCAKE DURIAN RAJA DUREN PADA MEDIA SOSIAL**

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, 10 Desember 2018

Yang menyatakan

METERAI TEMPEL
3DA70ADF150101820
6000
ENAM RIBU RUPIAH

I Putu Eggi Pratama
NIM : 15420100028

v

ABSTRAK

Salah satu bentuk pemasaran yang sering dilakukan ialah promosi perusahaan dituntut mampu untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijualnya dengan calon konsumen serta publik secara umum dan salah satunya melalui kegiatan promosi. Membuat rancangan kegiatan promosi secara terarah akan mengangkat citra dan penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Media promosi merupakan alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Pemilihan media promosi ditentukan oleh hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk menentukan target pasar yang dituju.

Media sosial Raja duren merupakan salah satu bentuk media promosi yang akan membantu kegiatan promosi dan pemasaran raja duren karena memiliki dampak jangka panjang. Konsumen memiliki waktu lebih banyak untuk mempertimbangkan barang dan harga. Dan media sosial umumnya menampilkan foto asli produk, spesifikasi, serta informasi lain yang berhubungan dengan produk atau jasa.

Proses perancangan video promosi pada media sosial Raja duren ini meliputi pengumpulan informasi serta brief produk divisi marketing Raja Duren untuk menentukan perancangan strategi komunikasi, pendekatan visual, dan konsep visual. Proses kreatif ini dilakukan untuk membangun brand recall serta brand image yang kuat pada produk yang dipromosikan lekat dibenak masyarakat.

Kata Kunci : video, promosi, media sosial

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tiada terhingga kepada pemilik alam semesta, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi karunia dan nikmat yang sangat besar schingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kcrja Praktik dengan judul " Perancangan Video Promosi Pancake Durian Raja Duren Pada Media Sosial" untuk memenuhi gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Stikom Surabaya.

Melalui kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada para pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama yang terhormat :

1. Yang terhormat Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
2. Yang terhormat Siswo Martono, S.Kom., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran dalam mengerjakan Laporan Kerja Praktik ini.
3. Yang terhormat Abdullah Khoir Riqqoh,S.Sn.,M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan Laporan Kerja Praktik ini.
4. Ayu Pusparini, Selaku owner dari CV Raja Kreasi Rasa (Raja Duren)

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dukungan semua pihak yang telah membantu, baik di perusahaan ataupun di lingkungan kampus. Akhir kata, penulis memohon maaf bila ada kesalahan atau kekurangan dalam penulisan, karena manusia adalah tempat salah dan lupa, terima kasih.

Surabaya, 10 Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xi**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 2
1.3 Batasan Masalah 3
1.4 Tujuan Perancangan 3
1.5 Manfaat 3
1.5.1 Manfaat Teoritis 3
1.5.2 Manfaat Praktis 3
1.6 Pelaksanaan 4
1.6.1 Detail Perusahaan 4
1.6.2 Periode 4
1.7 Sistematika Penulisan 5

BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI/PERUSAHAAN **8**

2.1 CV. RAJA KREASI RASA -RAJA DUREN 8

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.2 Logo Perusahaan 9
2.3 Sejarah Singkat Perusahaan 10
2.4 Visi dan Misi Perusahaan 12
2.4.1 Visi Perusahaan 12
2.4.2 Misi Perusahaan 12
2.5 Struktur Organisasi 13
2.6 Divisi dan Deskripsi Pekerjaan 14

BAB III TINJAUAN TEORI 16

3.1 Iklan..... 16
3.2 Komunikasi 26
3.3 Komunikasi Pemasaran.. 28
3.4 Strategi..... 29
3.5 Promosi Penjualan 30
3.6 Internet..... 34
3.7 Media 35
3.8 New Media 35
3.9 Media Sosial..... 35
3.9.1 Sejarah Perkembangan Media Sosial..... 39
3.10 Video..... 41

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN 45

4.1 CV. Raja Kreasi Rasa 45
4.2 Proses Pembuatan Video 46
4.3 Implementasi Karya..... 57
4.3.1 Perancangan Media 57

BAB V PENUTUP 61

5.1 Kesimpulan 61
5.2 Saran 61

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

DAFTAR PUSTAKA **63**

LAMPIRAN **65**

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Logo CV Raja Kreasi Rasa (Raja Duren) 9

Gambar 2.2 Pancake Raja Duren 10

Gambar 2.3 Kantor Raja Duren 1 11

Gambar 2.4 Kantor Raja Duren 2 11

Gambar 2.5 Maskot Raja Duren..... 12

Gambar 2.6 Struktur Organisasi..... 13

Gambar 4.1 Story Board scene 1..... 50

Gambar 4.2 Story Board scene 2..... 50

Gambar 4.3 Story Board scene 3..... 50

Gambar 4.4 Story Board scene 4..... 50

Gambar 4.5 Story Board scene 5..... 50

Gambar 4.6 Story Board scene 6..... 50

Gambar 4.7 Story Board scene 7..... 50

Gambar 4.8 Story Board scene 8..... 50

Gambar 4.9 Story Board scene 9..... 52

Gambar 4.10 Story Board scene 10 …….. 52

Gambar 4.11 Story Board scene 11 …….. 52

Gambar 4.12 Story Board scene 12 …….. 52

Gambar 4.13 Story Board scene 13 ……... 53

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Gambar 4.14 Story Board scene 14 …….. 53

Gambar 4.15 Story Board scene 15 …….. 53

Gambar 4.16 Story Board scene 16 …….. 53

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Surat Balasan Instansi 65

Lampiran 2 Form KP-5 (Acuan Kerja 1) 66

Lampiran 2 Form KP-5 (Acuan Kerja 2) ……..... 67

Lampiran 3 Form KP-6 (Log Kerja 1) 68

Lampiran 3 Form KP-6 (Log Kerja 2) …… 69

Lampiran 4 Form KP-7 (Kehadiran Kerja Praktik 1) 70

Lampiran 4 Form KP-7 (Kehadiran Kerja Praktik 2) …… . 71

Lampiran 5 Kartu Bimbingan 72

Lampiran 6 Biodata Penulis 73

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Desain Komunikasi Visual merupakan disiplin ilmu yang berperan dalam penyampaian informasi, ide, konsep, ajakan dan sebagainya kepada khalayak dengan menggunakan bahasa visual. Baik itu berupa tulisan, foto, video, ilustrasi, warna, garis dan titik. Merupakan solusi komunikasi yang menjembatani antara pemberi informasi dengan publik, baik secara perorangan, kelompok, lembaga maupun masyarakat secara luas yang diwujudkan dalam bentuk komunikasi visual.

Perusahaan yang bernama CV. RAJA KREASI RASA merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* dengan nama toko RAJA DUREN. Terbentuk sejak tahun 2012 dan memiliki beberapa outlet yang tersebar di Surabaya. Pada saat ini perusahaan CV. RAJA KREASI RASA kurang dalam perkembangan media promosi dengan teknik video, minimnya sumber daya manusia yang dimiliki karena musibah kebakaran pada salah satu outletnya di daerah UPN Surabaya. Oleh karena itu diperlukan adanya sebuah media promosi berupa video yang menarik serta informatif yang mana diharapkan dapat meningkatkan *profit* bagi perusahaan. Unsur videografi yang akan diterapkan pada media sosial adalah video yang simpel, jelas dan informative. Sehingga konsumen mudah untuk mencerna informasi yang diberikan dalam video tersebut.

Maka dari itu, dibuatlah judul kerja praktik “Perancangan Video Promosi Pancake Durian Raja Duren pada Media Sosial”.

Data dari perusahaan menunjukkan bahwa perkembangan media promosi dalam perusahaan relatif kurang, terutama di bagian video dalam sosial media, karena untuk saat ini media promosi perusahaan hanya mengandalkan foto – foto produk lama yang di repost kembali menjadikan kurang efektif. Untuk media promosi sebuah video masih belum ada di dalam perusaahan tersebut. Maka, pihak perusahaan menginginkan sebuah video yang lebih beragam.

Video adalah media yang mempunyai unsur visual dan audio, dimana media ini dapat dilihat gerakan visualnya dan dapat didengar suaranya sehingga tampilan nya lebih menarik.(Kheydi, 2015),

Dengan begitu video yang berisikan tentang tutorial memasak produk dari durian sangat diperlukan dengan visual yang menarik, jelas dan informatif, serta digabungkan dengan pengambilan sudut *angle* kamera akan lebih mudah menarik perhatian khalayak atau konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, sebelumnya, maka perumusan masalah ini adalah bagaimana merancang video tutorial memasak produk dari Raja Duren .

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan laporan kerja praktik ini tidak terlalu meluas maka di perlukan batasan masalah yang ada sebagai berikut:

Membuat video tutorial memasak produk pancake durian

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dalam laporan Kerja Praktik ini adalah merancang Video Promosi Pancake Durian Raja Duren pada Media Sosial.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat yang ingin dicapai terhadap laporan Kerja Praktik ini di bagi menjadi Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis, diantaranya yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang di dapat sebagai berikut, mengetahui strategi atau cara mempromosikan sesuatu instansi atau perusahaan dengan metode video promosi dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Membantu Perusahaan CV. Raja Kreasi Rasa dalam divisi Desain, sebagai bentuk Tim Promosi dalam perusahaan.

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Perusahaan

Pelaksanaan kerja praktik ini:

Periode Waktu : 23 Juli – 21 Agustus 2018

Hari dan Tanggal : Senin – Sabtu, 23 Juli – 21 Agustus 2018

Tempat : CV. Raja Kreasi Rasa – Raja Duren

Jl Taman Alamanda III No 2, Kecamatan Waru, Tropodo Wetan, Tropodo, Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61256.

Email : rajakreasirasa@gmail.com

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan Kerja Praktik di CV. Raja Kreasi Rasa adalah merancang serta membuat video tutorial memasak produk untuk sosial media Instagram.

1.6.2 Periode

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

Tanggal pelaksanaan : 23 Juli – 21 Agustus 2018

Waktu : 09.00 – 17.00

1.7 Sistematika Penulisan

Di dalam penyusunan laporan ini secara sistematis diatur dan disusun dalam lima bab, yang masing-masing terdiri dari beberapa sub. Adapun urutan dari bab pertama sampai bab terakhir adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat di bagi menjadi 2 yaitu manfaat secara teoritis dan praktisi, di lanjutkan dengan pelaksanaan kerja praktik, dan sistematis penulisan laporan.

BAB 2 : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum tentang instansi atau perusahaan CV. Raja Kreasi Rasa.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

BAB 3: LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas tentang teori yang di gunakan untuk menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang di bahas dalam laporan ini. Bab ini sebagai dasar dalam penulisan laporan ini dengan menggunakan beberapa definisi yang pernah di kemukakan oleh beberapa tokoh ahli.

BAB 4: DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini akan membahas tentang pelaksanaan kerja praktik di CV. Raja Kreasi Rasa. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai hasil perancangan yang di buat dalam bentuk sebuah karya video promosi.

BAB 5: PENUTUP

Bab terakhir ini akan membahas dua hal yaitu kesimpulan dan saran, sebagai berikut:

a. Kesimpulan

Pada bagian kesimpulan akan membahas secara keseluruhan dari laporan kerja praktik dan hasil dari perancangan yang di buat.

b. Saran

Pada bagian saran akan membahas tentang masukan yang terkait dari permasalahan yang di ambil untuk laporan kerja praktik ini.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi mengenai informasi-informasi yang di ambil untuk menjadi acuan dalam pembuatan laporan kerja praktik ini. Daftar pustaka yang di ambil berupa buku, website, jurnal, dan lain lain.

LAMPIRAN

Berisi keterangan tambahan yang berkaitan dengan isi karya ilmiah seperti dokumen khusus, instrumen/quesioner/alat pengumpul data, ringkasan hasil pengolahan data, tabel, peta atau gambar. Keterangan tambahan ini dimaksudkan agar pembaca mendapat gambaran lebih menyeluruh akan proses dari penyusunan karya ilmiah.

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI/PERUSAHAAN

2.1 CV. RAJA KREASI RASA – RAJA DUREN

Nama Instansi pemerintahan	: CV. Raja Kreasi Rasa – Raja Duren
	: Jl Taman Alamanda III No 2, Kecamatan Waru, Tropodo Wetan, Tropodo, Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61256
Kelurahan	: Tropodo
Kecamatan	: Waru
Kota	: Sidoarjo
Kode Pos	: 61256
Email	: rajakreasirasa@gmail.com
Website	: www.rajaduren.com
Hari Kerja	: Senin s/d Jumat
Jam Kerja	: 09:00 – 17:00

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

CV. Raja Kreasi Rasa adalah perudahaan yang mempunyai brand bernama Raja Duren yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* dengan nama outlet Raja Duren. Raja Duren telah bekerjasama dengan berbagai supplier dan perkebunan durian dari berbagai daerah di Indonesia Setiap hari workshop Raja Duren mengolah dan memilih stok durian terbaik. Serta memadukan menu dengan bahan lain agar tetap pada kualitas terbaik hingga tersaji di depan customer.

2.2 Logo Perusahaan

Gambar 2.1 Logo CV. Raja Kreasi Rasa (Raja Duren)
(Sumber : Dokumentasi CV. Raja Kreasi Rasa)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

CV. Raja Kreasi Rasa adalah perudahaan yang mempunyai brand bernama Raja Duren yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang food and beverage dengan nama outlet Raja Duren. Raja Duren telah bekerjasama dengan berbagai supplier dan perkebunan durian dari berbagai daerah di Indonesia Setiap hari workshop Raja Duren mengolah dan memilih stok durian terbaik. Serta memadukan menu dengan bahan lain agar tetap pada kualitas terbaik hingga tersaji di depan customer.

2.3 Sejarah Singkat Perusahaan

Awal mula, Raja Duren hanya memiliki produk pancake dengan satu varian yaitu pancake original yang ketika itu diterima dengan baik sehingga memotivasi Raja Duren untuk menciptakan kreasi dan menu baru untuk

memuaskan para penggemar durian. Raja Duren semakin berkembang drngan menghadirkan enam varian produk pancake, dua varian produk Brownis, enam varian Cheese Box, dua varian Pancake Mini, Raden Cup, dan Rainbow Nutella Cheese. Indonesia memiliki ratusan perkebunan durian dengan berbagai jenis dan masa panen yang berbeda-beda juga. Sehingga Durian di Indonesia adalah buah yang sangat menguntungkan untuk dipasarkan sepanjang tahun. Manajemen stok yang baik dan pemilihan kualitas yang teratur sehingga musim durian selalu terjaga di Raja Duren.

Gambar 2.2 Pancake Raja Duren
(Sumber : Dokumentasi CV. Raja Kreasi Rasa)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

Gambar 2.3 Kantor Raja Duren 1
(Sumber : Dokumentasi CV. Raja Kreasi Rasa)

Gambar 2.4 Kantor Raja Duren 2
(Sumber : Dokumentasi CV. Raja Kreasi Rasa)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Gambar 2.5 Maskot Raja Duren
(Sumber : Dokumentasi CV. Raja Kreasi Rasa)

2.4 Visi dan Misi Perusahaan

2.4.1 Visi Perusahaan

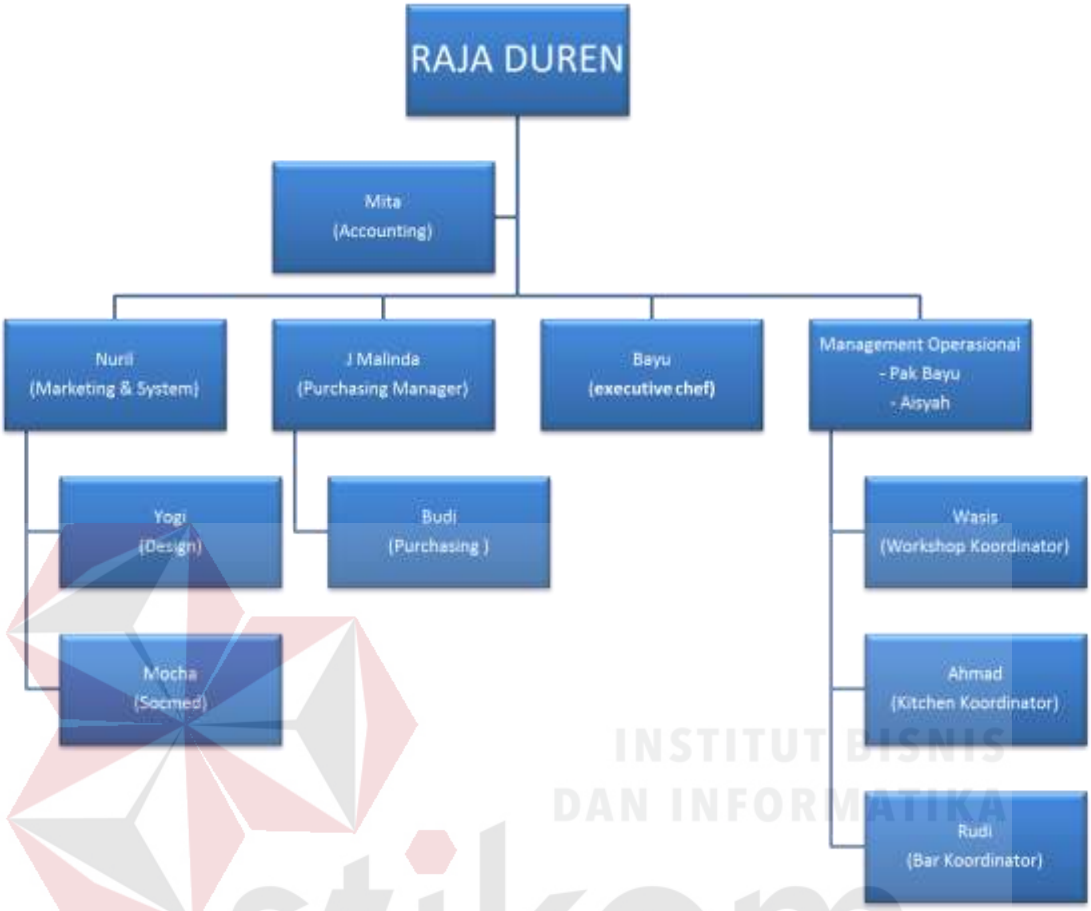
Menjadi pelopor produk durian Se-Indonesia

2.4.2 Misi Perusahaan

- Menghasilkan produk durian dengan kualitas terbaik
- Memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk stake holder
- Memberikan kesejahteraan yang memadai bagi karyawan
- Memberikan edukasi berkesinambungan untuk peningkatan kualitas hidup karyawan.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.5 Struktur Organisasi



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

Gambar 2.6 Struktur Organisasi CV. Raja Kreasi Rasa
(Sumber : Dokumentasi CV. Raja Kreasi Rasa)

2.6 Divisi dan Deskripsi Pekerjaan

Keseluruhan divisi CV Raja Kreasi Rasa dan deskripsi pekerjaan secara umum :

1. Accounting
   - Melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan
   - Menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan
   - Menyusun dan membuat laporan perpajakan perusahaan
2. Marketing dan Sistem
   - Merencanakan pemasaran produk beserta konsep
   - Menetapkan harga produk
   - Membuat penawaran
3. *Purchasing Manager*
   - Mengelola kebijakan purchasing dan memastikan semua pembelian sesuai dengan kebijakan tersebut.
   - Memilih supplier yang akan berhubungan dengan perusahaan dan berkomunikasi dengan resmi dengan supplier tersebut.
4. Chef Eksekutif
   - Mengatur & mengawasi seluruh tugas-tugas kitchen, khususnya dalam proses pengadaan dan pengolahan makanan sesuai dengan standart yang telah ditetapkan.
   - Mengawasi pelaksanaan tata kerja , keselamatan kerja, dan memenuhi kelengkapan atau atribut kerja agar dapat menciptakan lingkungan kerja yang aman.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

- Mengawasi sepenuhnya tempat penyimpanan makanan dan peralatan-peralatan yang akan digunakan untuk kelancaran operasional kerja.

5. Manajemen Operasional
    - Perancangan atau disain sistem produksi dan operasi
    - Seleksi dan perancangan disain produk
    - Seleksi dan perancangan proses dan peralatan
    - Pemilihan lokasi dan site perusahaan dan unit produksi
    - Rancangan tata letak dan arus kerja
    - Rancangan tugas pekerjaan
    - Strategi produksi dan operasi serta pemilihan kapasitas

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

BAB III

LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas tentang teori yang digunakan untuk menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam laporan ini. Di dalam bab ini berisi tentang dasar teori yang berhubungan dengan Perancangan Video Promosi Pancake Durian Raja Duren pada Media Sosial Dengan menggunakan beberapa definisi yang pernah di Kemukakan oleh beberapa tokoh ahli.

3.1 Iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah upaya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif atau luasnya adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, dkk, 2003). Menurut pakar periklanan dari Amerika, S. William Pattis (1993) iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Pengertian lainnya, iklan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu (Roman, Maas & Nisenholtz.2005). Periklanan adalah salah satu dari beberapa metode dari promosi yang disadari oleh banyak perusahaan sebagai sebuah alat yang penting untuk berkomunikasi dengan

pelanggan mereka mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan. Periklanan adalah "*Any paid from of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*." Periklanan merupakan komunikasi luas bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar (Kotler & Amstrong, 2004; Lamb et al,2001). Dari ketiga pengertian diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa periklanan adalah cara menjual yang efektif yang dilakukan melalui media massa untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan merupakan cara menyebarkan pesan, baik itu untuk membangun prefensi merek ataukah untuk mempercepat penjualan. Jadi, Periklanan adalah proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Tujuan pokok periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk dengan cara menaikkan jumlah pembeli atau menaikkan tingkat penggunaan barang diantara pembeli yang ada. Periklanan yang ada pada saat ini sangat banyak jenisnya. Perusahaan harus mengetahui jenis iklan apa yang akan digunakan untuk mempromosikan produknya menurut Swastha (2001), Periklanan diklarifikasikan menjadi:

a. Periklanan barang (product advertising)

Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi dalam :

1. Periklanan permintaan utama (*primary demand advertising*) Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk

suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan. Sebagai contoh : "Susu kental lebih sehat."

2. Periklanan permintaan tertentu (*selective demand advertising*) Selective demand advertising ini hampir sama dengan *primary demand advertising*, hanya bedanya dalam *selective demand advertising* disebutkan merk barang yang ditawarkan.sebagai contoh : "Susu kental Indomilk lebih sehat"

Selain *primary demand advertising* dan *selective demand advertising*, periklanan produk juga dapat dikelompokkan menjadi:

1. Periklanan langsung

   Dalam kegiatan periklanan yang langsung, penjual menginginkan adanya tanggapan yang cepat terhadap iklannya. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan kupon yang harus dikirim kembali dengan cepat oleh pembaca, untuk memperoleh keterangan keterangan yang lebih terperinci tentang produk yang diiklankan.

2. Periklanan tidak langsung

   Sedangkan kegiatan periklanan yang tidak langsung dibuat untuk mendorong permintaan dalam periode waktu yang lebih lama. Iklan ini dibuat untuk menyatakan kepada konsumen bahwa produk tersebut ada dan sangat menguntungkan.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

b. Periklanan kelembagaan (*intitutional advertising*)

Periklanan kelembagaan atau disebut juga corporate imaga advertising dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) Iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan (*patronage institutional advertising*)

   Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu. Misalnya, pemberitahuan pengecer tentang pergantian jam buka dari tokonya, atau pemberitahuan tentang penghantaran barang ke rumah dan sebagainya.

2) Periklanan kelembagaan hubungan masyarakat (*public relations institutional advertising*)

   Disini, periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum. Misalnya, perusahaan menyatakan akan mengurangi polusi yang ditimbulkan oleh pabriknya.

3) Iklan layanan masyarakat (*public service institutional advertising*)

   Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati. Disini, perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

c. Periklanan nasional, regional dan lokal

Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

1. Periklanan nasional Periklanan nasional (*national advertising*), sering disebut general advertising yang merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional. Jadi, pasar yang dituju sebagai sasaran adalah pasar nasional dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.
2. Periklanan regional Periklanan regional (*regional advertising*) adalah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara, misalnya hanya meliputi Jawa saja. Biasanya, periklanan seperti ini dilakukan oleh penjual atau perusahaan yang mempunyai luas pasar pada skup regional.
3. Periklanan lokal Periklanan lokal (*local advertising*) disebut juga retail advertising, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja. Apabila periklanan ini dilakukan oleh produsen, maka lebih dipentingkan merek produknya, tetapi apabila perilaku ini dilakukan oleh pengecer maka lebih dipentingkan nama tokonya. Oleh karena itu, periklanan ini sering dilakukan bersama sama antara produsen dengan para pengecernya.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

d. Periklanan pasar

Penggolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu, jenis periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju apakah konsumen perantara, pedagang atau, pemakai industri. Jenis periklanan tersebut :

1. *Consumer advertising*, ditujukan kepada konsumen
2. *Trade advertising*, ditujukan kepada perantara pedagang terutam pengecer
3. *Industrial advertising*, ditujukan kepada pemakai industri

Menurut Kotler dan Keller (2012), Periklanan memiliki sifatsifat dasar periklanan yaitu :

1) Pengulangan (*pervasiveness*)

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

2) Mendramatisir (*amplified expressiveness*)

Iklan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir pesan dan perusahaan melalui gambar dan suara untuk menggugah dan memperngaruhi perasaan khalayak.

3) Berkepribadian (*inpersonality*)

Iklan merupakan komunikasi yang menolong (satu arah) sehingga tidak bersifat memaksa masyarakat untuk memperhatikan

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

dan menanggapinya. Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli, program periklanan harus dirancang secermat mungkin, baik dalam keorganisasiannya maupun keputusankeputusan utama dalam pengelolaannya. Agar periklanan dapat berjalan lancar secara efektif dalam meningkatkan hasil penjualan maka diperlukan suatu perencanaan yang matang sebelum periklanan tersebut dilaksanakan. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat rencana kegiatan periklanan yang dikenal sebagai 5M menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh (2008) :

- Misi (*Mission*) Misi yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan
- Anggaran (*Money*) Anggaran yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan
- Media (*Media*) Media yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan
- Pesan (*Message*) Pesan yaitu perencanaan, evaluasi, pemilihan, pelaksanaan produk dan kajian ulang, tanggung jawab sosial yang disampaikan kepada sasaran
- Pengukuran (*Measurement*) Pengukuran yaitu mengukur dampak komunikasi (*communication-effect*) dan dampak penjualan (*saleseffect*).

Adapun tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Damos Sihombing (2001:155) :

a. Memberi informasi, terdiri dari :

- Menginformasikan pasar tentang produk baru
- Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
- Menginformasikan perubahan harga ke pasar
- Menjelaskan cara kerja produk
- Menggambarkan jasa yang tersedia
- Memperbaiki kesan yang salah
- Mengurangi keraguan pembeli
- Membangun citra perusahaan

b. Membujuk, terdiri dari :

- Membangun preferensi merek
- Mendorong agar beralih ke merek anda
- Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
- Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
- Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

c. Mengingatkan, terdiri dari :

- Mengingatkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk
- Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi
- Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama

Peran periklanan adalah mempengaruhi permintaan akan suatu produk, oleh karenaitu harusmengeluarkan sejumlah biaya yang diperlukan untuk mencapai sasaran penjualan. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan anggaran periklanan menurut Kotler dan Armstrong dialihbahasakan oleh Damos Sihombing (2001) sebagai berikut :

1) Tahapan di dalam daur hidup produk : Produk baru biasanya membutuhkan anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan mendorong konsumen agar mencoba. Merek yang sudah matang biasanya memerlukan anggaran lebih rendah dilihat dari rasionya terhadap penjualan.

2) Pangsa pasar : Mereka dengan pangsa pasar besar biasanya membutuhkan lebih banyak pengeluaran iklan sebagai presentase dari penjualan ketimbang yang dibutuhkan oleh mereka dengan pangsa pasar yang kecil. Membangun pasar atau merebut pangsa pasar dari

pesaing memerlukan pengeluaran iklan yang lebih tinggi ketimbang sekedar mempertahankan pangsa pasar yang sudah dikuasai.

3) Persaingan dan kesemrawutan : Dalam suatu pasar dengan pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang lebih tinggi, sehingga mereka harus lebih sering diiklankan agar tetap terdengar ditengah kesemrawutan pasar.

4) Frekuensi periklanan : Bila diperlukan banyak pengulangan untuk menampilkan pesan suatu merek, maka merek itu harus diiklankan lebih sering agar dapat mengatasi bising yang terdapat di pasar.

5) Diferensiasi produk : Suatu merek yang amat mirip dengan merek lain dalam hal kelas produknya (bir, minuman ringan, deterjen) menuntut periklanan habis-habisan untuk membedakan diri dari yang lain. Kalau produknya amat berbeda dari pesaing, iklan dapat digunakan untuk menujukkan perbedaa-perbedaan tersebut kepada konsumen.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.2 Komunikasi

Komunikasi adalah proses berbagi makna melalu perilaku verbal maupun non verbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih (Mulyana, 2004:3). Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yakni :

1. Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)

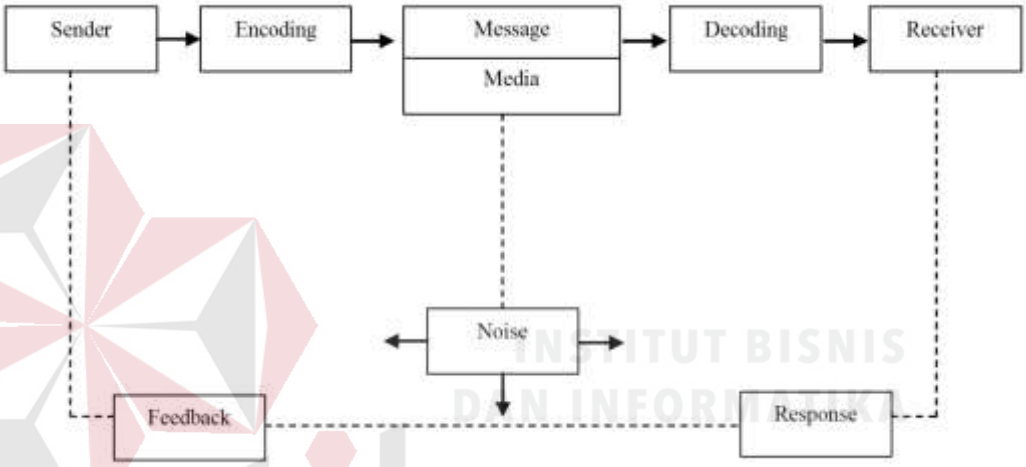
2. Pesan (*Message*)

3. Media (*Cahnnel, Media*)

4. Komunikan (*Communican, Communicate, Receiver, Recepient*)

5. Efek (*Effect, Impact, Influence*)

Teori ini dikuatkan dengan adanya paradigma yang dikemukakan oleh Harrod Lasswell, menggambarkan proses komunikasi sebagai berikut :



Berdsarkan paradigma laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan melalui media dan menimbulkan efek tertentu. Dalam pembuatan video Raja Duren ini disebut dengan proses komunikasi. Karena dalam pembuatannya komunikator menyampaikan pesan melalui media kepada komunikan untuk mendapatkan feedback. Dalam hal ini komunikatornya adalah Raja Duren sedangkan pesan yang disampaikan adalah video promosi Pancake Durian. Untuk media yang digunakan adalah sebuah video yang akan diunggah di media sosial, yang bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat luas

sebagai komunikannya supaya mendapat feedback berupa pelanggan yang datang lebih meningkat.

3.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak dengan pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dari sebuah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebentuk pesan yang kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara atau kode tulisan (Hermawan, 2012: 4). Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dengan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan, atau tak bertujuan. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi pemasaran, keduanya tak terpisahkan (Shimp, 2003: 4).

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Semua pesan komunikasi pemasaran membutuhkan instrumen atau media untuk melakukan transmisi.

3.4 Strategi

Sebenarnya, kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti: kepemimpinan dalam ketentaraan. Konotasi ini berlaku selama perang yang kemudian berkembang menjadi manajemen ketentaraan dalam rangka mengelola para tentara bagaimana melakukan mobilisasi pasukan dalam jumlah yang besar, bagaimana mengkoordinasikan komando yang jelas dan lain sebagainya, hal ini kelihatan jelas pada apa yang dilakukan oleh Jendral Collin Powell selama Perang

Teluk. Bagaimana dia mengomandoi ribuan pasukan yang berasal dari beberapa angkatan, bahkan berasal dari beberapa negara. Apabila kita translasikan definisi klasik dan tradisi ini ke dalam kompetisi bisnis di era 1990an kita bisa mengatakan bahwa strategi adalah hal menetapkan arah kepada "manajemen" dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasikan kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan dalam pasar (Dirgantoro, 2001: 5).

John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan (Suyanto, 2007: 16). Strategi pada haikikatnya adalah perancanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya (Effendy, 2006: 32).

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.5 Promosi Penjualan

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan (Rangkuti, 2009: 49). Promosi merupakan aktivitas untuk menyebarluaskan pesan tentang suatu produk hingga produk ini dapat diingat oleh para konsumen atau para pelanggan, pesan-pesan ini merangsang mereka untuk melakukan permintaan dan penawaran terhadap produk ini. Promosi sering

melibatkan iklan yang berkelanjutan untuk dipublikasikan melalui media massa (Liliweri, 2011: 502).

Promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum untuk mendapatkan pengakuan, pengertian dan dukungan bagi organisasi atau perusahaan dari suatu produk tertentu. Aktivitas komunikasi ini dapat melibatkan pencetakan poster, brosur, logo, selebaran, memasang spanduk, posting internet sebagai media yang memberitahukan kepada seluruh masyarakat (Liliweri, 2011: 503). Pada dasarnya pengembangan kegiatan promosi adalah bagaimana mengkomunikasikan kepentingan-kepentingan seseorang, suatu lembaga atau masyarakat untuk dapat saling berinteraksi. Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Hermawan, 2012: 128).

Untuk menetapkan program promosi penjualan, diperlukan beberapa tahap. Pertama, komunikator harus mengidentifikasi khalayak sasaran dan ciri-cirinya, termasuk citra mereka terhadap produk. Kemudian, komunikator harus menentukan tujuan komunikasi, apakah untuk menciptakan perkenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Lalu, pesan harus dirancang meliputi isi yang efektif, struktur, format dan sumber, saluran-saluran komunikasi personal maupun non personal harus diseleksi. Selanjutnya, anggaran

promosi yang menyentuh harus ditetapkan. Biaya promosi penjualan harus didistribusikan menurut alat-alat utama promosi yang digunakan. Komunikator harus menelusuri seberapa banyak pasar yang mengenal produk itu, mencoba serta puas terhadap produknya selama proses promosi. Terakhir, semua komunikasi harus mengetahui tanggapan apa yang dikehendaki, yaitu tanggapan kognitif, efektif dan perilaku dari khalayak sasaran. Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga, yaitu meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

Promosi penjualan mengandung sifat-sifat, komunikasi yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk. Dan insentif, yaitu memberikan keistimewaan yang bernilai bagi pelanggan, serta mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan menjadi; promosi kepada pelanggan –merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli; promosi dagang –bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang grosir (*wholesaler*), pengecer (*retailer*), eksportir, dan importir penjualan untuk memotivasi armada penjual dan promosi bisnis yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Menurut Blattberg dan Neslin (1995), promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran. Pada intinya, promosi

penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Dari pengertian tersebut, sasaran promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen, pedagang perantara seperti pengecer atau kepada tenaga penjualan. Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuanya Menurut Blattberg dan Neslin (1995), promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran. Pada intinya, promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Dari pengertian tersebut, sasaran promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen, pedagang perantara seperti pengecer atau kepada tenaga penjualan. Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuanya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli (Hermawan, 2012: 128).

3.6 Internet

Internet adalah singkatan dari *Interconnected Network*. Internet merupakan sebuah sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan jaringan komputer di seluruh dunia. Berbagai jenis komputer dengan spesifikasi yang berbeda-beda dapat saling berkomunikasi melalui internet beberapa bentuk jaringan yang berbeda-beda dapat saling bertukar informasi dan data melalui intenet menggunakan seperangkat aturan yang disebut protokol TCP/IP

(Ramadhan. 2005: 1). Agar dapat melakukan segala aktivitas melalui internet, maka kita harus terhubung atau terkoneksi dengan internet. Ada banyak cara yang dapat digunakan untuk bisa terhubung dengan internet, beberapa diantaranya adalah menggunakan gelombang radio, menggunakan saluran TV kabel atau melalui telepon genggam (handphone). Namun, cara yang umum digunakan adalah menggunakan sebuah komputer yang sudah dilengkapi modem dan terhubung dengan saluran telepon (cara *dial up*). Dan dapat juga melalui layanan *wireless acces point*. Saat ini tempat-tempat publik banyak yang menawarkan akses internet gratis. Biasa disebut hotspot dan bisa diakses menggunakan laptop atau ponsel yang memiliki fasilitas wifi. Seiring dengan perkembangan jaman, internet semakin memegang peranan penting di dalam kehidupan manusia. Salah satunya dengan adanya media online yang berbasis pada internet. Media ini sering ditemui ketika menggunakan internet. Dengan internet, kita dimungkinkan melakukan promosi tanpa tatap muka dengan cakupan audiens yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media promosi ini. Sehingga internet berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model. Dari website, forum, media sosial, bahkan animasi. Sebenarnya banyak sekali bermacam-macam jenis media dengan internet ini seiring dengan sejauh mana manusia mampu mengembangkan kreatifitasnya. Di sini akan dibahas secara umum media yang sering dijumpai di dunia maya tersebut (Ardhi, 2013: 63).

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.7 Media

Media adalah sarana penyampai yang termasuk didalamnya adalah media penyiaran (TV dan Radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat langsung, iklan outdoor dan media pendukung lainnya (Belch, 2007). Media erat kaitannya dengan iklan sehingga pola piker masyarakat mengatakan media adalah tempat untuk beriklan. Dengan media penyampaian komunikasi seperti penawaran produk dapat langsung disampaikan kepada konsumen. Media dapat berupa media konvensional seperti radio, TV, billboard, poster, Koran dan majalah tetapi juga dapat berupa media online (Ducan, 2005, p341).

3.8 New Media

Sejak menggunakan teknologi web 2.0, internet telah menjadi lebih interaktif dimana semua orang dapat berperan serta didalam dunia internet. New media adalah media yang memfasilitasi pengirim dan penerima. Pemahaman pada new media adalah interaktif (Peter, Linda.1998.p22-30). Pada abad ke-20 new media muncul mencakup penggabungan dari media tradisional, teknologi computer, dan internet.

3.9 Media Sosial

Social media atau media sosial yang sering kita dengar adalah media untuk berinteraksi sosial menggunakan teknik yang mudah diakses dan jangkauan yang luas. Disaat teknologi internet dan telepon seluler yang berkembang semakin pesat maka media sosial juga tumbuh kian pesat. Media sosial dalam konteks komunitas dibangun dari orang-orang yang mengembangkan dan memelihara

hubungan dengan saling berbagi, berkomentar dan terlibat dalam konten (Tuten, Tracy L,2008,p1). Menurut Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha (2007 : 2), media sosial adalah situs jaringan sangat luas seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semipublik dalam sistem terbatasi, sistem pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan satu sistem. Menurut Chris Garret sebagai pakar politik media sosial adalah alat, jasa dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang dengan satu sama lain dan memiliki kepentingan - kepentingan yang sama. Media sosial memiliki peminat yang banyak tidak terkecuali para pelajar, bahkan usia dibawah umur sudah memiliki akun media sosial pribadi. Munculnya berbagai macam media sosial memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung, baik positif maupun negatif. Media sosial sebagian besar bagi para pelajar digunakan sebagai alat berkomunikasi, namun tidak jarang komunikasi yang dilakukan adalah sesuatu yang tidak terlalu penting serta memberikan kemudahan bagi mereka untuk memiliki banyak teman, karena media sosial dihubungkan ke seluruh dunia. Namun tidak jarang para pelajar menghabiskan waktu seharian hanya untuk aktif di dalam media sosial.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein juga mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan Social media sebagai berikut:

> "*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*". (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Social media menurut Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran social media yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar facebook, LinkedIn, dan twitter. (Badri, 2011:132). Dari beberapa pendapat pakar dan para ahli maka bisa disimpulkan bahwa media Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi . Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang penggunamedia sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bias mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya (https://ptkomunikasi.wordpress.com). Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Media social menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21). Media sosial saat ini telah menguasai kehidupan para pengguna internet. Layanan yang dihadirkan oleh masing-masing situs media sosial berbeda-beda. Hal inilah yang merupakan ciri khas dan juga keunggulan masing-masing situs media sosial. Tetapi umumnya layanan yang ada pada media sosial adalah chating, email, berbagi pesan, berbagi video atau foto, dan lain-lain. Pemanfaatan situs mediasosial telah menjadi trend atau gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Munculnya web 2.0 memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

3.9.1 Sejarah Perkembangan Media Sosial

Hafner & lyon (stanley j. Baran, 2012 : 275) mengatakan bahwa Awal mula terbentuknya sosial media terjadi pada tahu 1978 dari penemuan sistem papan buletin, yang dapat memungkinkan kita untuk mengunggah, atau mengunduh informasi, dapat berkomunikasi dengan mengunakan surat elektronik yang koneksi internetnya masih terhubung dengan saluran telepon dengan modem. Sistem papan buletin ini ditemukan oleh Ward

Christensen dan Randy Suess yang keduanya adalah sesama pecinta dunia komputer. Perkembangan sosial media pertaman kali dilakukan melalui pengiriman surat elektronik pertama oleh peneliti ARPA (*Advanced Research Project Agency*) pada tahun 1971. 1995 = Kelahiran dari situs GeoCities, situs ini melayani *Web Hosting* yaitu layanan penyewaan penyimpanan data - data website agar halaman website tersebut bisa diakses dari mana saja, dan kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website - website lain.

1997 = Muncul situs jejaring sosial pertama yaitu Sixdegree.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejaring sosial namun, Sixdegree.com di anggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring social di banding Classmates.com

1999 = Muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah Media social (stanley j. Baran, 2012 : 278).

2002 = Berdirinya Friendster, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi booming, dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal.

2003 = Berdirinya LinkedIn, tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah Media Sosial makin berkembang 2003 Berdirinya MySpace, MySpace menawarkan kemudahan dalam menggunakannya.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2004 = Lahirnya Facebook, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak (stanley J.baran, 2012 : 275).

2006 = Lahirnya Twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa mengupdate status atau yang bernama Tweet ini yang hanya di batasi 140 karakter.

2007 = Lahirnya Wiser, situs jejaring social pertama sekali diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi (22 April) 2007.

2011 = Lahirnya Google+, google meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama google+, namun pada awal peluncuran. google+ hanya sebatas pada orang yang telah di invite oleh google. Setelah itu google+ di luncurkan secara umum.Mungkin tidak banyak yang mengetahui, bahwa sebelum eranya Facebook atau MySpace, bahkan Friendster, ada sebuah jejaring sosial bernama Friends Reunited. Dari infografik dan MarketingDirecto.com, berikut tercantum cukup lengkap perkembangan media sosial dan internet sejak tahun 1978 hingga 2012.

sejarah singkat intenet ada beberapa versi yang bertentangan mengenai awal mula lahirnya internet. Cerita yang lebih umum adalah internet merupakan produk perang dingin. Dalam versi ini, Angkatan Udara pada tahun 1962 yang ingin mempertahankan kemampuan militeruntuk menstransfer informasi di seluruh negeribahkan ketika suatu area sudah dihancurkan oleh serangan milite, menugaskan ilmuwan komputer papan atas untuk mengembangkan alat yang dapat melakukan hal tersebut tetapi

banyak peneliti dan ilmuwan yang memperdebatkan internet pada awalnya "dibangun untuk melindungi ketahanan nasional ditengah ancaman serangan nuklir" Hafner & Lyon (candra, 2012 : 10).

3.10 Video

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

Dalam laporan ini video digunakan untuk mempresentasikan sebuah video promosi produk makanan. video promosi produk makanan memiliki fungsi, maka pengertian dari video promosi produk makanan adalah suatu video yang untuk mengkomunikasikan gagasan, ide, atau cara yang bertujuan untuk memperkenalkan individu atau organisasi dan sebuah produk. Proses dalam pembuatan video promosi produk makanan ini merekam gambar atau objek dan suara, menata urutan atau memotong gambar dan menyatukannya menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Dalam proses pengambilan gambar untuk video di perlukan bermacam alat yang di perlukan, seperti kamera digital, mic recorder, tripod, lightning,

software, dan lain lain. Tetapi dari semua alat yang ada tergantung dari konsep video yang akan dibuat dan tidak semua alat di perlukan dalam pembuatan video. Fungsi dari video presentasi sebagai sarana mengkomunikasikan sebuah rencana dan ide melalui penyajian satu buah video yang di hasilkan. Selain itu video presentasi juga menjadi alat mengkomunikasikan gagasan atau konsep, dalam video presentasi harus menyampaikan keunggulan gagasan atau ide yang dapat di sampaikan dengan mudah. Konsep atau ide yang di gunakan untuk video presentasi akan lebih menarik jika menggunakan gagasan dan kreatifitas yang original.

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini akan membahas tentang pelaksanaan kerja praktik di CV. Raja Kreasi Rasa. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai hasil perancangan yang di buat dalam bentuk sebuah karya video promosi.

4.1 CV. RAJA KREASI RASA

Kerja praktik yang dilaksanakan Penulis di :

Nama perusahaan : CV. RAJA KREASI RASA

Divisi : Production (Videographer)

Tempat : Jl Taman Alamanda III No 2, Kecamatan Waru, Tropodo, Kabupaten Sidoarjo

Kerja Praktik ini Dilaksanakan oleh penyusun selama satu bulan, dimulai pada tanggal 23 Juli 2018 dan berakhir pada tanggal 21 Agustus 2018, dengan alokasi perminggu sebagai berikut :

Selasa - Sabtu : Pukul 09.00 – 17.00 WIB

Minggu – Senin : Libur

(dengan ketentuan Istirahat pukul 12.00 – 12.30)

Pada pelaksanaan kerja praktik penulis diberi tugas atau pekerjaan yang berhubungan dengan Program studi Desain Komunikasi Visual dan juga

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

berhubungan dengan CV. RAJA KREASI RASA. Dalam kesempatan ini penulis membuat video promosi Pancake durian Raja Duren untuk media sosial.

4.2 Proses Pembuatan Video

Dalam proses pembuatan sebuah video harus dilakukan secara professional melalui sebuah proses yang tidak sederhana dan terperinci. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya, proses produksi sebuah video mempunyai standar operasional yang harus dilakukan. Standar operasional dalam proses produksi ini dilakukan untuk membantu dalam proses editing agar lebih baik dan terperinci, sehingga tidak ada proses yang terlewatkan mulai dari perencanaan hingga penyelesaian semua proses. Secara umum, standar operasional prosedur yang harus dilakukan dalam proses pelaksanaan produksi video ini dibagi mejadi tiga tahapan, yaitu:

a. Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahapan awal sebelum dilaksanakannya proses produksi video. Tahapan ini merupakan tahapan yang paling penting dalam proses pembuatan video. Karena ditahapan ini semua langkah-langkah perencanaan untuk produksi dilakukan. Di pra produksi ini, semua perencanaan harus disusun dengan rapi dan terperinci untuk menghindari kesalahan-kesalahan minor ataupun mayor saat dilakukannya pengambilan gambar sampai proses editing. Beberapa tahapan yang dikakukan dalam proses pra produksi ini yaitu:

1. Penentuan konsep

Mencari dan menemukan konsep merupakan langkah paling awal sebelum melakukan proses selanjutnya. Dan untuk menentukan konsep yang akan digunakan untuk proses pembuatan video promosi pancake durian Raja Duren adalah melakukan observasi pada produk pancake durian. Pancake Durian adalah salah satu produk olahan durian yang berbentuk pancake dengan isi durian asli,. Maka dari itu konsep video yang digunakan adalah tentang proses pembuatan pancake durian itu sendiri karena keunggulan produk ini adalah dari ke aslian durian yang digunakan agar para konsumen tahu bahwa prodak yang digunakan asli durian.

2. Pembuatan Storyline dan Storyboard

Setelah menemukan konsep, langkah berikutnya adalah menjabarkannya kedalam sebuah storyline dan storyboard. Langkah ini sangat perlu dilakukan karena akan memudahkan kita saat melakukan proses shooting atau pengambilan gambar di lapangan. Storyline dan storyboard akan dijabarkan sebagai berikut :

• Storyline

Storyline atau treatment berfungsi sebagai gambaran yang lebih deskriptif dari konsep yang akan divideokan. Storyline berisi tentang dekskripsi alur cerita yang akan diceritakan, dimulai dari awal mula kemunculan gambar sampai akhir cerita yang diceritakan secara kronologis.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Storyline :

1. Memunculkan teks step 1 yaitu menjelaskan beberapa bahan yang digunakan dalam pembuatan pancake durian, bahan – bahan yang terdiri dari durian, telur, susu, tepung dan pandan (main track).

2. Memunculkan teks step 2 yaitu menjelaskan proses pembuatan dari pancake durian diantaranya mencampur semua bahan kedalam Loyang dan diaduk menggunakan blender.

3. Memunculkan teks step 3 yaitu menjelaskan proses memasak hingga menghidangkan pancake durian tersebut. Proses memasak yaitu menyalakan kompor , memasukan adonan pancake, lalu dilanjutkan proses menghidangkan pancake dengan memberikan es krim, topping saus coklat dan butiran – butiran marsmellow.

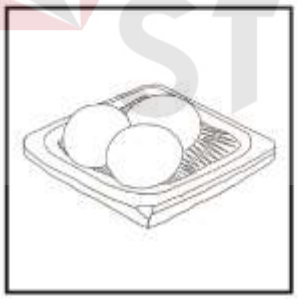
4. Closing dengan memunculkan logo dari Raja Duren.

• Storyboard

Storyboard digunakan untuk mendeskripsikan rangkaian peristiwa yang akan diambil saat shooting atau pengambilan gambar video. Deskripsi rangkaian tersebut akan dituangkan ke dalam gambar-gambar skets, untuk melihat apakah rangkaian tersebut sudah sesuai dengan plot cerita konsep dari video yang akan dibuat. Selain itu storyboard juga digunakan untuk memberikan gambaran tentang video yang akan dibuat dan

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

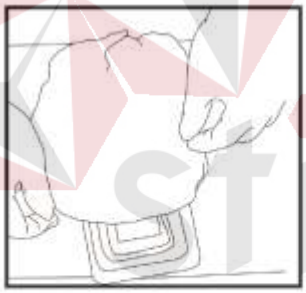
melihat kesinambungan antara konsep dengan yang akan direkam.

STEP 1 Gambar 4.1 story board sumber : dokumentasi pribadi penulis	Keterangan : Step 1 merupakan awal dari pembukaan video promosi pancake durian. Durasi : 2 detik *movement* kamera : Still kamera
 Gambar 4.2 story board sumber : dokumentasi pribadi penulis	Keterangan : memperlihatkan bahan duren yang digunakan dalam pembuatan pancake durian Durasi : 2 detik *movement* kamera : *Still* kamera *Angle* kamera : *Medium shoot*
 Gambar 4.3 story board sumber : dokumentasi pribadi penulis	Keterangan : memperlihatkan bahan telur yang digunakan dalam pembuatan pancake durian Durasi : 2 detik *movement* kamera : Still kamera *Angle* kamera : *Medium shoot*
 Gambar 4.4 story board sumber : dokumentasi pribadi penulis	Keterangan : memperlihatkan bahan susu yang digunakan dalam pembuatan pancake durian Durasi : 2 detik *movement* kamera : *Still* kamera *Angle* kamera : *medium shoot*

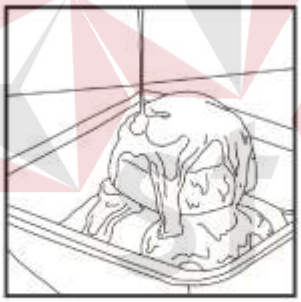
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

 Gambar 4.5 story board sumber : dokumentasi pribadi penulis	Keterangan : memperlihatkan bahan tepung dan pandan yang digunakan dalam pembuatan pancake durian Durasi : 2 detik *movement* kamera : Still kamera *Angle* kamera : *medium shoot*
STEP 2 Gambar 4.6 story board sumber : dokumentasi pribadi penulis	Keterangan : Step 2 merupakan transisi video promosi pancake durian dari scene bahan menuju proses memasak Durasi : 2 detik *movement* kamera : -
 Gambar 4.7 story board sumber : dokumentasi pribadi penulis	Keterangan : memperlihatkan proses pencampuran seluruh bahan yang telah disiapkan hingga tercampur rata Durasi : 21 detik *movement* kamera : Still kamera *Angle* kamera : *high angle*
STEP 3 Gambar 4.8 story board sumber : dokumentasi pribadi penulis	Keterangan : Step 3 merupakan transisi video promosi pancake durian dari scene pencampuran bahan menuju ke proses pemasakan Durasi : 2 detik *movement* kamera : -

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

 Gambar 4.9 story board sumber : dokumentasi pribadi penulis	Keterangan : memperlihatkan proses menyalakan api untuk memasak pancake durian Durasi : 5 detik *movement* kamera : Still kamera *Angle* kamera : *Medium shoot*
 Gambar 4.10 story board sumber : dokumentasi pribadi penulis	Keterangan : memperlihatkan proses memasak diloyang Durasi : 7 detik *movement* kamera : Still kamera Angle kamera : *Medium shoot*
 Gambar 4.11 story board sumber : dokumentasi pribadi penulis	Keterangan : memperlihatkan proses meletakkan kulit dari pancake durian ke bungkus pancake durian Durasi : 2 detik *movement* kamera : Still kamera *Angle* kamera : *high angle*
 Gambar 4.12 story board sumber : dokumentasi pribadi penulis	Keterangan : memperlihatkan proses pemberian es krim pada kulit pancake durian Durasi : 2 detik *movement* kamera : *Still* kamera *Angle* kamera : *extreme close up*

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

 Gambar 4.13 story board sumber : dokumentasi pribadi penulis	Keterangan : memperlihatkan proses memberikan bubur durian yang diletakkan didalam kulit pancake durian Durasi : 2 detik *movement* kamera : *Still* kamera *Angle* kamera : *extreme close up*
 Gambar 4.14 story board sumber : dokumentasi pribadi penulis	Keterangan : memperlihatkan proses membungkus pancake durian Durasi : 2 detik *movement* kamera : *Still* kamera *Angle* Kamera : *medium shoot*
 Gambar 4.15 story board sumber : dokumentasi pribadi penulis	Keterangan : memperlihatkan proses pemberian topping pada pancake durian Durasi : 2 detik *movement* kamera : *Still* kamera *Angle* kamera : *extreme close up*
  Gambar 4.16 story board sumber : dokumentasi pribadi penulis	Keterangan : memperlihatkan proses munculnya logo Raja Duren sebagai penutup Durasi : 2 detik *movement* kamera : -

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA
ikom
SURABAYA

3. Persiapan Produksi

Setelah melakukan semua perencanaan, masih ada satu lagi sebelum masuk ke tahap shooting atau pengambilan gambar yakni persiapan produksi. Langkah ini sangat penting sebagai langkah terakhir sebelum masuk ke tahap produksi. Proses ini dilakukan untuk melakukan cek dan mencocokan apakah sudah sesuai dengan yang direncanakan atau ada perubahan rencana dari perencanaan awal, kemudian dilakukan persiapan produksi yang meliputi :

- Pengecekan tempat pengambilan gambar
- Pengecekan bahan bahan yang akan digunakan untuk proses memasak pancake durian.
- Pengecekan peralatan yang digunakan dalam pengambilan video.

b. Produksi

Tahap produksi merupakan tahap untuk merealisasikan semua langkah yang ada di tahap pra produksi. Adapun tahap-tahap yang dilakukan saat proses produksi antara lain shooting atau pengambilan gambar secara keseluruhan, mulai dari awal sampai akhir.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

1. Cameraman

Pada proses ini cameraman bertugas mengambil gambar sesuai dengan apa yang sudah di rencanakan. Adapun teknik-teknik saat pengambilan gambar yakni:

- Angle kamera
- View kamera
- Pergerakan kamera dalam pengambilan gambar

2. Check kualitas video

Dalam proses ini sebelum file diedit, terlebih dahulu dicheck apakah sudah sesuai (focus terhadap produk, shake, blur, dll). Agar mudah saat melakukan editing.

c. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah tahap dimana semua yang dikerjakan dari pra produksi sampai produksi, diproduksi secara nyata. Pada tahap ini meliputi pengeditan (pemberian efek, pemberian audio pada video, dll) dan upload di instagram. Menentukan software yang digunakan adalah langkah awal dalam pasca produksi. Dalam pembuatan video ini penulis menggunakan adobe premiere. Adobe premiere adalah software yang digunakan untuk editing secara rea-ltime baik oleh professional ataupun yang sedang belajar mengenal editing video. Tahap ini merupakan tahap memasukkan semua source gambar dari kamera ke dalam video track yang harus disusun menjadi satu rangkaian sesuai dengan

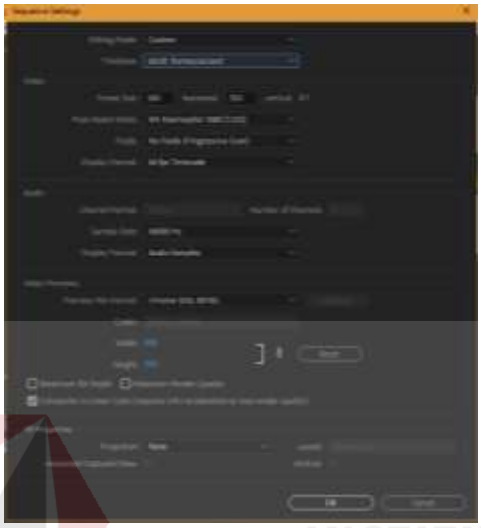
storyline dan storyboard. Setelah semua video telah disusun menjadi satu rangkaian dalam satu scenario, kemudian masuk ke dalam proses mixing dimana proses ini adalah memasukkan audio ataupun efek dan transisi.

Audio atau backsound sendiri berfungsi untuk mendukung video agar terlihat menarik dan bersinambung dengan scenario video yang telah menjadi satu, jadi agar video tidak terlihat membosankan karena tanpa suara. Backsound yang digunakan adalah music instrument, yang berjudul Gloria Tells – Grow Up. Backsound yang didapatkan secara free download disitus www.youtube.com

Gambar 4.3 Situs yang digunakan
penulis untuk mengunduh backsound lagu pada video
(Sumber : Dokumen Pribadi)

4.3 Implementasi karya

4.3.1 Perancangan Media

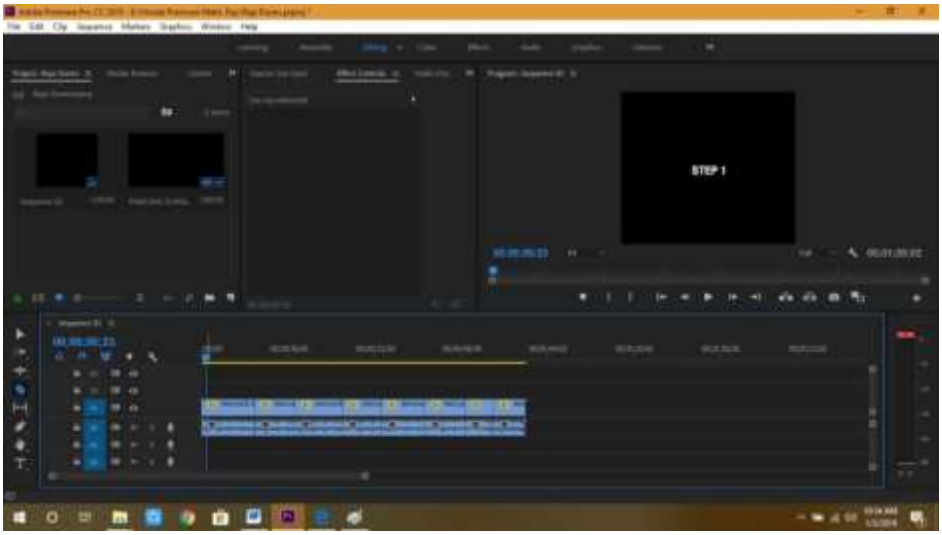


Gambar 4.4 format video promosi pancake durian Raja Duren

(Sumber ; Dokumen pribadi)

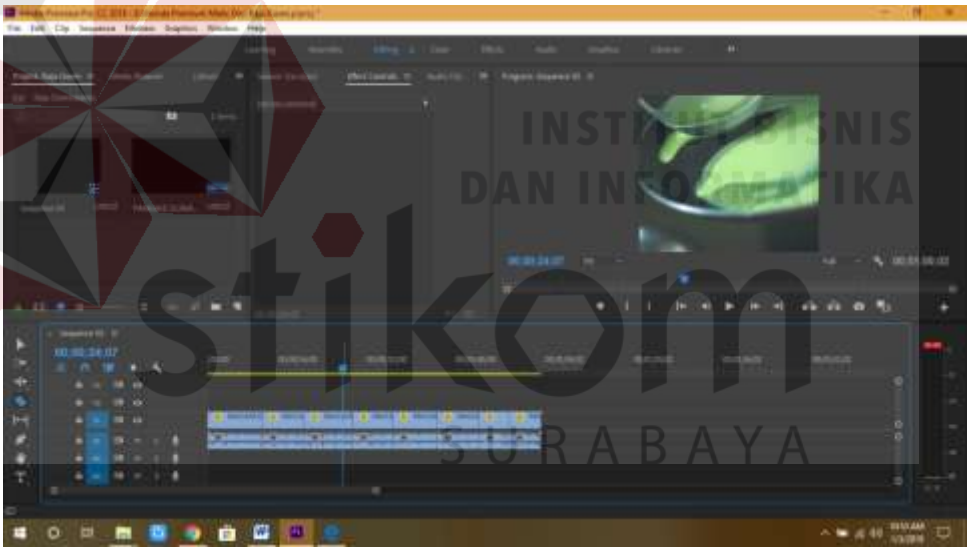
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Format media yang digunakan adalah resolusi HD berukuran 1080px 720x. video ini berisi tentang proses pembuatan pancake duria berdurasi 60 detik.



Gambar 4.5 gambar pembukaan video

(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 4.6 gambar proses pembuatan pancake durian pada video

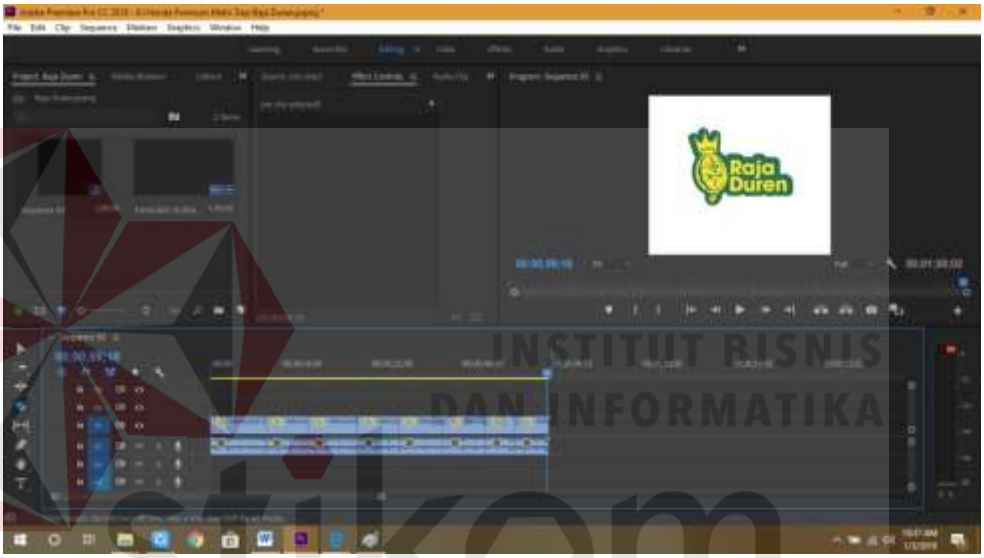
(Sumber : Dokumen Pribadi)

\

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Gambar 4.7 Tampilan layer pada proses pembuatan video

(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 4.8 Tampilan penutup pada proses pembuatan video

(Sumber : Dokumen Pribadi)

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Gambar 4.9 tampilan video di instagraam (versi handphone)

(Sumber : Dokumen Pribadi)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat penulis ambil dari Pembuatan Desain Website sebagai penunjang Company Profile CV. Raja Kreasi Rasa adalah :

1. Agar dapat menginformasikan suatu perusahaan dan suatu produk secara meluas perlu adanya suatu media yang diciptakan untuk menyampaikan pesan perusahaan terhadap klien. *Website* adalah pilihan yang tepat untuk mempromosikan tentang perusahaam tentang perusahaan dan produk yang di jual atau yang pernah dibuat karena semua informasi menjadi satu.
2. Untuk merancang Desain *Website* tersebut di tentukannya konsep desain yang simple, dinamis, dan fun dalam semua bentuk desain yang ditampilkan *interface Website*.

Pembuatan Desain Website sebagai penunjang Company Profile CV. Raja Kreasi Rasa ini diharapkan dapat mencerminkan seperti apa gambaran perusahaan dan produk apa yang dijual agar lebih jelas dan dapat memberikan kepercayaan klien.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

5.2 Saran

Adapun saran penulis setelah melakukan kerja praktik di CV. Raja Kreasi Rasa adalah :

1. Agar perusahaan lebih memperhatikan tentang hal pembagian jobdesk karena nanti akan menjadi kekuatan kuat dans hasil yang maksimal di butuhkan oleh perusahaan dalam menapatkan kepercayaan klien.
2. Untuk membuat sistem yang lebih bagus, lebih baik disetiap bulannya direncanakan dan dibuatnya timeline pekerjaan agar tidak meruba-rubah deskripsi pekerjaan sebelumnya agar pekerjaan menjadi lebih lacar.

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Baran, J.S. 2012. *pengantar komunikasi massa melek media dan budaya*. Surabaya: Erlangga.

Effendy, Heru. 2002. *Mari Membuat Film panduan menjadi produser*. Yogyakarta: Panduan.

Nurudin. 2012. *Media Sosial baru dan munculnya revolusi proses*. Yogyakarta: Litera.

Rivers, L.W dan Jensen, J.W. 2004. *Media massa & masyarakat modern*. Yogyakarta: Jalasutra.

Burton, G. 2008. *Pengantar untuk memahami: media dan budaya populer*. Yogyakarta: Jalasutra

Jubilee, E. 2012. *Instagram untuk fotografi digital dan bisnis kreatif*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Sumber Journal

Khairunnisa. 2014. "*Dampak aplikasi instagram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di kalangan siswa & siswi*". eJournal Ilmu komunikasi. 2 (4), 220-225

Watie, E.D.S. 2013. "*komunikasi dan media sosial". eJournal Komunikasi dan Media Sosial.* 3 (1), 71-76.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Sumber Internet

Waskito, A.M. 2013. *Pengaruh media sosial terhadap motivas belajar*. [online]. Tersedia: http://expresisastra.blogspot.co.id/2013/12/Cara-Menulis-DaftarPustaka-Berdasarkan-Jenis-Sumber-yang-Digunakan.html. [diakses 29 November 2018].

Darmawan, A. 2014. *Awal mula terbentuknya sosial media dan perkembangannya*.[online].Tersedia:http://storyofml.blogspot.co.id/2014/09/aw al-mula- terbentuknya-sosial-media.html. [diakses 29 November 2018].

Nuruddin. 2013. *Media sosial baru dan munculnya revolusi komunikasi*. [online].Tersedia:https://www.academia.edu/5651271/Nurudin_Media_Sosial_Baru_dan_Munculnya_Revolusi_Proses_Komunikasi_Dimuat_di_Jurnal_Komunikat or_?auto=download. [diakses 29 November 2018].

Putra, J. 2012. *Pengertian Media Sosial, Peran, Serta fungsinya*. [online]. Tersedia: https://ptkomunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial- peran-serta-fungsinya/ [diakses 29 November 2018].

https://sir.stikom.edu [diakses 4 Desember 2018].

https://www.academia.edu/4277098/PROSES_PRODUKSI_VIDEO [diakses 30 November 2018].

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA