



**PENGAMBILAN GAMBAR DALAM PEMBUATAN
VIDEO *COMPANY PROFILE* DI CV. WANGSA EVO ABADI
(BAKSO ABAH KILLER)**



KERJA PRAKTIK

**Program Studi
DIV Komputer Multimedia**

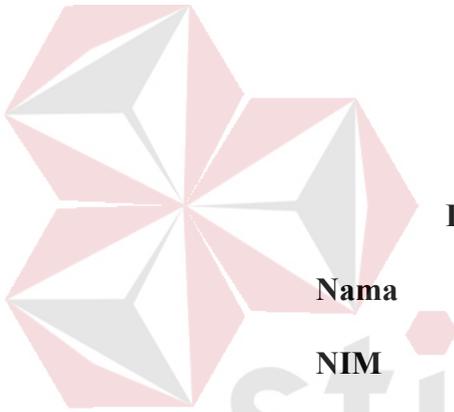
Oleh:

EKO CAHYO WAHYUDI

15510160005

**PENGAMBILAN GAMBAR DALAM PEMBUATAN VIDEO
COMPANY PROFILE DI CV. WANGSA EVO ABADI
(BAKSO ABAH KILLER)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Tugas Akhir



Disusun Oleh:

Nama : EKO CAHYO WAHYUDI

NIM : 15.51016.0040

Program : DIV (Diploma Empat)

Jurusan : Komputer Multimedia

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

2018

LEMBAR MOTTO



LEMBAR PERSEMBAHAN



*Ku persembahkan untuk Keluarga, Almamater, Sahabat serta teman-teman
tercinta.*

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGAMBILAN GAMBAR DALAM PEMBUATAN VIDEO
COMPANY PROFILE DI CV. WANGSA EVO ABADI
(BAKSO ABAH KILLER)**

Laporan Kerja Praktik oleh

Eko Cahyo Wahyudi

NIM: 15.51016.0005

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 04 Desember 2018

Disetujui :

Pembimbing



Karsam, MA., Ph.D.

NIDN. 0705076802

Penyelia



Tsaqib Abdurrahman

Mengetahui,

Ketua Program Studi



FAKULTA **DIK** Komputer Multimedia
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

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

NIDN. 0711086702

LEMBAR PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

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

Nama : Eko Cahyo Wahyudi
NIM : 15.51016.0005
Program Studi : DIV Komputer Multimedia
Jurusan/Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Judul karya : Pengambilan Gambar Dalam Pembuatan Video *Company Profile* di CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer)

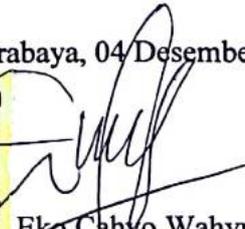
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 04 Desember 2018




Eko Cahyo Wahyudi
NIM : 15.51016.0005

ABSTRAK

Videografi adalah sebuah media yang digunakan untuk merekam sesuatu kejadian atau momen dimana kemudian momen ini dirangkum dalam bentuk gambar dan suara. Hasil berupa rangkaian gambar dan suara ini dapat dinikmati sebagai kenangan atau untuk bahan kajian di masa depan atau pada waktu yang diperlukan. Secara lebih mudah videografi merupakan video yang diambil untuk mengabadikan sebuah momen.

Videografi sangat penting dalam penyampaian pesan seperti film atau iklan, karena video dapat menyampaikan pesan secara langsung dengan jelas karena menggunakan gambar bergerak dan suara. Videografi juga berkaitan dengan media, tanpa adanya media yang direkam melalui video tidak akan timbul proses videografi. Juga dibutuhkan orang yang mampu mengoperasikan alat media rekam ini, yang disebut sebagai *Videographer*.

Oleh karena itu, diperlukan suatu ilmu untuk mempelajari videografi dalam pembuatan video *company profile* sebagai media pengenalan perusahaan melalui seorang *videographer* yang bertugas mengoperasikannya. Di CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer) yaitu sebuah badan usaha yang beroperasi di bidang kuliner, peran seorang *videographer* sangat dibutuhkan dalam pembuatan video *company profile*. Oleh karena itu penulis melakukan kerja praktik di CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer). Sehingga dalam penulisan laporan Kerja Praktik ini diambillah judul "*Pengambilan Gambar Dalam Pembuatan Video Company Profile di CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer)*"

Kata Kunci: Videografi, Videografer, Video *Company Profile*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-Nya sehingga penyusunan Laporan Kerja Praktik dengan judul “*Pengambilan Gambar Dalam Pembuatan Video Company Profile di CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer)*” dapat diselesaikan dengan baik.

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

1. Kedua orang tua serta keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan selama proses penyusunan Laporan Kerja Praktik.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor.
3. Bapak Dr. Jusak selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
4. Bapak Ir. Hardman Budiardjo M.Med.Kom., MOS. selaku Ketua Program Studi DIV Komputer Multimedia
5. Bapak Karsam, MA., Ph.D. selaku dosen pembimbing Kerja Praktik.
6. Tsaqib Abdurrahman selaku CEO CV. Wangsa Evo Abadi bersedia memberikan tempat untuk melakukan Kerja Praktik.
7. Sahabat, kekasih, teman-teman yang selalu mendukung dalam keadaan apapun.
8. Keluarga besar program studi DIV Komputer Multimedia.
9. Dan lain sebagainya yang mungkin belum disebutkan satu persatu di sini.

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

Surabaya, 04 Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan masalah.....	2
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1 Profil Instansi.....	5
2.2 Sejarah Singkat CV. Wangsa Evo Abadi.....	5
2.3 <i>Overview</i> Perusahaan CV. Wangsa Evo Abadi	7
BAB III LANDASAN TEORI.....	10
3.1 Videografi	10
3.2 Sejarah Videografi	13
3.3 Sudut Pandang Kamera.....	15
3.4 Pergerakan Kamera.....	23
3.5 Format Video	28
3.6 <i>Video Company Profile</i>	31
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	33
4.1 Analisa Sistem.....	33
4.2 Posisi Dalam Instansi	34
4.3 Kegiatan Selama Kerja Praktik CV. Wangsa Evo Abadi.....	34
4.4 Potongan Gambar/ <i>Screen Shoot Video Company Profile</i>	40
BAB V PENUTUP.....	42
5.1 Kesimpulan	42

5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	45
BIODATA PENULIS	52



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo CV. Wangsa Evo Abadi.....	08
Gambar 2.2 Logo Bakso Abah Killer.....	08
Gambar 2.3 Peta Lokasi CV. Wangsa Evo Abadi	09
Gambar 2.4 Letak CV. Wangsa Evo Abadi.....	09
Gambar 3.1 Kamera DSLR.....	10
Gambar 3.2 Kamera <i>Mirrorless</i>	11
Gambar 3.3 Kamera HDTV	11
Gambar 3.4 Kamera <i>Pocket</i>	12
Gambar 3.5 Kamera <i>Smart Phone</i>	12
Gambar 3.6 <i>Handycam</i>	13
Gambar 3.7 Ilustrasi Pengambilan Foto Kuda.....	14
Gambar 3.8 Contoh Pengambilan Gambar <i>High Angle</i>	15
Gambar 3.9 Contoh Pengambilan Gambar <i>Normal Angle</i>	16
Gambar 3.10 Contoh Pengambilan Gambar <i>Low Angle</i>	17
Gambar 3.11 Contoh Pengambilan Gambar Objektif.....	18
Gambar 3.12 Contoh Pengambilan Gambar Subjektif.....	19
Gambar 3.13 Contoh Pengambilan Gambar <i>Point of View</i>	20
Gambar 3.14 Contoh Pengambilan Gambar <i>Close Up</i>	20
Gambar 3.15 Contoh Pengambilan Gambar <i>Medium Shot</i>	21
Gambar 3.16 Contoh Pengambilan Gambar <i>Long Shot</i>	22
Gambar 3.17 Contoh Pengambilan Gambar <i>Over Shoulder Shot</i>	22
Gambar 3.18 Contoh Pergerakan <i>Dolly Track</i>	23
Gambar 3.19 Contoh Pergerakan <i>Zoom</i>	24
Gambar 3.20 Contoh Pergerakan <i>Crab</i>	25
Gambar 3.21 Contoh Pergerakan <i>Pan</i>	25
Gambar 3.22 Contoh Pergerakan <i>Tilt</i>	26
Gambar 3.23 Contoh Pergerakan <i>Pad</i>	26
Gambar 3.24 Contoh Pergerakan <i>Follow</i>	27
Gambar 3.25 Contoh Pergerakan <i>Arc</i>	27

Gambar 3.26 Contoh Potongan Video <i>Company Profile</i>	32
Gambar 4.1 Software yang di gunakan.....	34
Gambar 4.2 Pengambilan Video <i>Footage</i>	36
Gambar 4.3 Pengambilan Video <i>Footage</i>	36
Gambar 4.4 Pemilihan Video <i>Footage</i>	37
Gambar 4.5 Penggabungan Video <i>Footage</i>	38
Gambar 4.6 Pemilihan Audio <i>Footage</i>	38
Gambar 4.7 Penyesuaian Audio dan Video	39
Gambar 4.8 <i>Outlet</i> Bakso Abah Killer dari Depan	40
Gambar 4.9 <i>Outlet</i> Bakso Abah Killer dari Dalam	40
Gambar 4.10 Wawancara dengan CEO Bakso Abah Killer	41
Gambar 4.7 Tampilan Menu Bakso Abah Killer	41



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Balasan CV. Wangsa Evo Abadi.	45
Lampiran 2 Acuan Kerja	46
Lampiran 3 Garis Besar Rencana Mingguan	47
Lampiran 4 Log Harian	48
Lampiran 5 Kehadiran Kerja Praktik	50
Lampiran 6 Kartu Bimbingan	51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, media adalah sebuah kebutuhan yang sangat penting untuk sebuah perusahaan, dimana setiap orang bisa mengakses segala hal lewat media. Sudah menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan untuk memiliki sebuah media digital sebagai sarana promosi atau memperkenalkan perusahaan tersebut.

Media yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi sangatlah beragam, salah satunya menggunakan media video. Pokok bahasan kali ini ialah media video sebagai sarana promosi atau perkenalan suatu perusahaan (*company profile*). Dunia videografi sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia, dengan tumbuhnya semua hal yang berkaitan dengan video seperti iklan, film, tayangan televisi membuat masyarakat gemar mengabadikan suatu acara atau kegiatan dalam bentuk video. Didukung dengan perkembangan digital teknologi yang begitu cepat sehingga muncul banyak *smartphone* yang mempunyai kamera yang bagus dalam membuat atau merekam gambar. *Youtube* adalah salah satu *platform* media video yang digemari oleh masyarakat Indonesia yang menyebabkan seseorang untuk tertarik melihat video atau membuat video.

Penulis memilih CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer) menjadi tempat untuk melakukan kerja praktik, karena CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner inovatif, yang belum memiliki video *company profile*, sehingga penulis berniat bekerja

sama untuk pembuatan video *company profile* tersebut. Selain itu penulis sebagai mahasiswa wajib melakukan Kerja Praktik dan mengembangkan keahlian selama kuliah di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Dengan melakukan kerja di CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer), penulis ingin mengetahui bagaimana etika bekerja, sikap yang harus dilakukan dalam sebuah tim kerja untuk memenuhi keinginan *client*. Kerja Praktik juga diharap dapat mengembangkan kreatifitas dan kemandirian mental mahasiswa di dunia kerja.

Lingkup materi yang didapat dari Kerja Praktik ini ialah bagaimana menjalankan tugas yang baik dan benar sebagai seorang *Videographer* pada pembuatan video *company profile*. Menghasilkan sebuah karya lewat video yang bisa dijadikan media perkenalan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam Kerja Praktik ini yaitu bagaimana cara melakukan Pengambilan Gambar/*Shooting* Dalam Pembuatan Video Company Profile di CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer) ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam Kerja Praktik ini dilakukan oleh tim. Penulis berperan sebagai *Videographer* Dalam Pembuatan Video Company Profile di CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer). Adapun batasan masalah yang dibahas di dalam Kerja Praktik ini antara lain:

1. Melakukan pengambilan video *footage/shooting* di perusahaan.
2. Memilih *footage* video terbaik.

3. Mengedit *footage* video menjadi sebuah video *company profile*.

1.4 Tujuan

Tujuan dari Kerja Praktik ini adalah menghasilkan Video Company Profile di CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer).

1.5 Manfaat

Manfaat dari Kerja Praktik ini sangat banyak. Manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Penulis

- a. Mengetahui proses pembuatan video *company profile* sebuah perusahaan.
- b. Dapat menerapkan sekaligus mengembangkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan dengan kerja lapangan.
- c. Menambah Pengalaman kerja di bidang Multimedia, Film, TV (Televisi) dan PH (*Production House*).
- d. Membentuk sikap kerja profesional, kritis serta memahami *deadline* kerja.
- e. Menambah wawasan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri baik secara teoritis maupun secara praktis.

2. Manfaat bagi Perusahaan

- a. Mempererat hubungan antara industri dan perguruan tinggi.
- b. Instansi/perusahaan mendapat bantuan tenaga dari mahasiswa-mahasiswa yang melakukan Kerja Praktik.

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

3. Manfaat bagi Akademik

- a. Mengaplikasikan keilmuan fotografi, videografi dan sinematografi pada proses pembuatan dokumentasi acara.
- b. Kerja Praktik dapat dijadikan sebagai alat promosi keberadaan Akademik di tengah-tengah dunia kerja.
- c. Perguruan tinggi yang akan lebih dikenal di dunia industri.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Instansi

Nama Instansi : CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer)

Alamat : Klampis Semolo Timur no. 1/2 Surabaya

Telp/Fax : 081333344710

Email : help.abahkiller@gmail.com

Website : -

2.2 Sejarah Singkat CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer)

Wangsa Evo Abadi adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan khususnya di bidang kuliner. Dalam hal ini CV. Wangsa Evo Abadi membawahi satu usaha kecil menengah berbentuk *outlet* yang menjual produk berupa bakso yang diberi nama BAKSO ABAH KILLER. Tidak lama setelah berdirinya badan usaha pada bulan September 2016, Wangsa Evo Abadi pun membuka produk kuliner pertamanya bernama BAKSO ABAH KILLER. Bakso merupakan makanan ringan yang sangat mudah ditemui di daerah Surabaya terutama pedagang bakso keliling yang dengan mudah ditemui karena jumlah yang sangat banyak. Namun, Bakso Abah Killer ingin melakukan sesuatu yang berbeda, yakni menjual bakso dengan pilihan kuah pedas. Masyarakat Surabaya dikenal dengan kulinernya yang pedasnya *nendang*. Maka dari itu, Bakso Abah Killer menjadi *outlet* bakso yang melopori varian kuah pedas.

Tsaqib Abdurrahman yang merupakan pemilik badan usaha ini beranggapan bahwa dalam usaha apapun diperlukan adanya diferensiasi produk dari produk secara umum yang sudah banyak di pasaran. Diferensiasi yang dipilih oleh Tsaqib pun membuat kalangan pecinta kuliner bakso penasaran dan menjadikan Bakso Abah Killer salah satu jajanan favorit di Surabaya. Pada tahun 2016 belum banyak jajanan bakso dengan *unit sales product* yang berbeda. Akhirnya Bakso Abah Killer memutuskan untuk bermain dengan diferensiasi yang diciptakannya untuk bersaing dengan bakso yang sudah banyak dijual di Surabaya.

Bakso Abah Killer juga menghiasi produk baksonya dengan aneka ragam *style*. Bakso yang dijual di *outlet* tidak hanya bakso olahan daging biasa, namun juga ada varian keju, daging pedas, bakso rusuk, dan juga bakso telur asin. Dari hal tersebut masyarakat semakin tertarik dengan inovasi yang hadir pada Bakso Abah Killer. Menjadi semakin viral, produk Bakso Abah Killer tidak berhenti sampai disitu saja. Semenjak berdirinya Bakso Abah Killer ini, sang pemilik telah melakukan dua kali pergantian bisnis model. Yang pertama adalah menjual produk berbasis pesanan, lalu pelanggan membayar dan bakso pun diantar oleh pelayan. Yang kedua atau yang terbaru adalah pelanggan dibebaskan memilih atau mengambil sendiri produk yang diujakkan secara prasmanan lalu membayar dan membawa baksonya tersebut ke meja. Hal ini membebaskan pelanggan dari pelayanan yang *super ruwet*.

Bakso Abah Killer beralamatkan di Jl. Klampis Semolo Timur AB No 1/2, Surabaya. Untuk saat ini, Bakso Abah Killer belum membuka cabang di manapun. Namun kedepannya diharapkan ada pihak yang tertarik untuk melakukan kerjasama dalam bentuk buka cabang. Bakso Abah Killer sendiri dibentuk dari

kebiasaan orang Surabaya memanggil orang yang lebih tua dengan sebutan Abah, dan Killer sendiri digunakan karena kuah pedas yang ditawarkan Bakso Abah Killer ini. Segmentasi dari Bakso Abah Killer adalah kaum pelajar dan juga keluarga yang menginginkan sensai berbeda saat mencoba diferensiasi pada produk bakso ini. Harapannya bagi orang yang berasal dari luar kota adalah, agar saat berkunjung ke Surabaya mereka selalu ingat bahwa bakso pedas khas Surabaya hanya ada di Bakso Abah Killer .

Bentuk pemasaran yang dilakukan Bakso Abah Killer adalah membuat beberapa paket khusus bagi pelajar-pelajar yang ingin mencicipi Bakso Abah Killer dengan harga yang relatif lebih murah. Dengan paket murah ini, diharapkan banyak kalangan pelajar yang akan datang dan mencoba sekaligus mem-posting kegiatan mereka pada media social yang mereka punya. Selain itu, Bakso Abah Killer juga melakukan pendekatan ke pelanggannya melalui media sosial. Untuk saat ini sudah lebih dari 22 ribu *followers* yang menanti *update-an* dari Bakso Abah Killer.

2.3 Overview Perusahaan

Dalam melakukan Kerja Praktik, sangat penting sekali bagi mahasiswa dalam mengenal sebuah lingkungan dari perusahaan tersebut. Baik dari segi perorangan hingga dari segi lingkungan di sekitar perusahaan. Karena ini akan sangat dibutuhkan ketika melakukan masa kerja.

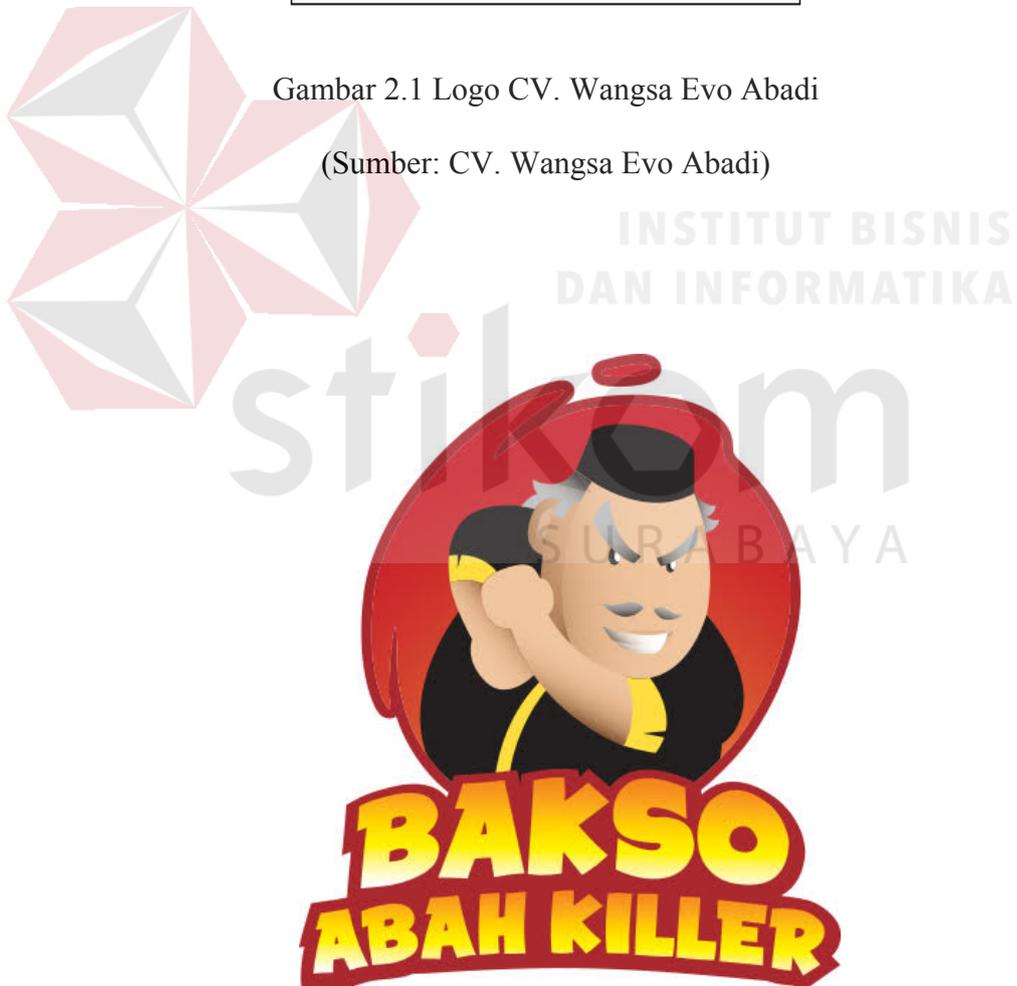
Bakso Abah Killer milik CV. Wangsa Evo Abadi beralamat di Jl. Klampis Semolo Timur AB No 1/2, Surabaya, Jawa Timur.



CV. WANGSA EVO ABADI

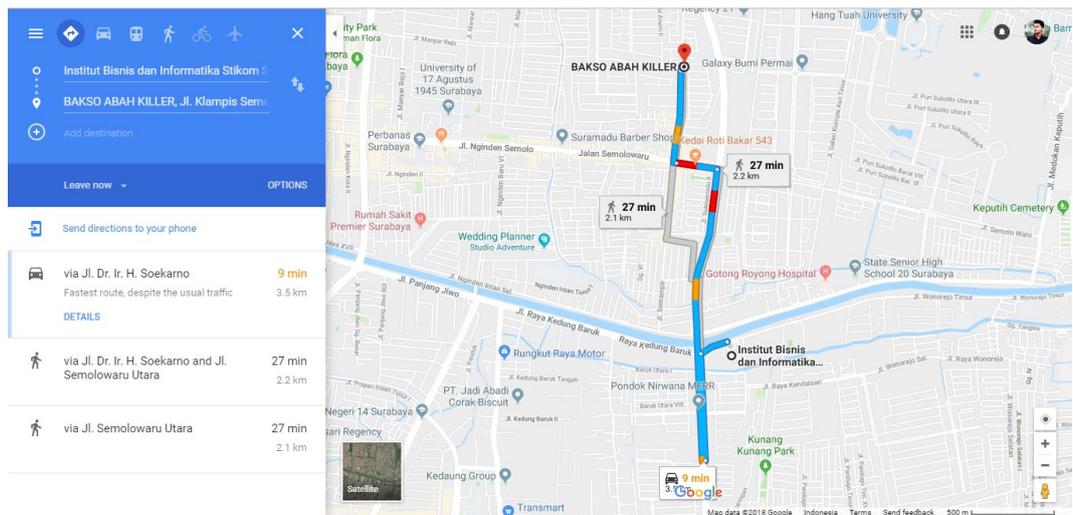
Gambar 2.1 Logo CV. Wangsa Evo Abadi

(Sumber: CV. Wangsa Evo Abadi)



Gambar 2.2 Logo Bakso Abah Killer

(Sumber: CV. Wangsa Evo Abadi)



Gambar 2.3 Peta Lokasi CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer)

(Sumber: www.maps.google.com)



Gambar 2.4 Letak CV. Wangsa Evo Abadi berdasarkan SIUP

(Sumber: Olahan Penulis)

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Videografi

Videografi adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. Aplikasi umum dari sinyal video adalah televisi, tetapi dia dapat juga digunakan dalam aplikasi lain di dalam bidang teknik, saintifik, produksi dan keamanan. Dibutuhkan kamera video dalam videografi, Kamera video adalah perangkat kamera yang digunakan untuk mengambil gambar bergerak dan menyimpannya pada media tertentu, dimana kemudian akan dilakukan proses pengolahan (Dejowati, 2018).

Berikut beberapa kamera yang digunakan untuk membuat video sebagai film, iklan, dan lain-lain:

1. Kamera DSLR



Gambar 3.1 Kamera DSLR

(Sumber: tekno.kompas.com)

2. Kamera *Mirrorless*



Gambar 3.2 Kamera *Mirrorless*

(Sumber: tekno.kompas.com)

3. Kamera HDTV



Gambar 3.3 Kamera HDTV

(Sumber: kingnail.info)

4. Kamera *Pocket*



Gambar 3.4 Kamera *Pocket*

(Sumber: Kompasiana.com)

5. Kamera *Smartphone*



Gambar 3.5 Kamera *Smartphone*

(Sumber: Expat-dakar.com)

6. Kamera *Handycam*



Gambar 3.6 Kamera *Handycam*

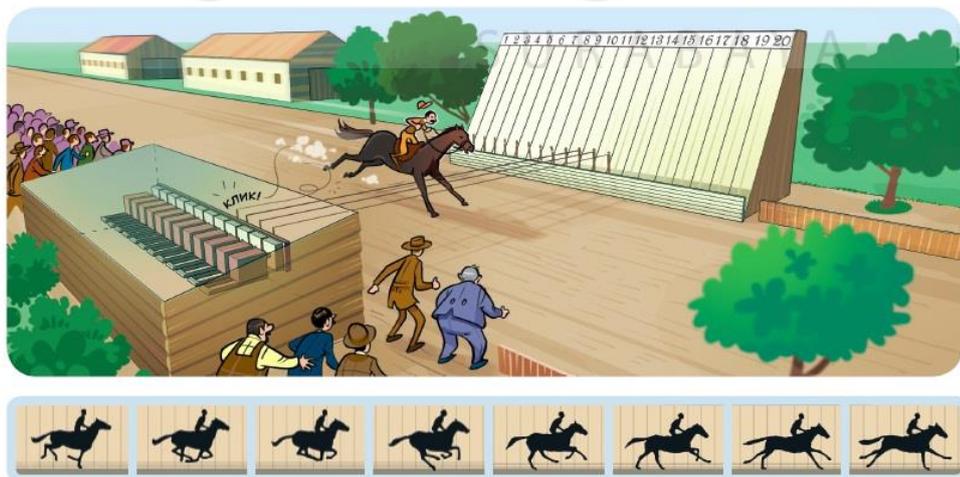
(Sumber: tekno.kompas.com)

3.2 Sejarah Videografi

Sebelum dikenalnya teknik film, manusia lebih dulu mengenal teknik fotografi, teknik ini lalu berkembang menjadi teknik film, pada dasarnya hal yang membedakan keduanya adalah pada hasil yang diperoleh, fotografi hanya menghasilkan satu gambar tunggal (*still image*), atau dikenal dengan foto, lain halnya dengan sinema yang menghasilkan serentetan gambar yang diputar pada kecepatan tertentu sehingga menghasilkan gambar bergerak (Dejowati, 2018).

Menurut Vojković (Sudaryanto & Badid, 2013), pada suatu kesempatan, dua orang sahabat pecinta pacuan kuda yang berasal dari Amerika berdebat apakah keempat kaki kuda yang sedang berlari cepat pernah melayang di udara dalam waktu bersamaan. Keduanya bertahan dengan pendapat masing-masing. Oleh karena tidak bisa membuktikan, akhirnya mereka meminta bantuan pihak ketiga yang dipandang ahli. Mereka akhirnya bersepakat meminta bantuan seorang fotografer untuk membuktikannya. Fotografer yang ditunjuk itu pun

bekerja secara profesional sesuai keahliannya. Sebagai profesional, dia harus bekerja teliti dan semaksimal mungkin agar hasilnya nanti dapat diterima dengan baik. Sang fotografer kemudian memasang kamera pada tepian lintasan pacuan kuda. Pemicu kamera-kamera yang dipasang kemudian diikatkan pada seutas tali halus yang melintang pada lintasan pacuan kuda. Jika tali tersebut putus oleh karena tersentuh kaki-kaki kuda, maka pemicu kamera akan bergerak dan kamera pun secara otomatis mengambil gambar. Proses tersebut menghasilkan sejumlah gambar dengan urutan tertentu. Gambar-gambar itu kemudian dicetak dan disusun dalam sebuah buku ilusi optik. Ketika dijentikkan, terciptalah adegan kuda yang sedang berlari. Dari gambar itulah akhirnya dapat disimpulkan bahwa pada kesempatan-kesempatan tertentu keempat kaki kuda yang berlari kencang melayang secara bersamaan. Karya tersebut sesungguhnya menyerupai karya film yang kerap kita tonton saat ini. Tentu saja, jika Anda akan membuat film dengan cara demikian, pembuatannya sangat rumit dan memakan waktu yang tidak sedikit.



Gambar 3.7 Ilustrasi pengambilan foto kuda

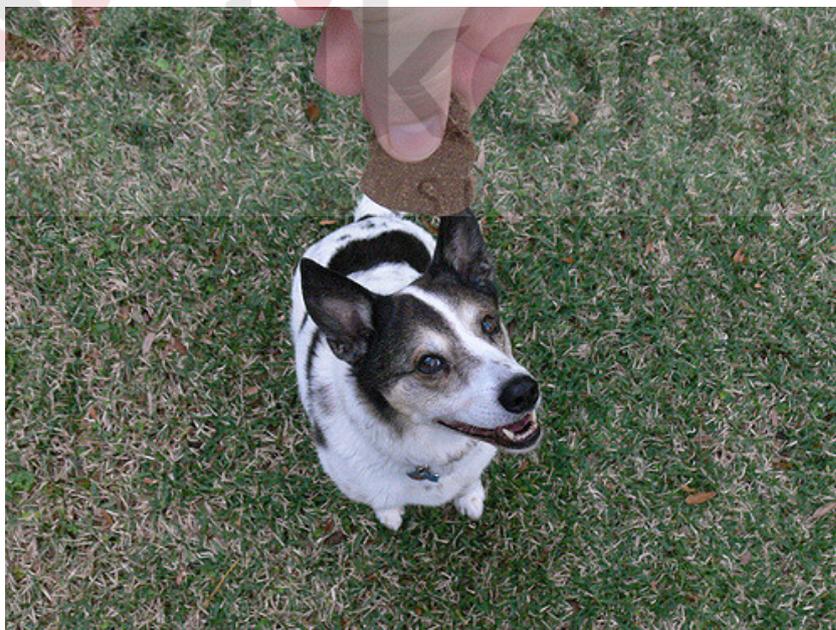
(Sumber: Buku ajar keteknikan videografi)

3.3 Sudut pandang kamera

Sudut pandang atau biasa disebut dengan *angle* merupakan satu ilmu dasar yang wajib dimiliki oleh semua *videographer*, karena seorang *videographer* mengemban tugas untuk bisa membuat gambar terbaik dan tercantik sebagai inti dari pekerjaan videografi. Gambar yang cantik bisa anda buat melalui penempatan sudut yang tepat dengan *angle* (Kim, 2004). Menurut Nugroho A. (2006), Camera angle adalah tempat atau kedudukan sudut pandang kamera yang digunakan untuk memotret, terdiri atas sudut pandang dari atas, sejajar, atau bawah.

Ada beberapa angle utama yang perlu kita ketahui dan pelajari. Berikut jenis-jenis angle tersebut, beserta dengan fungsi pemakaiannya (Kertapati, 2016).

3.3.1. *High Angle*



Gambar 3.8 Contoh pengambilan gambar high angle.

(Sumber: flickr.com)

High angle Posisi kamera lebih tinggi di atas mata, sehingga kamera harus menunduk untuk mengambil subyeknya. Hight Camera Angle sangat berguna untuk mempertunjukkan keseluruhan set beserta objek objeknya. Dengan posisi *high camera angle* ini dapat menciptakan kesan objek nampak kecil, rendah, hina, perasaan kesepian, kurang gairah, kehilangan dominasi. Seperti pada gambar 3.8.

3.3.2. Normal angle



Gambar 3.9 Contoh pengambilan gambar normal *angle*

(Sumber: treklens.com)

Normal *angle* adalah sudut standar atau normal. Pada sudut ini, kamera diletakkan sejajar dengan objek. Efek yang ditimbulkan dari sudut pandang ini adalah pandangan normal atau seperti kita melihat langsung ke objek dengan mata kita. Seperti pada gambar 3.9.

3.3.3. *Low angle*



Gambar 3.10 Contoh pengambilan gambar *low angle*.

(Sumber: ccsvwikrama.wordpress.com)

Low angle adalah pengambilan gambar dari sudut rendah. Letak kamera berada dibawah objek (*point of interest*). Efek yang ditimbulkan dari sudut pandang ini adalah kesan besar atau raksasa. Sudut pengambilan gambar ini sering digunakan untuk memotret arsitektur sebuah bangunan agar terkesan kokoh, megah dan menjulang. Seperti pada gambar 3.10.

3.3.4. *Objective camera*



Gambar 3.11 Contoh pengambilan gambar objektif.

(Sumber: editingfilmsage.com)

Kamera ini melakukan pengambilan gambar mewakili pandangan penonton. Penonton menyaksikan peristiwa yang dilihatnya melalui mata pengamat yang tersembunyi. Angle kamera ini tidak mewakili pandangan siapapun dalam film, kecuali pandangan penonton atau netral. Aktor seolah-olah tidak menyadari keberadaan kamera dan tidak pernah memandang kamera. Jangan pernah seorang pemain melihat ataupun melirik ke lensa, bila itu terjadi, maka adegan tersebut harus diulang. Sebagian besar adegan film disajikan dari *angle* kamera yang objektif. Seperti pada gambar 3.11.

3.3.5. *Subjective camera*



Gambar 3.12 Contoh pengambilan gambar subjektif.

(Sumber: reel3.com)

Kamera subjektif merekam film dari titik pandang seseorang. Penonton ikut berpartisipasi dalam peristiwa yang disaksikannya sebagai pengalaman pribadinya. Penonton ditempatkan ke dalam film baik dia sendiri sebagai peserta aktif, atau bergantian tempat dengan seorang pemain dalam film dan menyaksikan kejadian yang berlangsung melalui matanya. Penonton juga dilibatkan dalam film, yaitu ketika seorang pelaku dalam adegan memandang ke lensa, maka terlihat penonton diajak berinteraksi dengan pelaku. Seperti pada gambar 3.12 diatas.

3.3.6. *Point of view*

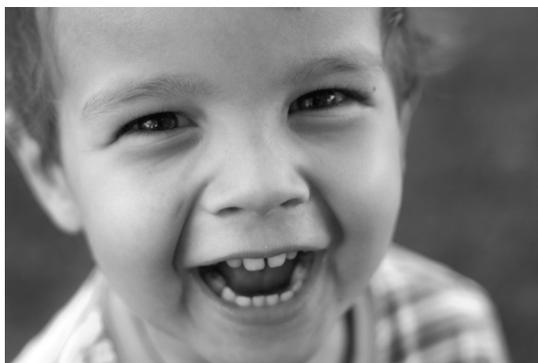


Gambar 3.13 Contoh pengambilan gambar *point of view*

(Sumber: studiobinder.com)

Angle ini merekam adegan dari titik pandang pemain tertentu. *Point of view* adalah objective angle, tapi karena ia berada antara objektif dan subjektif, maka *angle* ini harus ditempatkan pada objek yang terpisah dan diberikan pertimbangan khusus. Seperti pada gambar 3.13 diatas.

3.3.7. *Close Up*

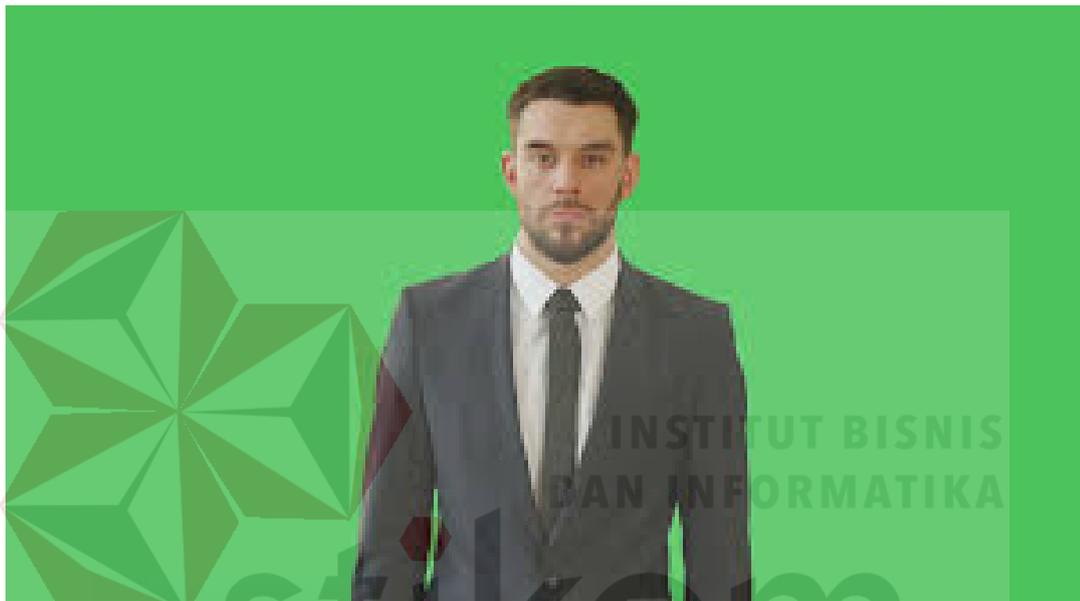


Gambar 3.14 Contoh pengambilan gambar *close up*.

(Sumber: momvstheboys.com)

Shooting diambil dari jarak dekat. Biasanya fokus kepada wajah, digunakan untuk memperlihatkan ekspresi wajah/mimic dari aktor. Memperhatikan detail objek, atau untuk mengarahkan audience pada suatu elemen yang dipentingkan. Seperti pada gambar 3.14.

3.3.8. *Medium Shot*



Gambar 3.15 Contoh *Medium Shot*.

(Sumber: videoblocks.com)

Shooting untuk membuat *frame actor*. Biasanya dilakukan dari pinggang ke atas. *Medium shot* (MS) biasa digunakan untuk membuat fokus terhadap 2 orang actor yang saling berhadapan dan berinteraksi, misalnya debat, berpelukan dan sebagainya. Seperti pada gambar 3.10.

3.3.9. Long Shot



Gambar 3.16 Contoh *long shot*.

(Sumber: studiobinder.com)

Shooting dilakukan dari jarak jauh, tetapi tidak sejauh *establish shot*. digunakan untuk penekanan terhadap lingkungan sekitar atau setting dalam *scene*. Seperti pada gambar 3.16.

3.3.10. Over shoulder shot



Gambar 3.17 Contoh *over shoulder shot*.

(Sumber: quia.com)

Shooting Untuk mengambil gambar aktor melalui pundak aktor yang lain, digunakan ketika para aktor saling bertatapan muka satu sama lain. contoh salah satu aktor berbicara kepada aktor yang lain sedangkan yang lain mendengarkan. Seperti pada gambar 3.17.

1.4 Pergerakan kamera

Pergerakan kamera atau *camera movement* adalah teknik dalam merubah posisi kamera dari posisi satu ke yang lain (AnakKost, 2017).

1.4.1 *Dolly track*

Dolly track adalah pergerakan kamera yang dilakukan untuk mendekati dan menjauhi subjek dengan menggerakkan kamera yang sudah ada di tripod atau *dolly* sehingga siap untuk digerakan. Pergerakan *dolly in* dimana kamera mendekati subjek untuk melihat lebih jelas emosional yang dikeluarkan, sebaliknya dengan *dolly out* dimana pergerakan kamera menjauhi subjek sehingga terkesan kecewa atau takut.



Gambar 3.18 Contoh pergerakan *dolly track*

(Sumber: pt.aliexpress.com)

1.4.2 *Zoom*

Zoom atau *zooming* adalah pergerakan kamera yang dilakukan dengan cara mendekati atau menjauhkan objek yang bisa dilakukan secara otomatis (optik). Pergerakan *zoom in* bisa digunakan untuk memperjelas suatu objek yang dituju atau yang lebih difokuskan, sebaliknya dengan *zoom out* dimana merupakan pergerakan kamera menjauhi objek untuk memberikan informasi dimana subjek tersebut sedang berada atau menunjukkan kejadian lain yang tidak jauh dari subjek pertama.



Gambar 3.19 Contoh pergerakan *zoom*

(Sumber: amazon.co.uk)

1.4.3 *Crab*

Crab atau *Crabing* adalah pergerakan kamera yang dilakukan secara menyamping atau diambil dari samping sejajar dengan subjek yang sedang berjalan atau lari. Pergerakannya bisa ke kiri atau ke kanan sesuai dengan kebutuhan.

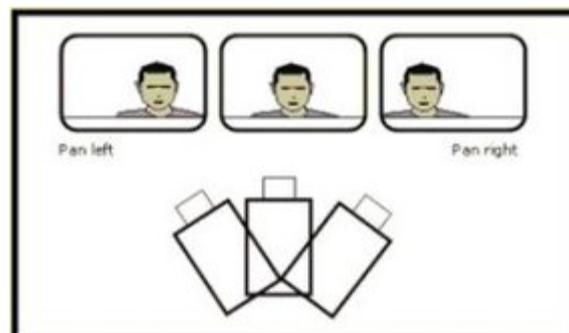


Gambar 3.20 Contoh pergerakan *crab*

(Sumber: 09wrighta.wordpress.com)

1.4.4 *Pan*

Pan atau *Panning* adalah gerakan kamera yang dilakukan untuk menoleh ke kiri dan kekanan, bisa dianggap sebagai mata dari subjek. Gerakan panning juga bisa dilakukan terhadap objek yang tidak bergerak seperti halnya ruangan, alam dan sebagainya.

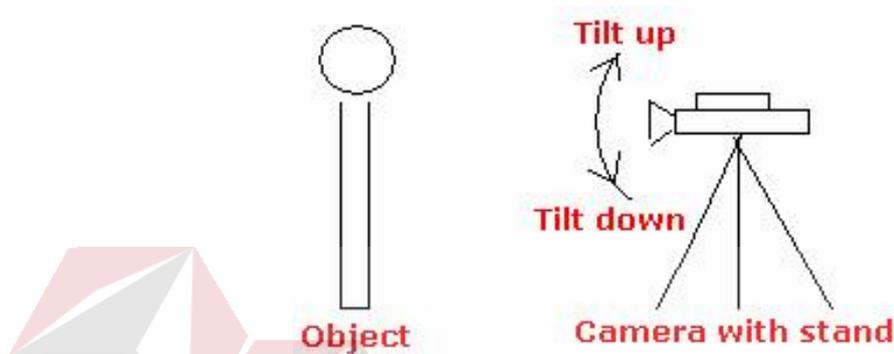


Gambar 3.21 Contoh pergerakan *pan*

(Sumber: sekmome.weebly.com)

1.4.5 *Tilt*

Tilt atau *Tilting* adalah pergerakan kamera yang dilakukan secara vertikal, baik dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas. jadi kamera awalnya mengambil bagian bawah sampai ke muka atau bergerak ke atas.



Gambar 3.22 Contoh pergerakan *tilt*

(Sumber: chasestokemediatheory.wordpress.com)

1.4.6 *Ped*

Ped atau *Pedestal* adalah pergerakan kamera yang dilakukan di atas *pedestal* yang bisa naik turun, untuk penggunaannya hampir sama dengan *tilt*.



Gambar 3.23 Contoh pergerakan pedestal

(Sumber: mediacollege.com)

1.4.7 Follow

Follow adalah pergerakan kamera yang dilakukan dengan mengikuti objek yang bergerak, bisa dengan tambahan *pan*, *ped*, *tilt* dan juga yang lainnya.

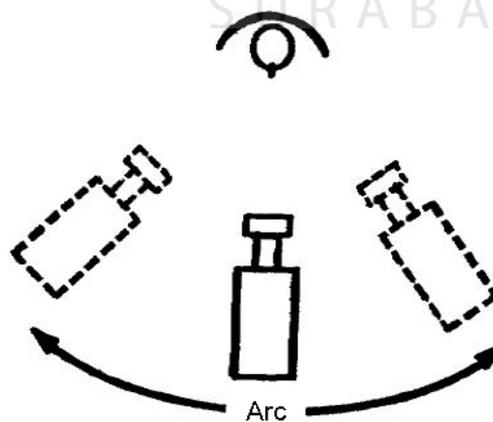


Gambar 3.24 Contoh pergerakan *follow*

(Sumber: store.dji.com)

1.4.8 Arc

Arc adalah pergerakan kamera yang biasa dilakukan untuk melihat situasi atau kondisi suatu lingkungan dengan cara berputar, baik dari kiri maupun dari kanan.



Gambar 3.25 Contoh pergerakan arc

(Sumber: 09wrighta.wordpress.com)

3.5 Format Video

Video memiliki berbagai format yang berbeda-beda, menurut (Nugroho, 2014) berikut adalah penjelasan macam-macam format video:

3.5.1 AVI

AVI adalah singkatan dari Audio Video Interlaced. AVI adalah format video paling dahulu yang dibangun oleh Microsoft. Format video ini sudah ada sejak komputer x86, bersamaan dengan keluarnya windows 3.1.

Pada awalnya format AVI hanya mendukung resolusi maksimal 160 x 120 *pixel*, dengan refresh rate 15 fps. Namun bersamaan dengan berkembangnya *Windows* dan *Directx*-nya, format AVI kini mampu menyimpan sebuah klip video dengan resolusi sampai 320 x 240 *pixel*, dan refresh rate sampai 30 fps. Dalam memutar video dalam format AVI tidak membutuhkan hardware khusus. Itulah yang menyebabkan format ini cukup mendominasi dan selalu disertakan pada kebanyakan aplikasi multimedia.

Format AVI dirilis pertama kali pada 1993, dan merupakan sebuah standar ISO/IEC (*International Organization for Standardization/International Electrotechnical Commission*) untuk video dengan kualitas menengah.

3.5.2 MPEG-1

MPEG-1 memungkinkan video dapat dikompresi dengan rasio 50:1 sampai 100:1, tergantung kualitas gambar yang kalian inginkan. Format ini memiliki kecepatan pembacaan data sekitar 1,5 mbit per detik sehingga cukup setara dengan pembacaan data pada CD-ROM berkecepatan 2X.

Motion Picture Expert Group 1 (MPEG-1) dapat digunakan untuk menyimpan video dengan resolusi maksimal 352 x 288 pixel. Kualitasnya dapat disetarakan dengan format VHS. Format MPEG-1 saat ini banyak digunakan sebagai format VCD.

3.5.3 MPEG-2

MPEG-2 merupakan pengembangan dari MPEG-1 yang mulai diperkenalkan pada tahun 1995. Format ini memungkinkan anda menjalankan data video dengan kecepatan 100 mbit per detik.

MPEG-2 memungkinkan fleksibilitas pengaturan skala resolusi dan kecepatan pembacaan data, mempunyai kemampuan menyuguhkan gambar dengan resolusi sampai 720 x 576 pixel. MPEG-2 pertama kali diperkenalkan pada Oktober 1998, dan menjadi standar internasional pada 1999. Format ini merupakan hasil pengembangan dari ratusan periset dan teknisi yang tersebar diberbagai penjuru dunia.

3.5.4 MPEG-4

Rasio ukuran standar yang digunakan oleh hamper semua pesawat televise standar. Perbandingannya ukuran pastinya adalah empat satuan lebar dan tiga satuan tinggi. Ukuran ini sekarang sudah mulai ditinggalkan, seiring keluarnya berbagai peranti yang menyuguhkan ukuran layar yang lebih lebar dan panoramik.

Ukuran *file* MPEG-4 lebih kecil 15 persen dari ukuran *file* DVD standar, meskipun menggunakan resolusi 640 x 480 pixel sekalipun karena kualitas

MPEG-4 setara bahkan lebih baik dibandingkan DVD. Teknologi ini banyak dijumpai pada transmisi video melalui internet (*video streaming*). Bahkan beberapa produsen mulai mengembangkannya untuk memindahkan video ke ponsel. Salah satu implementasi lanjutan dari teknologi MPEG-4 adalah DivX.

3.5.5 MOV

MOV merupakan format video yang diperkenalkan oleh *Apple*, dan menjadi format standar *Apple* yang bisa diputar dengan aplikasi *QuickTime*. Sekitar tahun 1993 sampai 1995, format ini pernah lebih populer dan unggul dibandingkan dengan AVI milik *Microsoft*, baik dinilai dari fungsi maupun kualitas. Namun, kini format yang satu ini mulai kehilangan pamornya. Apalagi dengan makin berkembangnya format MPEG.

3.5.6 MJPEG

Singkatan dari motion JPEG, format ini boleh dibilang berada diantara format gambar diam dan video berisi urutan gambar atau foto berformat JPEG. MJPEG sebenarnya tak hanya format yang menyatukan kumpulan gambar berformat JPEG, melainkan juga menawarkan kompresi dengan rasio 5:1. Kelemahannya, sinkronisasi data video dan audio belum diimplementasikan di sini sehingga format video yang dihasilkan masih dalam bentuk *slide show* yang tak bersuara.

3.5.7 ASF

Advance Streaming Format (ASF) merupakan format video yang lain dari *Microsoft*, yang lebih dispsialisasikan sebagai media streaming. Format ini bisa terdiri dari audio, video, maupun *Slide Show*. ASF dapat dikemas dalam *file* dengan kompresi tinggi, dan dapat disalurkan ke dalam data yang mengalir secara terus menerus, seperti siaran TV dan radio *online*. Ukuran *file*-nya pun bisa diatur sesuai kecepatan koneksi yang direkomendasikan.

3.5.8 WMV

Terdapat satu format lagi yang diusung oleh *Microsoft*, yakni WMV (*Windows Media Video*). Format ini dibangun dan dikontrol oleh *Microsoft*, dan menjadi naman dari salah satu solusi video *encoding* yang dimiliki *Microsoft*. Tidak ada penjelasan mengenai teknologi yang digunakan dalam format tersebut. Namun, sejak versi ketujuh (WMV7), *Microsoft* telah menggunakan teknologi video MPEG-4 yang tidak kompatibel dengan teknologi MPEG-4 lainnya.

3.5.9 AAC

AAC (*Advance Audio Coding*) adalah file suara yang dikompresi. Ukurannya 30 persen lebih kecil ketimbang MP3.

3.6 Video Company Profile

Menurut (Erporate, 2017) video *company profile* adalah video yang menunjukkan identitas sebuah perusahaan, tentunya akan lebih menarik jika disajikan dalam bentuk visual, atau istilahnya menggunakan gambar yang

bergerak dan disertai oleh suara yang bagus. Ini bisa sekilas mempresentasikan tentang sebuah organisasi ataupun bisnis, dikarenakan didalamnya bisa dimasukkan beberapa gambar ataupun video yang menunjukkan kegiatan sehari-hari dari aktifitas yang ada.

Video company profile bukan hanya menampilkan mengenai perusahaan saja, di dalamnya dapat menambahkan beberapa testimoni yang diberikan oleh pelanggan sehingga secara tidak langsung komentar positif dari pelanggan yang akan bisa menarik minat pelanggan yang lain untuk membeli. *Video company profile* juga bisa dijadikan sebagai ajang promosi, baik itu melalui web, ataupun media elektronik yang lain.



Gambar 3.26 Contoh potongan *video company profile*

(Sumber: Pratamaproduct.co.id)

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Dalam Bab IV ini akan dibahas mengenai deskripsi pekerjaan selama melakukan Kerja Praktik di CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer). Pada pelaksanaan Kerja Praktik, diberikan tugas yang berhubungan dengan program studi Komputer Multimedia dan juga sekaligus berhubungan dengan internal CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer). Dalam kesempatan ini diberikan kepercayaan untuk menjadi *videographer* dalam pembuatan video *company profile* CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer).

4.1 Analisa Sistem

Kerja praktik yang dilaksanakan ialah sebagai berikut:

Nama Institusi : CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer)

Divisi : *Videographer*

Tempat : Surabaya.

Kerja praktik dilaksanakan selama satu bulan, dimulai pada 25 Juli 2018 sampai 31 Agustus 2018, dengan alokasi waktu Senin sampai Jum'at pada pukul 13.00-21.00 WIB.

4.2 Posisi Dalam Instansi

Pada saat pelaksanaan Kerja Praktik, posisi yang didapat oleh penulis ialah sebagai *videographer*, yang memiliki tugas mengambil video *video footage* untuk membuat *video company profile* CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer).

4.3 Kegiatan Selama Kerja Praktik di CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer)

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan Kerja Praktik di CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer) dilaporkan dengan rincian sebagai berikut. Laporan kegiatan disertai gambar hasil pekerjaan serta keterangan pada tiap gambar.

Hal yang juga paling penting dalam proses kegiatan adalah *software* yang dipakai untuk menunjang pekerjaan dan kegiatan selama Kerja Praktik, dan beberapa *software* utama yang digunakan antara lain *Adobe Premier pro CC2017*, *Adobe Photoshop CC 2017* dan *Adobe Illustrator CC 2017*, seperti pada gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 *Software* yang digunakan

(Sumber: Olahan Penulis)

1. Minggu Ke -1

Pada Minggu pertama kegiatan Kerja Praktik di CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer) adalah diberi tugas memaparkan rencana rancangan kerja untuk pembuatan video *company profile*. Hal-hal yang perlu didiskusikan meliputi konsep, referensi, dan jadwal *shooting*. Dalam pembuatan video *company profile* ini konsep yang diangkat adalah *simple* dan komunikatif. Ditunjukkan beberapa referensi video *company profile* perusahaan yang lain sebagai acuan dalam pembuatan video *company profile* Bakso Abah Killer. Untuk jadwal *shooting* di kategorikan menjadi 2 yaitu ketika *outlet* sedang ramai dan ketika *outlet* sedang sepi.

2. Minggu Ke-2

Pelaksanaan Kerja Praktik pada Minggu ke dua yaitu fokus pada produksi pembuatan video *company profile*. Pemilihan waktu untuk pengambilan video *footage* pada hari pertama di minggu kedua. Kemudian dipersiapkan alat-alat *shooting* dan mendata alat-alat untuk keperluan yang lainnya. Pengambilan video *footage* yang pertama dilakukan pada siang hari saat *outlet* baru buka. Pada hari ketiga minggu kedua dilakukan pengambilan video *footage* pada sore hingga malam hari. Pada hari keempat dan kelima fokus pada pengambilan video wawancara dengan CEO Bakso Abah Killer dengan *sound recording*.



Gambar 4.2 Pengambilan video *footage*

(Sumber: Olahan Penulis)

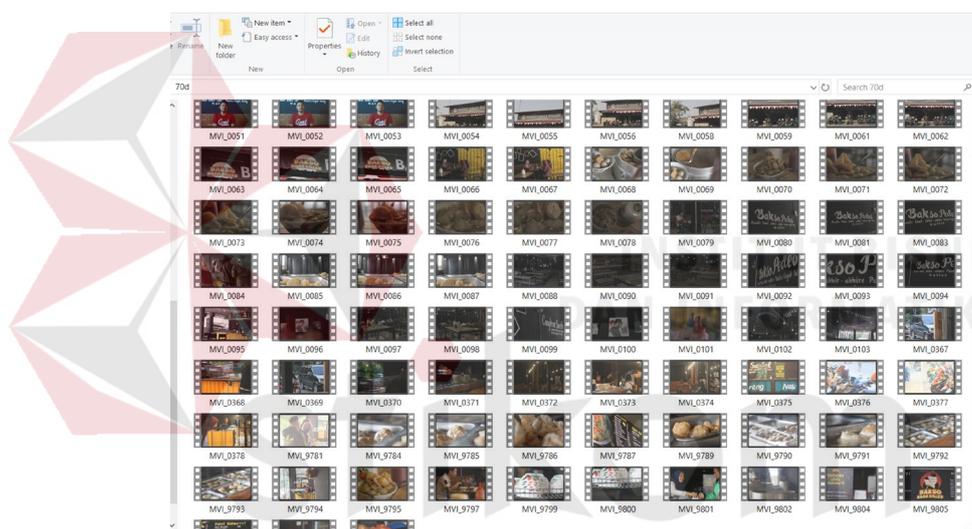


Gambar 4.3 Pengambilan video *footage*

(Sumber: Olahan Penulis)

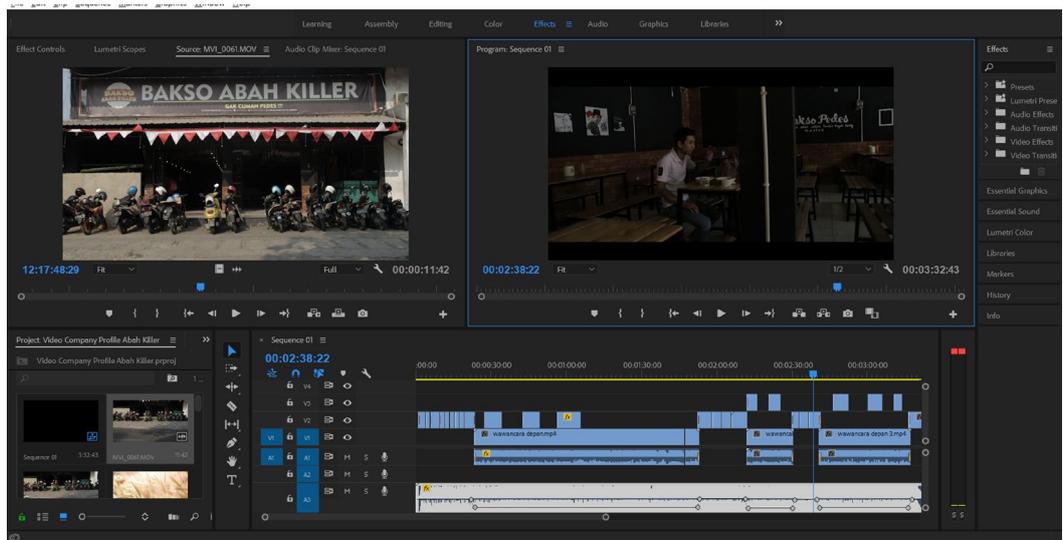
3. Minggu Ke-3

Setelah melakukan proses produksi pada minggu kedua dilanjutkan Kerja Praktek pada pengerjaan pasca produksi yang meliputi, pemilihan video *footage* dan video wawancara untuk diedit. Kemudian diproses lebih lanjut bagian *editing* menuju penggabungan video agar sesuai dengan konsep yang telah diangkat. Langkah berikutnya yang kami kerjakan adalah menambahkan *background music* dalam video *company profile* Bakso Abah Killer.



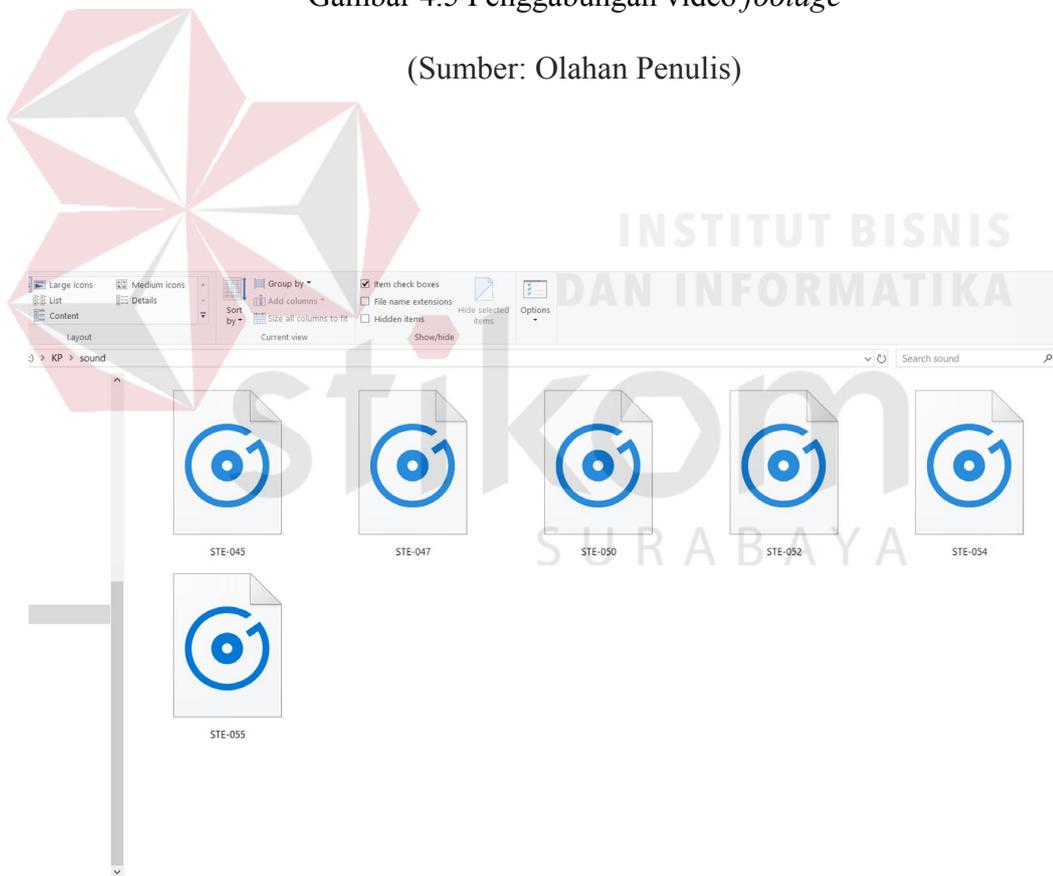
Gambar 4.4 Pemilihan video *footage*

(Sumber: Olahan penulis)



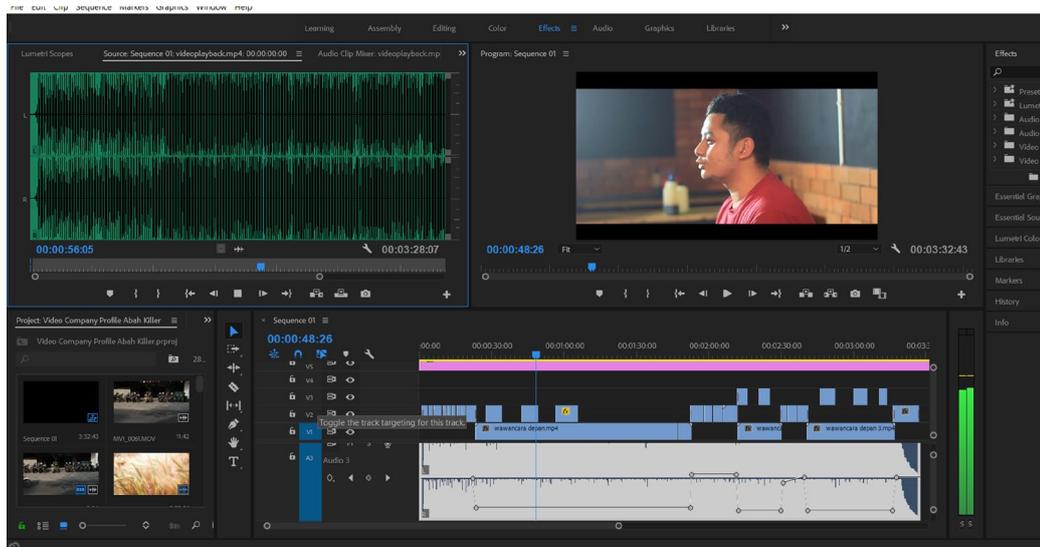
Gambar 4.5 Penggabungan video *footage*

(Sumber: Olahan Penulis)



Gambar 4.6 Pemilihan audio *footage*

(Sumber: Olahan Penulis)



Gambar 4.7 Penyesuaian audio dan video

(Sumber: Olahan penulis)

4. Minggu Ke-4

Memasuki Minggu ke-4, difokuskan pada proses keseluruhan dan menyerahkannya kepada pihak perusahaan. Terdapat beberapa hal yang harus direvisi seperti penyusunan video dan juga penggunaan *background music*. Saya sebagai *director* pada pembuatan video *company profile* ini langsung mendata beberapa hal yang masuk dalam *list* revisi kami. Pada hari ke 3 mengerjakan *finishing* video *company profile* dan menyerahkannya kepada pihak perusahaan.

4.4 Potongan Gambar/Screen Shoot Video Company Profile

Berikut beberapa potongan/screen shoot video company profile CV.

Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer):



Gambar 4.8 *Outlet* Bakso Abah Killer dari depan

(Sumber: Olahan penulis)



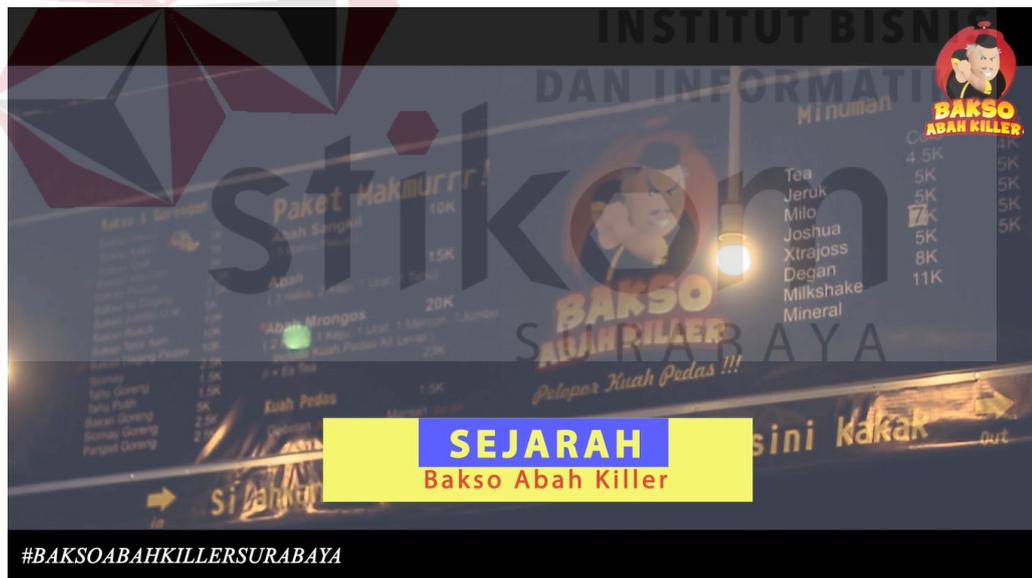
Gambar 4.9 *Outlet* Bakso Abah Killer dari dalam

(Sumber: Olahan penulis)



Gambar 4.10 Wawancara dengan CEO Bakso Abah Killer

(Sumber: Olahan penulis)



Gambar 4.11 Tampilan menu Bakso Abah Killer

(Sumber: Olahan penulis)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengalaman yang didapat selama melakukan kerja praktik di CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer), maka dapat disimpulkan beberapa hal yakni:

1. Sebagai seorang *Videographer* pembuatan video company profile CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer), haruslah mengetahui bagaimana cara mengambil sebuah video yang baik dan layak untuk dijadikan video promosi perusahaan.
2. Dengan adanya video company profile akan memudahkan perusahaan khususnya CV. Wangsa Evo Abadi (Bakso Abah Killer) dalam melakukan promosi yang dapat dinikmati oleh masyarakat umum baik secara *offline* (diputar di outletnya melalui layar monitor) dan secara *online* (lewat sosial media).
3. Dalam proses produksi video *company profile*, seorang videographer membutuhkan konsentrasi tinggi dikarenakan ketika sutradara mengamati/mencari gambar yang menarik didalam suasana kegiatan yang ada di *outlet* sehingga tidak kehilangan momentum.
4. Dibutuhkan kerja sama tim dan koordinasi yang sangat kuat pada saat proses produksi berlangsung dikarenakan dalam sebuah produksi video *company profile* dibutuhkan beberapa tim yang mendukung dan dapat memahami satu sama lain, beberapa momentum yang tercipta harus sebisa mungkin ditangkap dengan baik sebab tidak bisa diulang dua kali. Oleh sebab itu pada proses

produksi, komunikasi kepada tim merupakan hal yang wajib dilakukan terutama bagi seorang *videographer* agar proses dokumentasi dapat berjalan dengan lancar.

5.2 Saran

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

1. Bagi Perusahaan

Mengatur pegawainya agar lebih mudah untuk bekerja sama saat pengambilan video profil perusahaan. Beberapa hal teknis untuk mendukung kinerja saat pengambilan video profil perusahaan seperti, mematikan musik di *outlet* saat diadakannya pengambilan video wawancara bersama *owner* Bakso Abah Killer, menyiapkan produk yang akan difoto atau diambil videonya demi kepentingan video profil perusahaan, dan yang terakhir diharapkan pihak perusahaan dapat membantu mengatur dan mengondisikan lokasi sebelum dan sesudah pengambilan video.

2. Bagi Mahasiswa yang akan Melakukan Kerja Praktik

Bagi mahasiswa yang tertarik dengan bidang videografi yang nanti menjadi *videographer* dalam pembuatan video promosi maupun film terutama mengikuti *production house (PH)*, diharapkan lebih menambah wawasan dan reverensi visual videografi serta sering-sering bekerja dengan tim. Karena dalam proses pembuatan video promosi ataupun film tidak akan lepas dari kerja tim serta *deadline* yang menumpuk.

DAFTAR PUSTAKA

1. Diambil dari Buku:

- Kim, J. (2004). *40 Teknik Fotografi Digital*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Nugroho, A. (2006). *Kamus Fotografi*. : Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nugroho, S. (2014). *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudaryanto, & Badid, S. (2013). Keteknikan Videografi: Membuat Film Pendek dan Video Iklan. In S. B. Sudaryanto, *Keteknikan Videografi: Membuat Film Pendek dan Video Iklan* (pp. 5-7). Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

2. Diambil dari Internet:

- AnakKost. (2017, Oktober 06). *Pengertian dan Macam-Macam Peregrakan Kamera*. Retrieved from Anakkost.tv: <https://www.anakkost.tv/pengertian-dan-macam-macam-pergerakan-kamera/>. Diakses tanggal 08 Oktober 2018.
- Erporate. (2017, April 22). *Erporate Video Company Profile*. Retrieved from erporate.com: <http://erporate.com/branding/video-company-profile/>. Diakses tanggal 08 Oktober 2018.
- Dejowati, R. W. (2018, Januari 09). *Basic Videografi - Blog Guru SMKN 1 Pacitan*. Retrieved from Nanopdf.com: https://nanopdf.com/queue/basic-videografi-blog-guru-smkn-1-pacitan_pdf?queue_id=1&x=1538884075&z=MzYuNzQuMTU4LjEz. Diakses tanggal 09 Oktober 2018.
- Kertapati, H. (2016, juni 09). *Sudut Pandang Pengambilan Gambar dan Berbagai Tekniknya*. Retrieved from www.senangvideo.xyz: <http://www.senangvideo.xyz/2016/06/sudut-pandang-pengambilan-gambar-dan.html>. Diakses tanggal 15 Oktober 2018.