



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ORN INDONESIA
BERBENTUK VIDEO DOKUMENTASI EVENT ALTER
SHELTER SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS**



KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

LUKMAN HADI WIDJOYO

16420100048

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2020**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ORN INDONESIA BERBENTUK
VIDEO DOKUMENTASI EVENT ALTER SHELTER SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



Disusun Oleh :

Nama : Lukman Hadi Widjoyo

NIM : 16420100048

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

Karena Allah tidak memberi beban yang lebih berat daripada kemampuan umatnya. Tetaplah berjuang demi kesuksesanmu.

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

Karya ini saya persembahkan kepada orang tua saya karena telah memotivasi dan membiayai kuliah kepada kakak dan teman saya karena sudah meminjamkan lapotp dan kameranya dan untuk Orn Indonesia karena sudah mengizinkan saya untuk kerja praktik di tempat, saya ucapkan terimakasih telah membantu saya.

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ORN INDONESIA BERBENTUK
VIDEO DOKUMENTASI EVENT ALTER SHELTER SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Laporan Kerja Praktik oleh

Lukman Hadi Widjoyo

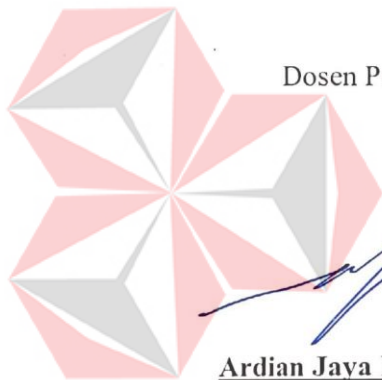
NIM : 16420100048

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 13 Januari 2020

Disetujui :

Dosen Pembimbing



Ardian Jaya Prasetya, S.T., M.Ds.
NIDN. 0714118806

Penyelia



Atthuri Razaki

Mengetahui :

Kaprod S1 Desain Komunikasi Visual



Fakultas Teknologi dan Informatika
UNIVERSITAS

Dinamika

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

NIDN. 072627101

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Lukman Hadi Widjoyo
NIM : 16420100048
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ORN
INDONESIA BERBENTUK VIDEO DOKUMENTASI
EVENT ALTER SHELTER SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi , menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya tersebut untuk disimpan, dialih-mediasikan, dikelola dalam bentuk pangkalan data (database), untuk didistribusikan atau dipublikasikan untuk 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 laporan kerja praktik ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya
- Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Januari 2020



Lukman Hadi Widjoyo

NIM. 16420100048

ABSTRAK

CV Alo Indonesia berdiri pada tahun 2017 yang bergerak pada bidang desain interior dan pada tahun 2018 ranah Alo Indonesia menjadi lebih kompleks. Alo Indonesia yang berlokasi di Jalan Demak Timur Gang VII No.2 Surabaya mengerjakan beberapa proyek seperti event organizer, desain interior, desain grafis, fotografi, alo juga melayani konsultasi desain. Alo Indonesia juga membuka kemungkinan untuk orang luar berkontribusi membantu meningkatkan pemasukan. Namun mulai tahun 2019 Alo berganti nama menjadi Orn Indonesia.

Dengan kurang adanya awareness dari masyarakat tentang Orn Indonesia, maka dibuatlah media promosi untuk meningkatkan brand awareness dari Orn Indonesia yaitu dengan cara melakukan promosi kepada customer agar masyarakat umum supaya mengetahui apa saja yang dikerjakan oleh Orn Indonesia sehingga memudahkan masyarakat umum untuk melihat jasa yang ditawarkan tanpa harus datang ke tempat secara langsung. Dari permasalahan yang ada solusinya adalah membuat media promosi berbentuk video dokumentasi event yang nantinya akan di publikasikan di media soisal agar membantu promosi proyek apa yang dapat dikerjakan oleh Orn Indonesia.

Kerja parktik yang sudah peneliti lakukan adalah membuat video dokumentasi di tujuan untuk membantu promosi ke pada customer untuk lebih mengetahui jasa dan fasilitas apa saja yang nantinya akan diberikan kepada customer, sehingga customer mengetahui dari awal apa saja jasa yang diberikan oleh Orn Indonesia

Kata Kunci : video, dokumentasi, media promosi, Orn Indonesia.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan media promosi Orn Indonesia berbentuk video dokumentasi event alter shelter sebagai upaya meningkatkan brand awareness” ini dapat diselesaikan.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor.
2. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M selaku Kaprodi DKV.
3. Bapak Ardian Jaya, S.T., M.Ds selaku Dosen pembimbing.
4. Mas Satrya Yudha selaku Direktur utama Alo Indonesia.
5. Mas Atthur Razaki sebagai Manager dari Alo Indonesia.
6. Mas Septian Dwi Sapta selaku Creative Director Alo Indonesia.
7. Mas Yance selaku tutor Videography
8. Orang tua yang selalu memberikan motivasi dan dukungan selama kerja praktik.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 13 Januari 2020



Penulis

Daftar isi

Halaman

LEMBAR MOTTO	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
Daftar isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xii
Daftar lampiran	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan	2
1.5 Manfaat	3
1.5.1 Manfaat Teoritis	3
1.5.2 Manfaat Teoritis	3
1.6 Pelaksanaan	3
BAB II.....	4
2.1 Manfaat	4
2.2 Visi Misi Perusahaan	5
2.2.1 Visi Perusahaan.....	5
2.2.2 Visi Perusahaan.....	5
2.3 Layanan Perusahaan.....	5
2.4 Struktur Organisasi	6
2.5 Alamat dan kontak perusahaan	6
BAB III	7
LANDASAN TEORI.....	7
3.1 Media Video.....	7

3.1.1 Pengertian Media Video.....	7
3.1.2 Komponen Media.....	9
3.2 Event	10
3.2.1 Jenis – Jenis Event	11
3.3 Video.....	12
3.3.1 Pengertian Video.....	12
3.3.2 Video Menurut Ahli	13
3.3.3 Video Digital.....	14
3.3.4 Warna dalam Video	14
3.3.5 Resolusi.....	15
3.3.6 Laju Frame	15
3.3.7 Audio.....	16
3.4 Video Promosi	17
3.5 Teknik Video	17
3.5.1 Pergerakan kamera.....	17
3.5.2 Sudut pandang pada kamera	19
3.5.3 Type of shot	19
3.6 Proses Produksi Video	21
3.6.1 Pra Produksi.....	22
3.6.2 Produksi	22
3.6.3 Pasca Produksi	22
3.7 Editing.....	22
3.7.1 Editing Offline	23
3.7.2 Editing Online	23
3.8 Media	23
3.8.1 Jenis-Jenis Media	23
3.9 Media Promosi	24
3.9.1 Fungsi dan tujuan promosi	25
3.9.2 Macam-Macam Media Promosi.....	26
3.9.3 Bentuk Media Promosi.....	27
BAB IV	32
DESKRIPSI PEKERJAAN.....	32
4.1 Analisa Sistem	32
4.2 Perancangan Karya	32

4.3.1 Konsep	33
4.3.2 Kegiatan	33
4.3.3 Agenda Kegiatan.....	34
4.4.1 Pra produksi	35
4.2.2 Produksi	39
4.2.3 Pasca produksi	40
BAB V.....	43
PENUTUP.....	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
Buku.....	44
Internet	45
LAMPIRAN.....	46
BIODATA PENULIS	53



UNIVERSITAS
Dinamika

Daftar Gambar

Halaman

Gambar 2.1 Struktur Organisasi CV Alo Indonesia.....	6
Gambar 3 1 Foto Close Up Sumber : Internet.....	20
Gambar 3 2 Foto ECU Extreme Close Up	20
Gambar 3 3 Foto medium Close Up	21
Gambar 3 4 Foto big Close Up	21
Gambar 3 5 Logo Facebook.....	29
Gambar 3 6 Logo Twitter.....	29
Gambar 3 7 Logo Instagram	30
Gambar 3 8 Logo Google+	30
Gambar 3 9 Logo Market Place	31
Gambar 4.1 Jadwal Event Alter Shelter	34
Gambar 4.2 Skale Space	34
Gambar 4.3 Kampung Ketandan.....	35
Gambar 4.4 Pasar Pabean.....	35
Gambar 4.5 Kalimas Udik.....	36
Gambar 4.6 Rusun Sombo	36
Gambar 4.7 Pasar Pabean.....	37
Gambar 4.8 Tambak Bayan.....	38
Gambar 4.9 Kampung Ketandan.....	38
Gambar 4.10 Langkah Pembuatan Video	39
Gambar 4.11 Pemilihan Video.....	40
Gambar 4.12 Proses Pertama Editing	40
Gambar 4.13 Proses Editing.....	41
Gambar 4.14 Proses Editing.....	41
Gambar 4.15 Proses Finishing	42

Daftar lampiran

Halaman

Lampiran 1 Surat Balasan Perusahaan.....	46
Lampiran 2 Form KP 5 Halaman 1	47
Lampiran 3 Form KP 5 Halaman 2	48
Lampiran 4 Form KP 6 Halaman 1	49
Lampiran 5 Form KP 6 Halaman 2	50
Lampiran 6 Form Kehadiran Kerja Praktik Halaman 1	51
Lampiran 7 Form Kehadiran Kerja Praktik Halaman 2	52
Lampiran 8 Form Pembimbingan	53



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa desain yang semakin dibutuhkan di era globalisasi dan kemajuan jaman ini membuat perusahaan berlomba- lomba untuk mengharumkan nama perusahaan mereka, salah satunya dengan mempromosikan perusahaannya, dengan contoh membuat media promosi, seperti menawarkan jasa perusahaan, video promosi. Video promosi perusahaan juga dapat berbentuk video company profile, video dokumentasi, video event. Video dokumentasi memiliki peranan penting dalam mengenalkan perusahaan dengan memberikan informasi apa saja kegiatan maupun jasa yang diberikan kepada masyarakat luas, dengan itu masyarakat akan memiliki kepercayaan kepada perusahaan tersebut.

Video dokumentasi memberikan informasi kepada masyarakat umum tentang adanya sebuah acara atau kegiatan yang sudah terjadi, dengan itu masyarakat umum juga dapat melihat kembali video tersebut. Video dokumentasi juga dapat dijadikan media promosi dengan mengupload ke media sosial maupun internet. Dengan visual dan audio yang dijadikan satu membentuk video, dengan itu masyarakat umum dapat lebih tertarik didukung Faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk merasakan kondisi yang ada dalam kegiatan yang sudah terjadi.

Efek dalam video membuat customer mengetahui event apa yang diadakan oleh Alter Shelter melalui video tersebut didukung dengan audio yang membuat pendengaran terasa nyaman, dengan gabungan tersebut membuat customer merasa terbawa suasana yang ada pada video dokumentasi tersebut. Dengan itu peneliti berharap masyarakat akan tertarik mengikuti acara tersebut. Dengan adanya pembuatan video dokumentasi dan perkembangan teknologi yang cepat pada bidang promosi khusus nya pada media promosi digital membuat semua konten bisa diimplementasikan dengan mudah dan cepat, serta banyaknya masyarakat yang menggunakan gadget dan aplikasi sosial media dapat

memudahkan perusahaan maupun dalam melakukan promosi di banyak media digital maupun non digital. Dari hal tersebut event Alter Shelter membutuhkan media promosi video yaitu video dokumentasi untuk mengenalkan apa saja kegiatan yang dilakukan oleh Alter Shelter. Supaya masyarakat luas mengetahui bagaimana kelangsungan acara Alter Shelter.

Berdasarkan masalah yang sudah dijelaskan maka penulis membuat perancangan video dokumentasi event Alter Shelter sebagai media promosi Orn Indonesia, sebagai salah satu program kerja yang dilakukan penulis waktu kerja praktik Orn Indonesia yang bisa menjadi solusi untuk kebutuhan client Alter Shelter yang membutuhkan video dokumentasi, harapannya di video dokumentasi ini tidak hanya untuk media promosi saja melainkan untuk mengenalkan kemasyarakat luas agar masyarakat mempunyai pandangan terhadap Orn Indonesia yang juga bisa menyelesaikan kebutuhan klien dengan membuat video dokumentasi.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, terdapat rumusan masalah dalam laporan kerja praktik ini sebagai berikut :

Bagaimana merancang media promosi Orn Indonesia berbentuk video dokumentasi event alter shelter sebagai upaya meningkatkan brand awareness ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan pada rumusan masalah maka batasan masalah laporan ini hanya merancang video dokumentasi event alter shelter sebagai media promosi.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah yang sudah dibuat, tujuan penulisan laporan ini, yaitu untuk merancang video dokumentasi sebagai media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness Orn Indonesia.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

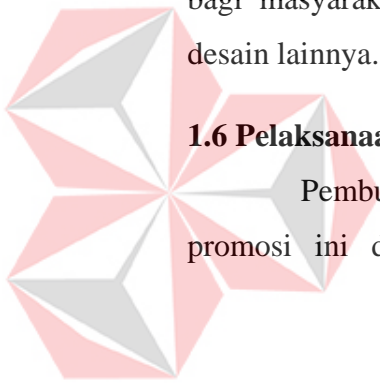
Laporan ini diharapkan memiliki manfaat seperti menjadi referensi dan sumber acuan laporan kerja praktik di masa depan dengan pembahasan yang sama.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Perancangan ini diharapkan bisa digunakan Orn Indonesia sebagai media promosi maupun instansi – instansi lainnya sebagai pengembangan video dokumentasi suatu event. Dengan adanya hasil dari kerja praktik ini diharapkan dapat membantu penyelesaian kebutuhan desain Orn Indonesia, adapun manfaat bagi masyarakat mempermudah menemukan jasa dokumentasi dan kebutuhan desain lainnya.

1.6 Pelaksanaan

Pembuatan video dokumentasi event Alter Shelter sebagai media promosi ini dilakukan pada tanggal 28 Juli 2019 s/d 28 Agustus 2019.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

PENDAHULUAN

2.1 Manfaat

ALO Indonesia adalah CV yang terletak di Jalan Demak Timur Gang VII No.2 Surabaya yang awalnya fokus pada bidang desain interior dan desain furnitur dan telah mendesain proyek interior seperti cafe, event, dan exhibithion. Alo indonesia memulai melebarkan bidang jasa di ranah yang lebih luas pada tahun 2018 dengan menambah jasa desain branding, social media management, web, publikasi dan event. Dalam rana event Alo indonesia menerima banyak vendor dan berkerjasama dengan diandra event organiser sebagai publikasi, selain itu Alo indonesia pernah berkerjasama dengan satsco dalam proyek dalam event Sunday market yang rutin di aksanakan di Surabaya, sampai saat ini CV Alo indonesia mengerjakan proyek salah satu perusahaan rokok terbesar di indonesia yaitu sampoerna dalam mengadakan event gigs music dan workshop bulanan di surabaya dengan target audience anak muda yaitu paranoise.

Dimulai pada tahun 2017, CV ALO Indonesia memperkenalkan dirinya pada khalayak yang lebih luas dengan menjadi sebuah event organizer di sekitaran Surabaya yang utamanya bergerak pada event-event musik. Nama “Whiteroom” menjadi salah satu event yang diinisiasi oleh CV ALO Indonesia, mendatangkan beberapa nama-nama DJ Internasional mulai dari Darius, Cezaire, Bag Raiders dan banyak lagi lainnya. Keberhasilan kami mendatangkan talenta-talenta internasional pada kala itu akhirnya membawa CV ALO Indonesia menancapkan posisinya menjadi sebuah promotor pula dalam perjalanannya. Dan sekarang berganti nama menjadi Orn Indonesia.

Tidak ingin berhenti sebagai event organizer dan juga promotor saja, Orn Indonesia pada tahun 2018 mulai melebarkan sayapnya juga membentuk sebuah creative studio bernama ORN Indonesia. Studio yang mulanya didirikan hanya melayani desain interior serta arsitektur ini kini telah memiliki berbagai macam sosok-sosok berpengalaman di bidang branding, fotografi-videografi, campaign

hingga pembuatan website yang siap mengerjakan setiap kebutuhan-kebutuhan bersifat kreatif untuk anda.

2.2 Visi Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

Visi Perusahaan

Adapun visi dari Orn Indonesia ini yaitu, sebagai berikut:

1. Menjadi one-stop-solution atas kebutuhan seluruh masyarakat terkait hal-hal bersifat kreatif untuk kepentingan pengembangan usaha ataupun perseorangan.
2. Membangun sebuah ekosistem industri kreatif yang baik dan dapat membantu seluruh elemen-elemen pendukung di dalamnya.

2.2.2 Misi Perusahaan

Adapun misi dari Orn Indonesia ini yaitu, sebagai berikut:

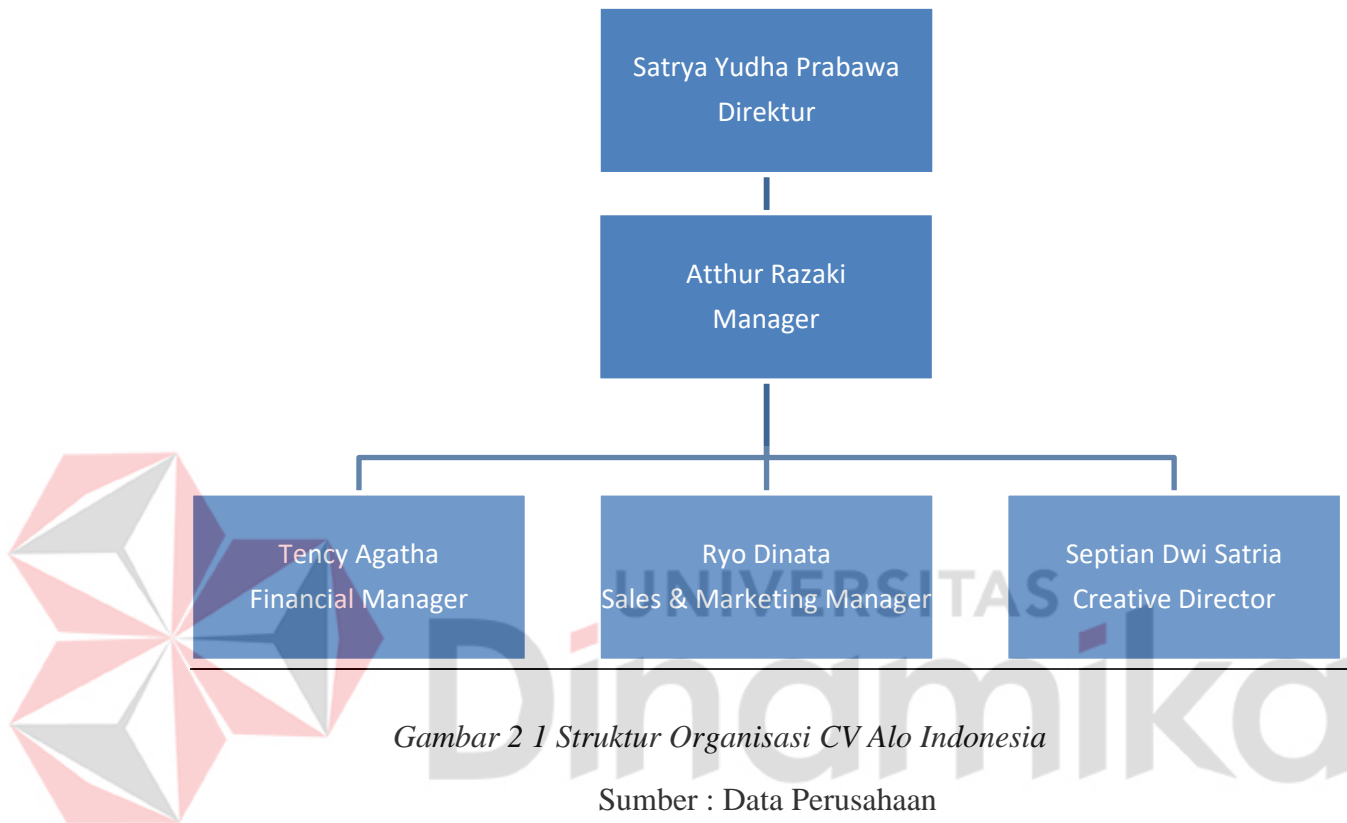
1. Mengenalkan betapa pentingnya elemen-elemen bersifat kreatif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk ataupun usaha.
2. Menjalinkan kerjasama yang bersifat profesional secara seluas-luasnya.
3. Menjadi wadah atas potensi-potensi warga Surabaya di bidang kreatif.
4. Melakukan kinerja secara maksimal baik yang telah dan akan dilakukan demi membentuk hasil/nilai positif dari masyarakat.

2.3 Layanan Perusahaan

1. Desain interior
2. Desain branding
3. Desain website
4. Social Media Manager
5. Publication event
6. Event

2.4 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh Alo Indonesia yakni sebagai berikut:



2.5 Alamat dan kontak perusahaan

Nama Perusahaan : Alo Indonesia (Orn Indonesia)

Alamat : Jalan Demak Timur Gang VII No.2 Surabaya

Jam Operasional : 09.00 – 17.00

Telepon : 0823-3104-0206

Email : hello@ornindonesia.com

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media Video

3.1.1 Pengertian Media Video

Kata media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Dalam bahasa arab, medoe yang artinya perantara antara pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan menurut Azhar Arsyad (2011: 3). Hamidjojo dan Latuheru (Azhar Arsyad, 2011: 4) mengemukakan bahwa media sebagai bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan, atau pendapat sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai pada penerima yang dituju. Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Romiszowski (Basuki Wibawa dan Farida Mukti, 1991: 8) media adalah pembawa pesan yang berasal dari suatu sumber pesan (yang dapat berupa orang atau benda) kepada penerima pesan.

Media dalam proses belajar mengajar cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, photografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal. Media pendidikan digunakan dalam rangka komunikasi dan interaksi guru dan siswa dalam proses pembelajaran. Media pembelajaran dapat memperjelas penyajian pesan dan informasi sehingga dapat memperlancar dan meningkatkan proses dan hasil belajar.

Media Video Pembelajaran dapat digolongkan kedalam jenis media Audio Visual Aids (AVA) atau media yang dapat dilihat atau didengar. Media audio motion visual (media audio visual gerak) yakni media yang mempunyai suara, ada gerakan dan bentuk obyeknya dapat dilihat, media ini paling lengkap. Informasi yang disajikan melalui media ini berbentuk dokumen yang hidup, dapat dilihat dilayar monitor atau ketika diproyeksikan ke layar lebar melalui projector dapat didengar suaranya dan dapat dilihat gerakannya (video atau animasi).

Menurut Dwyer, video mampu merebut 94% saluran masuknya pesan atau informasi kedalam jiwa manusia melalui mata dan telinga serta mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar dari tayangan program. Pesan yang disampaikan melalui media video dapat mempengaruhi emosi yang kuat dan juga dapat mencapai hasil cepat yang tidak dimiliki oleh media lain.

Menurut Cheppy Riyana (2007) media video pembelajaran adalah media yang menyajikan audio dan visual yang berisi pesan-pesan pembelajaran baik yang berisi konsep, prinsip, prosedur, teori aplikasi pengetahuan untuk membantu pemahaman terhadap suatu materi pembelajaran. Video merupakan bahan pembelajaran tampak dengar (audio visual) yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan/materi pelajaran. Dikatakan tampak dengar karena unsur dengar (audio) dan unsur visual/video (tampak) dapat disajikan serentak.

Terdapat banyaknya media pembelajaran, mulai dari yang sangat sederhana hingga ke kompleks, mulai dari yang hanya menggunakan indera mata hingga perpaduan lebih dari satu indera. Dari yang harganya murah dan tidak memerlukan listrik hingga yang mahal dan sangat tergantung pada perangkat keras. Seiring berkembangnya teknologi, muncullah berbagai macam bahan ajar baru yang semakin canggih, mulai dari berkembangnya bentuk bahan ajar cetak, lalu merambah ke bahan ajar audio, hingga bahan ajar audio-video. Ini semua menunjukkan bahwa bentuk bahan ajar selalu mengikuti perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Hal ini diperkuat dengan pendapat Webster (Azhar Arsyad, 2011: 5) teknologi merupakan suatu perluasan konsep media, dimana teknologi bukan sekedar benda, alat, bahan, atau perkakas, tetapi tersimpul pula sikap, perbuatan, organisasi, dan manajemen yang berhubungan dengan penerapan ilmu. Teknologi yang paling tua yang dimanfaatkan dalam proses belajar adalah percetakan yang bekerja atas dasar prinsip mekanis. Kemudian lahir teknologi audio-visual yang menggabungkan penemuan mekanis dan elektronis untuk tujuan pembelajaran. Pengajaran dengan menggunakan audio-visual bercirikan adanya pemakaian perangkat keras selama proses belajar, seperti mesin proyektor

film, tape recorder, dan proyektor visual lebar. Jadi, pengajaran melalui audio-visual adalah produksi dan penggunaan materi yang penyerapannya melalui pandangan dan pendengaran. Teknologi audio visual yang sering digunakan dalam pembelajaran adalah film, slide, dan video

3.1.2 Komponen Media

Komponen dalam media menurut Munir (2013) adalah :

a. Teks

Teks adalah suatu kombinasi huruf yang membentuk satu kata atau kalimat yang menjelaskan suatu maksud atau materi pembelajaran yang dapat dipahami oleh orang yang membacanya. Teks tidak bisa dipisahkan dalam penggunaan computer. Teks merupakan dasar dari pengolahan kata dan informasi berbasis multimedia. Multimedia menyajikan informasi kepada pengguna dengan cepat, karena tidak diperlukan membaca secara rinci dan teliti.

b. Grafik

Grafik merupakan komponen penting dalam multimedia. Grafik berarti juga gambar (*image, picture, atau drawing*). Gambar merupakan sarana yang tepat untuk menyajikan informasi, apalagi pengguna sangat berorientasi pada gambar yang bentuknya visual (*visual oriented*).

c. Gambar

Gambar merupakan penyampaian informasi dalam bentuk visual. Elemen gambar di gunakan untuk mendeskripsikan sesuatu dengan lebih jelas. Gambar digunakan dalam presentasi atau penyajian multimedia karena lebih menarik perhatian dan dapat mengurangi kebosanan dibandingkan dengan teks.

d. Video

Video pada dasarnya adalah alat atau media yang dapat menunjukkan simulasi benda nyata. Video juga sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang menarik, langsung dan efektif. Video pada multi media digunakan untuk menggambarkan suatu kegiatan atau aksi.

e. Animasi

Animasi adalah suatu tampilan yang menggabungkan antara media teks, grafik, dan suara dalam suatu aktifitas pergerakan. Dalam multimedia animasi merupakan penggunaan computer untuk menciptakan gerak pada layer. Animasi digunakan untuk menjelaskan dan mensimulasikan sesuatu yang sulit dilakukan dengan video.

f. Audio

Audio didefinisikan sebagai macam-macam bunyi dalam bentuk digital seperti suara, music, narasi, dan sebagainya yang bisa didengar untuk suara latar, penyampaian pesan duka, sedih, semangat dan juga dapat meningkatkan daya ingat serta bisa membantu bagi pengguna yang memiliki kelemahan dalam pengelihatian.

g. Interaktivitas

Elemen ini sangat penting dalam multimedia interaktif. Elemen lain seperti teks, suara, video, dan foto dapat disampaikan lewat media lain seperti TV dan VCD player, tetapi elemen ini interkatif hanya dapat ditampilkan dikomputer. Elemen ini sangat memanfaatkan kemampuan computer sepenuhnya. Aspek interaktif pada multimedia dapat berupa navigasi, simulasi, permainan dan latihan.

3.2 Event

Event adalah suatu acara atau kegiatan yang menunjukkan ,menampilkan suatu rangkaian acara bisa jadi memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung

Definisi event menurut ahli, salah satunya Shone and Parry (2002): “Event are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people”.

Event adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non rutin itu yang memiliki leisure, kultural, personal atau sasaran dari organisasi di pisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat.

Menurut Any Noor (2009:7) definisi dari event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Setiap event selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari event ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam event yang diadakan. Menurut Any Noor di dalam buku Event Management kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah event (2009:179). Event yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah event (Any Noor,2009:182). Dari beberapa pernyataan ahli dapat disimpulkan bahwa event adalah suatu kegiatan atau fenomena hidup yang dilakukan untuk merayakan, menghibur dan menerangkan orang-orang yang terlibat didalamnya.

3.2.1 Jenis – Jenis Event

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. ***Leisure Event***. Merupakan kategori event yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang di dalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung.
2. ***Personal Event***. Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori event ini dapat dikatakan lebih sederhana. Contoh pada personal event adalah penyelenggaraan pesta pernikahan dll.
3. ***Cultural Event***. Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang kian pesat mendorong pula penyelenggaraan cultural event terkemas lebih menarik serta mampu menyesuaikan dengan situasi serta kondisi pada era modern sehingga menjadi suatu susunan serta padu padan yang berkesan.
4. ***Organizational Event***. Bentuk event yang diselenggarakan pada organizational event adalah kegiatan yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Contoh bentuk event pada organizational event antara lain konferensi pada sebuah partai politik, pameran/expo yang diselenggarakan oleh suatu organisasi/perusahaan dengan kepentingan dari organisasi atau perusahaan tersebut

3.3 Video

Output akhir dari laporan ini adalah membuat video dokumentasi, dengan video dokumentasi penulis menjadikan video dokumentasi menjadi media promosi dari Orn Indonesia.

3.3.1 Pengertian Video

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Video sebenarnya berasal dari bahasa Latin, video-vidivisum yang artinya melihat (mempunyai daya penglihatan); dapat melihat. Media video merupakan salah satu jenis media audio visual. Media audio visual adalah media yang mengandalkan indera pendengaran dan indera penglihatan. Media audio

visual merupakan salah satu media yang dapat digunakan dalam pembelajaran menyimak. Media ini dapat menambah minat siswa dalam belajar karena siswa dapat menyimak sekaligus melihat gambar.

Video adalah gambar-gambar dalam frame di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar itu hidup. Media ini pada umumnya digunakan untuk tujuan-tujuan hiburan, dokumentasi, dan pendidikan. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

Menurut Dwyer, video mampu merebut 94% saluran masuknya pesan atau informasi kedalam jiwa manusia melalui mata dan telinga serta mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar dari tayangan program. Pesan yang disampaikan melalui media video dapat mempengaruhi emosi yang kuat dan juga dapat mencapai hasil cepat yang tidak dimiliki oleh media lain.

Menurut Cheppy Riyana (2007) media video pembelajaran adalah media yang menyajikan audio dan visual yang berisi pesan-pesan pembelajaran baik yang berisi konsep, prinsip, prosedur, teori aplikasi pengetahuan untuk membantu pemahaman terhadap suatu materi pembelajaran. Video merupakan bahan pembelajaran tampak dengar (audio visual) yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan/materi pelajaran. Dikatakan tampak dengar karena unsur dengar (audio) dan unsur visual/video (tampak) dapat disajikan serentak.. Video merupakan gambar bergerak. Jika obyek dalam animasi adalah buatan, maka obyek pada video adalah nyata.(Munir, 2013:289)

3.3.2 Video Menurut Ahli

Video merupakan gambar bergerak. Jika obyek dalam animasi adalah buatan, maka obyek pada video adalah nyata.(Munir, 2013:289)

Dan berikut pengertian video menurut para ahli :

1. Sukiman (2012: 187-188) menyatakan media video pembelajaran adalah seperangkat komponen atau media yang mampu menampilkan gambar sekaligus suara dalam waktu bersamaan.
2. Cecep Kustandi (2013: 64) mengungkapkan bahwa video adalah alat yang dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperlambat waktu dan mempengaruhi sikap.
3. Daryanto (2010: 88), mengungkapkan media video adalah segala sesuatu yang memungkinkan sinyal audio dapat dikombinasikan dengan gambar bergerak secara sekuensial

3.3.3 Video Digital

Video digital pada dasarnya tersusun atas serangkaian frame. Rangkaian frame tersebut ditampilkan pada layar dengan kecepatan tertentu, bergantung pada laju frame yang diberikan (dalam frame/detik). Jika laju frame cukup tinggi, mata manusia tidak dapat menangkap gambar per frame, melainkan menangkapnya sebagai rangkaian yang kontinue. Masing-masing frame merupakan gambar/ citra 8 (image) digital. Suatu image digital direpresentasikan sebuah matriks yang masing-masing elemennya merepresentasikan nilai intensitas. Jika I adalah matriks dua dimensi, $I(x,y)$ adalah nilai intensitas yang sesuai pada posisi baris x dan kolom y pada matriks tersebut. Titik-titik di tempat image di-sampling disebut picture elements, atau sering dikenal sebagai piksel. Karakteristik suatu video digital ditentukan oleh resolusi (resolution) atau dimensi frame (frame dimension), kedalaman piksel (pixel depth), dan laju frame (frame rate). Karakteristik-karakteristik ini menentukan perbandingan antara kualitas video dan jumlah bit yang dibutuhkan untuk menyimpan dan mentransmisikannya.

3.3.4 Warna dalam Video

Pada umumnya, data video dipisahkan menjadi komponen warna (chrominance) dan komponen kecerahan (luminance). Komponen tersebut dipisahkan dengan beberapa cara, yaitu: RGB, YUV, dan YIQ.

1. RGB Data video dapat dipisahkan menjadi komponen-komponen untuk masing-masing warna, yaitu merah (red), hijau (green), dan biru (blue). Warna tiap piksel ditentukan oleh kombinasi intensitas dari masing-masing komponen warna.
2. YUV Pemisahan data video menjadi komponen kecerahan dan komponen warna dapat dilakukan sesuai dengan format PAL, komponen kecerahan dinyatakan dengan Y, sedangkan dua komponen warna dinyatakan dengan U dan V. Masing-masing komponen tersebut diperoleh dengan mentransformasikan RGB dengan rumus:
3. YIQ Pemisahan data video menjadi komponen kecerahan dan komponen warna dapat dilakukan juga sesuai dengan format NTSC, komponen kecerahan dinyatakan dengan Y, sedangkan dua komponen warna dinyatakan dengan I dan Q. Masingmasing komponen tersebut diperoleh dengan mentransformasikan RGB dengan rumus:

Oleh karena persepsi mata manusia lebih peka pada kecerahan dari pada warna, maka crominance cukup di-sampling separuh dari luminance.

3.3.5 Resolusi

Resolusi (resolution) atau dimensi frame (frame dimention) adalah ukuran sebuah frame, yang dinyatakan dalam piksel x piksel. Semakin tinggi resolusinya, semakin baik kualitas video tersebut, dalam pengertian bahwa dalam ukuran fisik yang sama, video dengan resolusi tinggi akan lebih detil. Tetapi, resolusi yang tinggi akan mengakibatkan jumlah bit yang diperlukan untuk menyimpan atau mentransmisikannya meningkat

3.3.6 Laju Frame

Laju frame (frame rate) menunjukkan jumlah frame yang digambar tiap detik dinyatakan dalam frame/detik. Sehubungan dengan laju frame ini, ada dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu kehalusan gerakan (smooth motion) dan kilatan (flash). Kehalusasn gerakan ditentukan oleh jumlah frame yang berbeda per detik.

Untuk mendapatkan gerakan yang halus, video digital setidaknya harus berada pada 25 frame/detik. Kilatan ditentukan oleh jumlah berapa kali layar digambar per detik. Dengan 20 frame/detik, kilatan sudah dapat dlenyapkan. Video yang berkualitas baik akan memiliki laju frame minimal 30 frame/detik, setidaknya sesuai dengan mata manusia, yang membutuhkan jumlah bit yang lebih tinggi.

3.3.7 Audio

Gelombang audio adalah gelombang akustik satu dimensi. Ketika suatu gelombang akustik memasuki telinga, gendang telinga akan bergetar, yang menyebabkan tulang rawan telinga tengah bergetar juga, dan mengirimkan pulsapulsa saraf ke otak. Pulsa-pulsa saraf ini diketahui sebagai suara oleh pendengar. Dengan cara yang sama, ketika suatu gelombang akustik mengenai sebuah mikropon, maka mikropon akan menghasilkan signal listrik, yang merupakan amplitudo suara sebagai fungsi waktu. Representasi, pengolahan, penyimpanan, dan transmisi signal-sidnal audio seperti itu merupakan bagian penting penelitian system multimedia. Range frekuensi pendengaran manusia berada di antara 20Hz hingga 20.000Hz, walaupun sebagian binatang, terutama anjing, dapat mendengar frekuensi yang lebih tinggi.

Telinga mendengar gelombang suara secara logaritmik, karena itu ratio dua suara dengan amplitude A dan B secara konvesi diekspresikan dalam dB(decibel).

Bila mendefinisikan batas bawah daya dengar (suatu tekanan kira-kira 0,0003 dyne/cm²) bagi sebuah gelombang sinus 1 kHz sama dengan 0 dB, maka percakapan biasa akan sama dengan kira-kira 50 dB dan ambang sakit kira-kira pada 120 dB, range dinamik dengan factor 1 juta. Agar tidak membingungkan, A dan B diatas adalah amplitude. Bila kita memakai tingkat daya, yang proporsional dengan kuadrat amplitude, koefisien logaritma akan sama dengan 10, bukan 20. Telinga sensitive terhadap variasi suara yang hanya berlangsung beberapa milidetik. Sebaliknya, mata tidak mengetahui adanya perubahan tingkat cahaya yang berlangsung beberapa milidetik. Hasil pengamatan ini adalah bahwa kejutankejutan beberapa milidetik selama transmisi multimedia mempengaruhi

kualitas suara yang diterima lebih kuat disbanding dengan kualitas gambar yang diterima. Gelombang suara dapat dikonversi ke dalam bentuk digital dengan ADC (Analog Digital Converter). Sebuah ADC mengambil tenaga listrik sebagai input dan menghasilkan bilangan biner sebagai output.

3.4 Video Promosi

Video Promosi adalah jenis video yang mempromosikan berbagai produk maupun jasa serta menunjukkan keunggulan dari produk atau jasa tersebut dari kompetitor lainnya. Tujuan video promosi adalah untuk membangun kesadaran masyarakat tentang produk atau jasa yang kita tawarkan dan untuk membangkitkan minat dan menarik target audiens yang dituju. Video promosi juga dapat menjadi salah satu cara alternatif untuk mempromosikan suatu perusahaan maupun instansi.

3.5 Teknik Video

Teknik video adalah gerakan pengambilan gambar dari berbagai sudut dengan bermacam teknik sehingga penonton dapat merasakan berada di dalam lokasi adegan tersebut. Menurut Bambang Samedhi (2011:43) seorang juru kamera harus memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pergerakan kamera dan teknik pengambilan kamera sehingga mampu membuat gambar dengan komposisi yang baik, dan paham berbagai teori tata cahaya, tata suara, dan editing.

3.5.1 Pergerakan kamera

Pergerakan kamera merupakan aktivitas yang bisa ikut membangun suasana dramatik dalam sebuah shot video maupun film dengan cara menggerakkan kamera., selain dapat membangun suasana dramatis, penggunaan gerakan kamera secara tepat dapat menciptakan visual lebih dinamis, mengarahkan perhatian penonton pada subyek tertentu. Berikut adalah beberapa macam dari pergerakan kamera:

- a. Tilt : yaitu pergerakan kamera ke atas maupun ke bawah, namun kamera masih tetap bertumpu pada sumbunya (jadi yang bergerak ke atas dan ke bawah adalah ujung lensanya). *Tilt up* adalah pergerakan kamera ke atas. *Tilt down* adalah pergerakan kamera ke bawah
- b. Pan : pergerakan kamera medatar secara horizontal. Gerakan pan seperti menyapu, baik ke kiri maupun ke kanan. *Pan right* adalah pergerakan menyapu ke kanan sedangkan *Pan left* pergerakan menyapu ke kiri
- c. Zooming : yaitu pergerakan kamera dengan mengubah ukuran *focal length* lensa dari sudut pandang sempit ke sudut pandang lebar, atau sebaliknya. *Zoom in* yaitu mendekatkan objek dari *long shot* ke *close up* sebaliknya *zoom out* yaitu menjauhkan objek dari *close up* ke *long shot*
- d. Track, yaitu pergerakan kamera mengikuti objek pengambilan gambar. *Track right*, kamera mengikuti objek ke arah kanan, sementara *track left*, berarti sebaliknya, yaitu mengikuti pergerakan objek ke arah kiri.
- e. Arc, yaitu gerakan kamera memutar mengitari objek dari kiri ke kanan.
- f. Dolly, atau *track* pergerakan kamera yang dilakukan untuk mendekatkan serta menjauhi objek tanpa mengubah sudut atau ukuran lensa. *Dolly in* gerakan kamera mendekat ke arah objek tanpa mengubah sudut atau ukuran lensa, sementara *dolly back* gerakan kamera menjauh dari objek tanpa mengubah sudut maupun ukuran lensa. I : Dolly in (Di) dan Dolly back (Db).
- g. *fedestal*, gerakan kamera ke atas atau ke bawah secara vertikal. Gerak kamera pedestal meliputi seluruh bagian kamera termasuk body dan lensa bergerak ke atas atau ke bawah, berbeda dengan gerakan tilt, body kamera tilt tetap pada sumbunya hanya ujung kamera yang bergerak ke atas dan ke bawah.
- h. *Stay* merupakan gerakan kamera tetap dan tidak bergerak ke kanan maupun ke kiri hanya hanya berfokus pada satu objek dan titik tersebut.

3.5.2 Sudut pandang pada kamera

Sudut pandang kamera atau *Camera angle* merupakan sudut pandang dalam pengambilan gambar maupun objek yang akan dituju. Dengan adanya sudut pandang kamera ini kita dapat menghasilkan gambar yang menarik serta mendapatkan kesan pada gambar maupun objek yang dituju.

a. *Eye angle*

Sudut pandang ini biasa umum digunakan dalam pembuatan film, karena sudut pandang ini, posisi kamera sejajar dengan mata manusia, sehingga penonton dapat merasakan berada di tempat yang sama

b. *High angle*

Sudut pandang pengambilan gambar tepat diatas objek, dan memberikan pandangan dari atas ke bawah. Sering digunakan untuk memberikan penjelasan dan situasinya juga untuk memberi tekanan dramatis. Teknik pengambilan gambar *high angle*, posisi kamera lebih tinggi di atas mata objek yang akan diambil, sehingga posisi kamera harus di *tilt down* untuk mengambil objeknya.

c. *Low angle*

Objek dilihat dari tempat yang rendah. Sering digunakan untuk memberikan tekanan atas sifat seseorang. Teknik pengambilan gambar *low angle* posisi kamera diletakan dibawah objek dan kamera di *tilt up* mengarah ke objek yang akan di ambil.

3.5.3 Type of shot

Type of shot merupakan gambaran umum yang berhubungan framing.type of shot lebih fokus pada pengambilan objek serta makna yang ingin disampaikan secara emosional mengenai suatu objek.

a. *Close up*



Gambar 3 1 Foto Close Up

Sumber : Internet

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

b. *Extreme close up*



Gambar 3 2 Foto ECU Extreme Close Up

Sumber : Internet

Pada pengambilan gambar ini digunakan untuk mendramatisir ekspresi objek hanya pada bagian spesifik seperti, mulut dan bagian mata saja

c. *Medium close up*



Gambar 3 3 Foto medium Close Up

Sumber : Internet

Pada pengambilan gambar ini Ukuran objek pada *medium close up* adalah sebatas dada sampai atas kepala pada bagian dari keutuhan objek

d. *Big close up*



Gambar 3 4 Foto big Close Up

Sumber : Internet

Pada pengambilan ini, ekspresi karakter lebih di ekspos serta hanya menampilkan bagian tertentu sehingga terlihat lebih besar, misal wajah manusia hanya sebatas dagu sampai dahi

3.6 Proses Produksi Video

Proses pembuatan Video terdiri dari 3 bagian yaitu, pra produksi, produksi dan pasca produksi.

3.6.1 Pra Produksi

Pra Produksi merupakan tahapan perencanaan. Secara umum merupakan tahapan persiapan sebelum memulai proses produksi (shooting film atau video).

3.6.2 Produksi

Setelah tahap pra produksi selanjutnya yaitu produksi, tahapan produksi merupakan tahapan bentuk implementasi dari pra-produksi yang sudah dirancang sejak awal. Tahapan ini di mulai dari persiapan peralatan produksi, mulai dari kamera, *microphone*, komputer, serta teknik sudut pengambilan gambar atau video, dan menetapkan jadwal serta tempat untuk pengambilan gambar maupun video.

3.6.3 Pasca Produksi

Tahap terakhir yaitu pasca produksi atau bisa disebut tahapan editing. Dalam proses editing seorang editor memiliki peran penuh dalam tahapan proses editing, mulai dari mempersiapkan bahan editing, potongan video dan menggabungkan menjadi satu.

3.7 Editing

Seperti yang ditulis oleh Franky Cutuhatunewa di dalam website www.caraeditvideo.com (2014) Editing video adalah sebuah proses edit terhadap klip-klip video hasil dari proses shooting, dimana pada proses ini seorang editor memilih atau menyunting gambar dalam bentuk Video tersebut dengan cara memotong klip-klip video (cut to cut) kemudian menggabungkan potonganpotongan video tersebut, menjadi sebuah video yang utuh untuk kemudian menjadi sebuah video yang baik untuk ditonton. Dalam proses editing itu sendiri seorang editor akan menambahkan berbagai effect serta menyisipkan transisi, sehingga video akan terlihat lebih menarik saat ditonton. Oleh sebab itu proses editing menjadi salah satu elemen penting di dalam sinematografi dan tidak dapat dipisahkan dari dunia broadcasting. Dalam proses editing, tidak cukup hanya menggabungkan gambar begitu saja, tetapi banyak sekali variabel yang

harus diketahui dalam proses editing, misalnya, seorang editor harus juga bisa memberi sentuhan rasa dalam memandang sebuah angle camera yang baik, sehingga bisa memberi sentuhan editing yang menarik. Editing juga ada dua yaitu editing offline dan editing online.

3.7.1 Editing Offline

Editing offline merupakan salah satu tahap dalam proses editing, mulai dari mengumpulkan dan menata video hasil rekaman, pemotongan gambar dalam bentuk kasar, menambahkan backsound bila diperlukan.

3.7.2 Editing Online

Editing online merupakan tahapan lanjutan dari editing offline, tahap pertama potongan gambar maupun video yang masih kasar disempurnakan lagi, dan memberikan tambahan-tambahan gradient, efek, maupun audio.

3.8 Media

Menurut Yudha Ardhi (2013: 4), media merupakan sarana pengirim pesan dalam suatu proses komunikasi menuju kepada penerima pesan. Dan menurut AECT (*Assosiation for Education and Communication Technology*) media adalah segala sesuatu yang digunakan untuk melakukan proses komunikasi agar penyampaian pesan sampai pada tujuan.

3.8.1 Jenis-Jenis Media

Secara umum, media memiliki tiga jenis, yaitu media visual yang berarti media yang dapat dilihat seperti koran dan majalah, media audio yang berarti media yang hanya dapat didengar seperti radio, dan media audio visual yang berarti media yang dapat dilihat serta didengar seperti film atau video yang tayang pada televisi.

1. Media Visual

Media visual adalah media yang dapat dilihat serta dibaca secara langsung. Media visual mengandalkan indera penglihatan dan indera peraba. Media visual

banyak dan mudah ditemukan dimana saja, contohnya yaitu foto, gambar, komik, majalah, koran, buku, rambu lalu lintas, dan sebagainya.

2. Media Audio

Audio adalah suara. Maka media audio adalah media yang memiliki suara, hanya dapat didengarkan tanpa dilihat. Media audio membutuhkan penghayatan yang kuat melalui indera pendengaran. Sebagai contoh media audio ialah siaran radio, *tape*, dan sebagainya.

3. Media Audio Visual

Media audio visual dalam *website* pelajar.co.id merupakan gabungan dari media visual dan media audio. Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar secara bersamaan. Penghayatannya tidak hanya mengandalkan satu panca indera, namun menggunakan indera penglihatan dan indera pendengaran. Contohnya adalah media drama, pertelevisian, dan sebagainya. Internet juga termasuk dalam media audio visual, namun lebih disebut kepada multimedia karena di dalam internet memiliki lebih banyak jenis format media.

3.9 Media Promosi

Media promosi menurut Ardhi (2013:4) adalah salah satu sarana atau alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang. Media promosi juga sebagai salah satu cara mengkomunikasikan suatu produk, jasa, brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas.

- a. Menurut kotler (2000 : 199) pengertian promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”.
- b. Menurut stanton (1993) promosi bertujuan memberikan informasi kepada para konsumen dan memperngaruhi khalayak umum
- c. Menurut saladin (2003) promosi merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, mengingatkan serta membujuk konsumen

- d. Menurut Boone dan Kurtz, Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Suryana (2001: 112).
- e. Menurut Kusmono, Promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Berdasarkan Para ahli di atas bisa disimpulkan promosi adalah cara untuk mengenalkan, menginformasikan, mengedukasi kepada masyarakat atau calon konsumen terhadap apa yang ingin dipromosikan sehingga membuat suatu tindakan dari masyarakat atau konsumen tertarik kepada apa yang sudah dipromosikan dan membuat masyarakat atau konsumen lebih loyal terhadap apa yang sudah dipromosikan. Sedangkan media promosi sendiri adalah tempat atau wadah untuk melakukan promosi dimana media promosi sangat berpengaruh dalam hal promosi, penempatan media promosi juga harus dipertimbangkan dari segi segmentasi dan sasaran yang ingin menjadi target promosi.

3.9.1 Fungsi dan tujuan promosi

Menurut (Ardhi 2013 : 8) fungsi media promosi secara garis besar ada tiga, yaitu menarik perhatian audiens, menciptakan daya Tarik, dan mengembangkan keingintahuan audiens akan produk yang kita tawarkan. Untuk mengenalkan suatu produk supaya orang dapat tertarik, kita sebagai pemilik usaha harus menggunakan promosi agar produk yang dijual dikenal oleh masyarakat. Terutama produk baru yang sudah memiliki banyak pesaing. Produk dapat dikemas dengan menarik supaya nanti konsumen akan lebih tertarik pada apa yang kita jual.

Tahap berikutnya menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri audiens. Proses ini menjadi inti promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk ada kelebihan dan kekurangannya, orang akan lebih tertarik jika ditawarkan kelebihan dari pada kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan

untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

Promosi bertujuan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Dalam tahap selanjutnya, promosi ini digunakan untuk memperbaiki kesan yang kurang untuk mengurangi keraguan konsumen menggunakan produk tersebut. Dalam jangka panjang diharapkan media promosi ini dapat mengangkat nama perusahaan. Dalam iklan juga sering dijumpai adanya visualisasi yang menarik untuk menarik konsumen dan memberikan kepercayaan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang kita jual, visual, maupun kata – kata verbal diharapkan mampu mengubah persepsi dari audiens dan mau menerima produk tersebut. Tujuan selanjutnya dari promosi dalam jangka panjang adalah mengingatkan. Hal ini penting agar produk ini bisa diingat audiens dalam waktu yang lama dan tidak kalah mendapatkan perhatian dibandingkan dengan produk – produk baru lain yang bermunculan dan menjadi kompetitornya

3.9.2 Macam-Macam Media Promosi

Menurut Ardhi (2015:15) berbagai macam media promosi sangat penting untuk dikenal serta dipahami setiap karakteristiknya. Berikut ini adalah penjelasan jenis – jenis dari media promosi yang terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Media *Above The Line* (ATL)

Media *above the line*, adalah media promosi dengan strategi menarik perhatian para konsumen, melalui iklan yang menarik sehingga memancing rasa penasaran orang untuk mencoba produk tersebut. Penggunaan media *above the line* membutuhkan *budget* yang besar, dan hasilnya juga dapat menjangkau target pasar secara luas. Contohnya yaitu televisi, koran, radio, *billboard*, dan lainnya.

2. Media *Below The Line* (BTL)

Media *below the line*, adalah media promosi dengan strategi mendorong target konsumen untuk membeli serta mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi *below the line* para konsumen ikut serta merasakan, berinteraksi, serta dapat melakukan pembelian produk secara langsung jika tertarik dengan produk yang ditawarkan. Contoh kegiatan yang berkaitan dengan media *below the line* pameran, *event*, penjualan secara langsung ke masyarakat atau konsumen dan lainnya

3. Media *Through The Line* (TTL)

Media *through the line* adalah media pada wilayah abu-abu, media ATL yang mengandung unsur media BTL dan sebaliknya, media BTL yang mengandung unsur media ATL. Contoh kegiatan promosi yang berkaitan dengan *through the line* diantaranya pameran produk dengan cara membagikan brosur atau katalog serta menyematkan alamat *website* toko online mereka.

3.9.3 Bentuk Media Promosi

Media promosi juga memiliki beberapa macam, contohnya adalah :

1. Media Massa Cetak

a. Majalah, Koran, dan Tabloid

Media massa cetak adalah salah satu media yang efektif untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas maupun untuk membangun brand perusahaan. Media massa cetak umumnya dicetak dalam jumlah banyak dan disebarluaskan kepada orang banyak, sehingga pesan promosi anda dapat tersampaikan dengan baik.

b. Company profile

Setiap perusahaan memiliki company profile. Company Profile adalah penjelasan tentang profil perusahaan secara umum dan lengkap. Biasanya berisi sejarah perusahaan, sambutan direktur, produk unggulan perusahaan, prestasi

yang pernah diraih perusahaan. Company profile dicetak dalam jumlah tertentu serta dibagikan kepada pihak-pihak tertentu

c. Banner

Banner biasanya ditempatkan di tempat-tempat umum yang strategis dan mudah dilihat banyak orang, hal ini bertujuan untuk menarik banyak orang ketika melihatnya

d. Brosur

Brosur juga disebut dengan pamflet merupakan lembaran informasi yang terdiri dari satu sisi maupun dua sisi bolak-balik. Brosur biasanya dicetak dalam jumlah banyak dan dicetak dengan kualitas desain yang bagus. Brosur biasanya disebarakan saat ada event.

e. Flyer

Hampir sama dengan brosur, Flyer merupakan media informasi berupa lembaran yang dibagikan kepada masyarakat luas. Flyer biasanya berbentuk satu lembar tanpa lipatan dan dicetak banyak agar mampu menjangkau banyak orang, Flyer sangat cocok digunakan untuk menyampaikan informasi yang singkat dan padat.

f. Kartu Nama

Kartu nama masih digunakan dalam aktivitas branding perusahaan. Idealnya, kartu nama adalah duta bisnis yang mencerminkan dan mewakili image perusahaan. Kartu nama digunakan untuk semua personal perusahaan untuk memperkenalkan diri, beserta kontak yang bisa dihubungi.

2. Media Promosi Online

a. Facebook

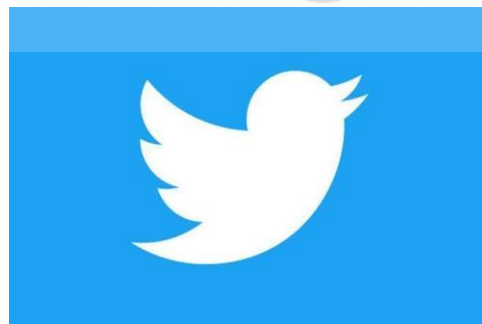


Gambar 3 5 Logo Facebook

Sumber : Internet

Facebook masih menjadi pilihan utama untuk promosi bisnis selain di website. Selain memang sudah akrab dengan kita sebagai sosial media, Facebook dinilai sangat mudah untuk digunakan berbisnis.

b. Twitter



Gambar 3 6 Logo Twitter

Sumber : Internet

Selain Facebook, media sosial yang sangat dekat dengan kita adalah Twitter. Twitter yang awalnya hanya sebagai media berbagi status atau tweet, kini juga dijadikan sebagai media promosi produk toko online. Hampir semua toko online memiliki akun di Twitter. Melalui Twitter kita bahkan bisa menjadi

tranding topic di Indonesia bahkan dunia. Lewat hashtag(#) yang kita buat dan kita cantumkan dalam setiap tweet, kita bisa menjadikan bahasan akun kita menjadi tranding topic di Indonesia bahkan dunia. Hashtag ini memudahkan follower kita untuk menemukan kita di Twitter.

c. Instagram



Gambar 3 7 Logo Instagram

Sumber : Internet

Melalui media sosial khusus fotografi atau gambar inilah bisnis online kita semakin mudah untuk berkembang. Mereka yang memiliki akun media sosial Facebook dan Twitter, sudah bisa dipastikan memiliki akun Instagram. Sedangkan bagi mereka yang memulai bisnis online dari website, Instagram dijadikan sebagai teman atau bahkan media pendukung untuk promosi produk mereka.

d.. Google+



Gambar 3 8 Logo Google+

Sumber : Internet

Produk Google inilah yang kini menjadi saingan besar Facebook. Hampir setiap kamu yang punya akun email Gmail, pasti memiliki akun Google. Dengan akun Google+ inilah, pebisnis online bisa mempromosikan bisnis online mereka. Youtube juga menjadi salah satu produk Google yang ramai digunakan untuk promosi bisnis online. Dengan Google+, pemilik bisnis online bisa menemukan calon pelanggan mereka lebih banyak. Dalam circle, kita bisa mendapatkan.

f. Market Place



Gambar 3 9 Logo Market Place

Sumber : Internet

Selain website, pemilik bisnis online biasanya memasarkan produk mereka di marketplace. Contohnya ada OLX.co.id, Tokobagus.com, Berniaga.com, Elevenia.com dan lain sebagainya.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi pekerjaan atau tugas kerja praktik yang dilakukan di Orn Indonesia

4.1 Analisa Sistem

Kerja praktik yang dilaksanakan penulis ialah sebagai berikut

Nama perusahaan : CV. ALO INDONESIA

Divisi/Bagian : Desain Grafis

Tempat : Jalan Demak Timur Gang VII No.2 Surabaya

Kerja praktek dilaksanakan selama satu bulan di CV. ALO INDONESIA, dimulai pada tanggal 28 Juli – 28 Agustus 2019, dengan alokasi waktu sebagai berikut :

a) Senin – Jum'at : 09.00 - 17.00

Pada pelaksanaan kerja praktik ini penulis diberi tugas setiap hari nya yang ada kaitannya dengan Desain Komunikasi Visual yang dengan client CV Alo Indonesia (Orn Indonesia).

4.2 Perancangan Karya

Dalam proses pembuatan video promosi event alter shelter yang dilakukan di beberapa tempat di Surabaya, diperlukan urutan mulai dari proses hingga akhir. Adanya urutan tersebut dapat mempermudah jalannya produksi video, dengan urutan pra-produksi, produksi, pasca produksi. Dengan adanya proses tersebut nantinya kan mempermudah mengorganisirkan video. Setelah itu memilah-milah potongan video, mencari pola dan menjadi satuan yang dapat dikelola.

4.3 Pra Produksi

4.3.1 Konsep

Dalam proses pembuatan konsep video promosi event alter shelter di berbagai tempat di Surabaya. Yang nantinya akan menjadi media promosi di social media. Tujuan dari pembuatan video promosi ini yaitu untuk meningkatkan brand awareness dari perusahaan. Konsep dalam pembuatan video dokumentasi event yaitu menunjukkan beberapa kegiatan event alter shelter yang berlangsung di beberapa tempat di Surabaya.

4.3.2 Kegiatan

1. Berkeliling di beberapa tempat di Surabaya.
2. Mencari ide masalah di beberapa tempat.
3. Riset lapangan.
4. Project discussion.

Kegiatan dilakukan dalam waktu seminggu penuh dimulai dari jam 09.00 – 16.00 dimulai dari kumpul di Balai Ketandan lalu dilanjutkan ke beberapa tempat di Surabaya, adanya istirahat pada pukul 12.00 dan dilanjutkan lagi untuk riset lapangan untuk mencari proyek apa yang nantinya akan dikerjakan yang ada di sekitar dan pada pukul 16.00 kumpul kembali ke Balai Ketandan untuk melakukan diskusi bersama mentor yang ada.

Dengan adanya hal tersebut penulis memutuskan untuk mendokumentasikan event yang diberikan kepada penulis akan dijadikan sebagai laporan kerja praktik.

4.3.3 Agenda Kegiatan

Day	Time	Activity	Venue / Location	Phase
Sun 18 th Aug	09.00	Introductory discussion	Skale space	Introductory Phase: Event, Theme, Individuals, the City
	10.00	City Fieldwork	Kampung Plemahan	
	10.30		Pasar Pabean	
	11.30		Kalimas Udik	
	12.30	Lunch Break	Rusun Sombo	Idea formation Phase
	13.30		Gembong Market	
	14.30		Tambak Bayan	
	15.00	Coffee Break	Skale space	
Mon 19 th Aug	15.30	Brainstorming Discussion		Idea formation Phase
	18.00	City Fieldwork	Keputran Market	
	09.00	Introduction of Ketandan	Balai (Hall) Ketandan	Idea Fixation Phase
	10.00	Kampung Exploration	Kampung Ketandan	
	12.00	Lunch Break	Balai Ketandan	
	13.00	Discussion about Ketandan		
	14.00	Kampung Exploration	Kampung Ketandan	Idea Fixation Phase
	16.00	Conceptual discussion & review of day	Balai Ketandan	
Tue 20 th Aug	09.00	Project discussion	Balai Ketandan	Implementation Phase
	10.00	Field Studio	Kampung Ketandan	
	12.00	Lunch Break	Balai Ketandan	
	13.00	Project discussion		
	14.00	Field Studio	Kampung Ketandan	Implementation Phase
	16.00	Project discussion & review	Balai Ketandan	
	09.00	Project discussion	Balai Ketandan	Production and Implementation Phase
	10.00	Field Studio	Kampung Ketandan	
Wed 21 st Aug	12.00	Lunch Break	Balai Ketandan	
	13.00	Project discussion		
	14.00	Field Studio	Kampung Ketandan	Production and Implementation Phase
	16.00	Project discussion & review	Balai Ketandan	
Thu 22 nd Aug	09.00	Project discussion	Balai Ketandan	Production and Implementation Phase
	10.00	Field Studio	Kampung Ketandan	
	12.00	Lunch Break	Balai Ketandan	
	13.00	Project discussion		
	14.00	Field Studio	Kampung Ketandan	Production and Implementation Phase
	16.00	Project discussion & review	Balai Ketandan	
Fri 23 rd Aug	09.00	Project discussion	Balai Ketandan	Production and Implementation Phase
	10.00	Field Studio	Kampung Ketandan	
	12.00	Lunch Break	Balai Ketandan	
	13.00	Project discussion		
	14.00	Field Studio	Kampung Ketandan	Production and Implementation Phase
	16.00	Project discussion & review	Balai Ketandan	
Sat 24 th Aug	09.00	Preparation	Kampung Ketandan	Exhibition
	12.00	Lunch Break	Balai Ketandan	
	13.00	Project Presentation	Project sites	
	17.00	Review of event and closing	Balai Ketandan	

Gambar 4.1 Jadwal Event Alter Shelter

Sumber : Penulis

Rundown acara Alter Shelter selama kegiatan seminggu di kota Surabaya, dimulai tanggal 18 – 24 Agustus 2019.

4.4.1 Pra produksi

Konsep

Konsep video dokumentasi event alter shelter ini diambil dari persetujuan dari manager Orn Indonesia, selain untuk video dokumentasi event Alter Shelter video ini juga digunakan sebagai media promosi untuk customer dari Orn Indonesia. Konsep dalam video dokumentasi menunjukkan tempat dilakukannya kegiatan event Alter Shelter, diantaranya :

1. Skale Space

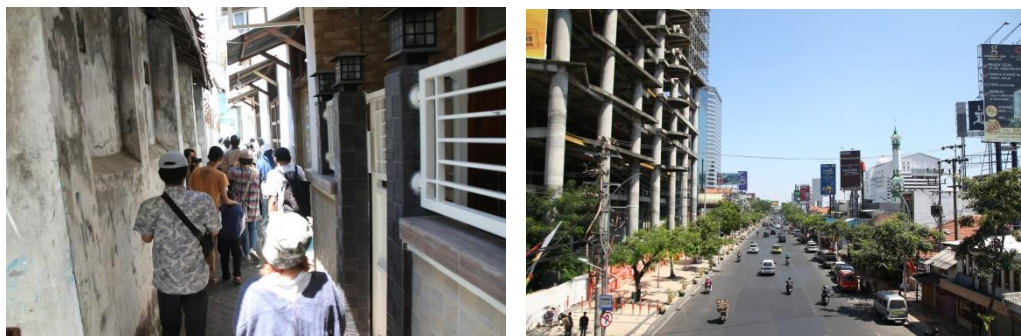


Gambar 4.2 Skale Space

Sumber : Penulis

Adanya diskusi dan pengenalan apa itu Alter Shelter Migrant Matter seperti pengumpulan tema dan penmbagian rundown acara.

2. Kampung Pelemahan

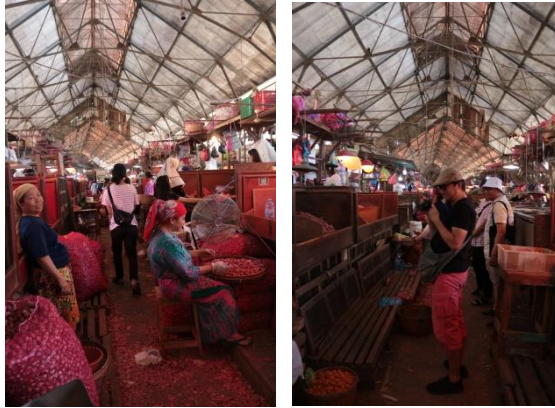


Gambar 4.3 Kampung Pelemahan

Sumber : Penulis

Para peserta juga akan mengelilingi beberapa tempat seperti kampung yang ada di Surabaya.

3. Pasar Pabean



Gambar 4.4 Pasar Pabean

Sumber : Penulis

Pasar juga jadi salah satu tujuan dari event Alter Shelter ini. Dengan melihat kondisi atau keadaan pasar diharapkan peserta dapat menemukan masalah yang ada.

4. Kalimas Udik



Gambar 4.5 Kalimas Udik

Sumber : Penulis

Salah satu sungai yang ada di Surabaya, tidak hanya sungainya tapi peserta juga mengunjungi pemukiman di sekitar sungai.

5. Rusun Sombo

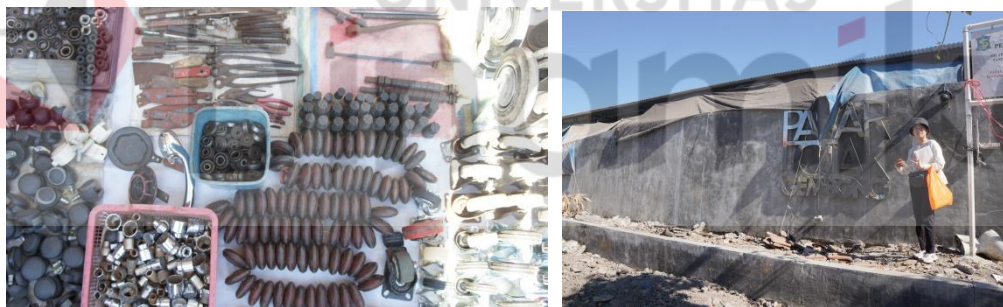


Gambar 4.6 Rusun Sombo

Sumber : Penulis

Salah satu Rusun yang berada di kota Surabaya Dengan melihat bangunan dan arsitektur dari rusun yang berada di Surabaya diharapkan peserta mendapat ide.

6. Pasar Gembong



Gambar 4.7 Pasar Pabean

Sumber : Penulis

Pasar Gembong adalah salah satu pasar yang menjual barang barang bekas yang ada di Surabaya. Mulai dari baju-baju bekas sampai peralatan rumah tangga, onderdil kendaraan, barang elektrok dan masih banyak barang-barang yang dijual di pasar gembong.

7. Tambak Bayan



Gambar 4.8 Tambak Bayan

Sumber : Penulis

Tambak bayan adalah salah satu kota tua yang ada di Surabaya. Tamabak bayan juga sering dgunakan untuk acara music dan acara seni yang berada di Surabaya.

8. Kampung Ketandan

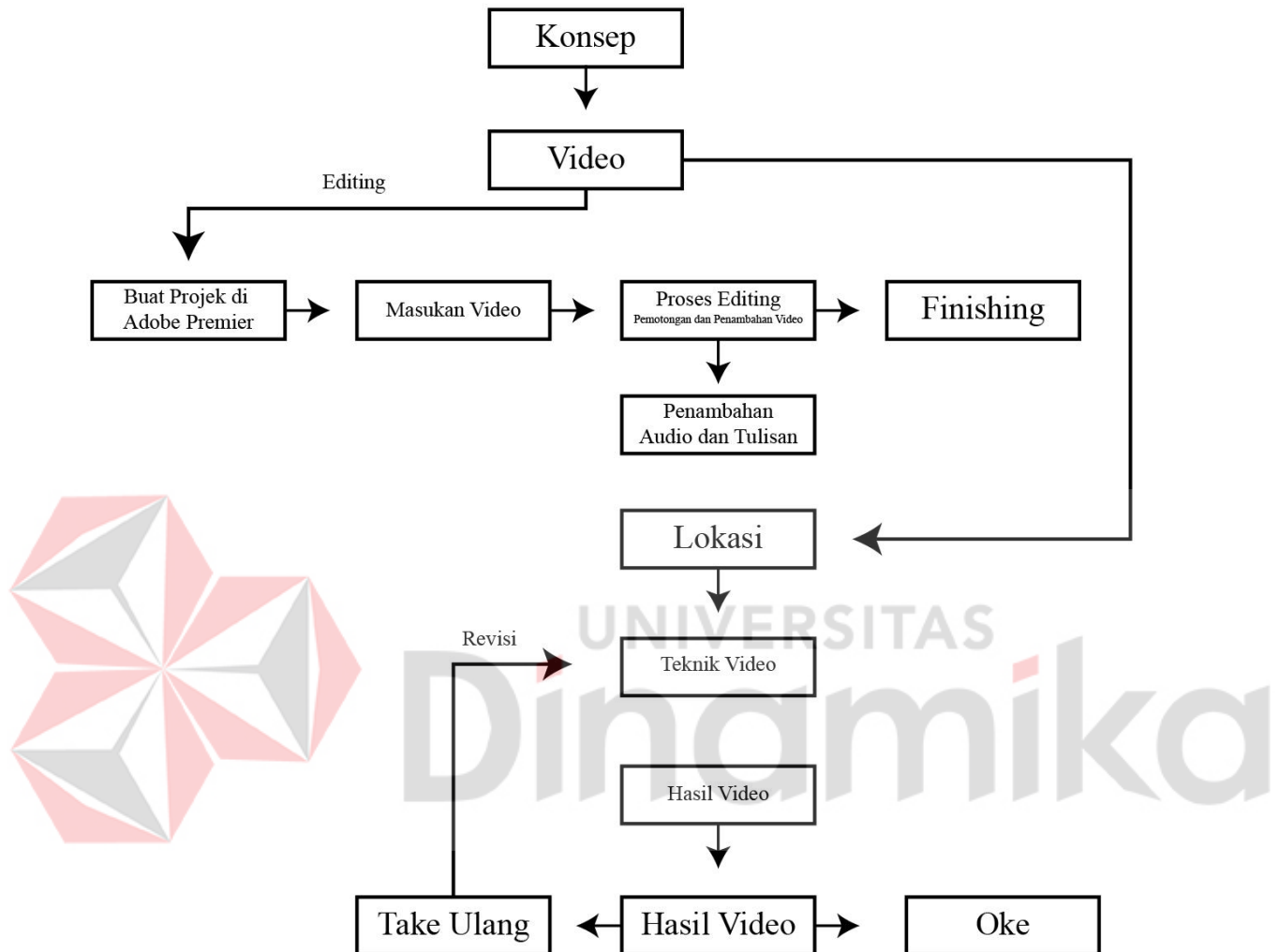


Gambar 4.9 Kampung Ketandan

Sumber : Penulis

Salah satu tempat yang menjadi tempat explore paling utama untuk peserta Alter Shelter. Kampung Ketandan adalah tempat nanti dimana dilakukan exhibition dari karya yang sudah di diskusikan.

4.2.2 Produksi



Gambar 4.10 Langkah Pembuatan Video

Sumber : Penulis

Pengambilan gambar

Pengambilan video dokumentasi event Alter Shelter berlangsung seminggu pada minggu terakhir pelaksanaan kerja praktik, pengambilan gambar diambil beberapa tempat di Surabaya (Skale space, kampung pelemahan,

pasar pabean, kalimas udik, rusun sombo, pasar gembong, tambak bayan, kampong ketandan). Dan berikut adalah hasil pengambilan gambarnya.

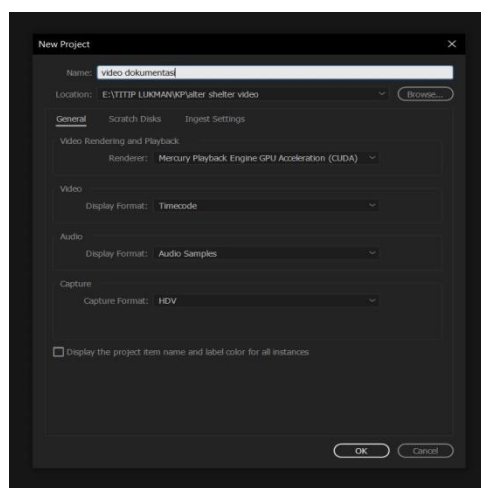


Gambar 4.11 Pemilihan Video

Sumber : Penulis

4.2.3 Pasca produksi Editing

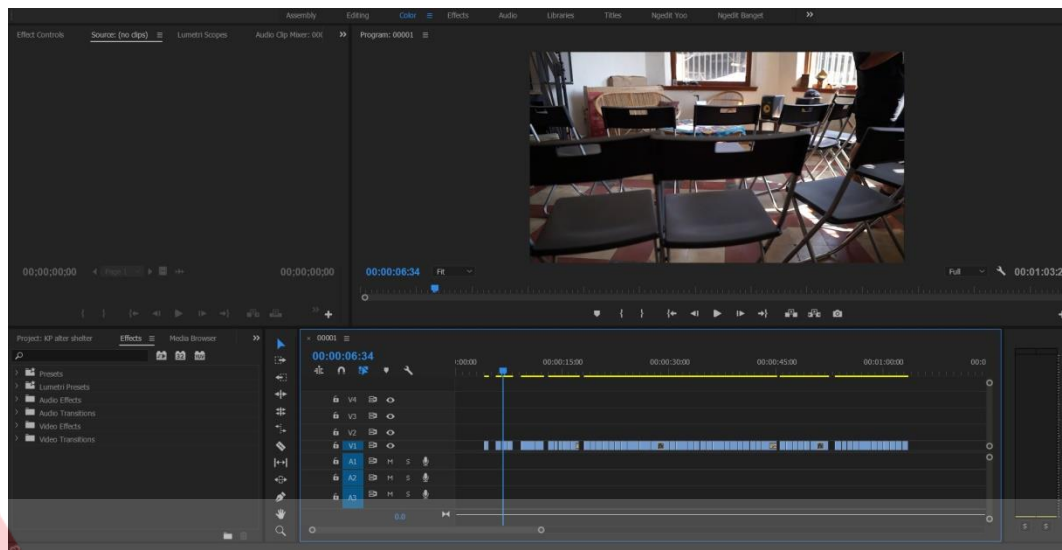
Pada tahap ini peneliti menggunakan software untuk editing ialah Adobe Premiere Pro CC, dengan sound yang di ambil dari youtube.com yang berjudul Samurai Japanese lofi Hiphop. Berikut adalah gambar pada tahap proses editing video dokumentasi event Alter Shelter.



Gambar 4.12 Proses pertama editing

Sumber : Penulis

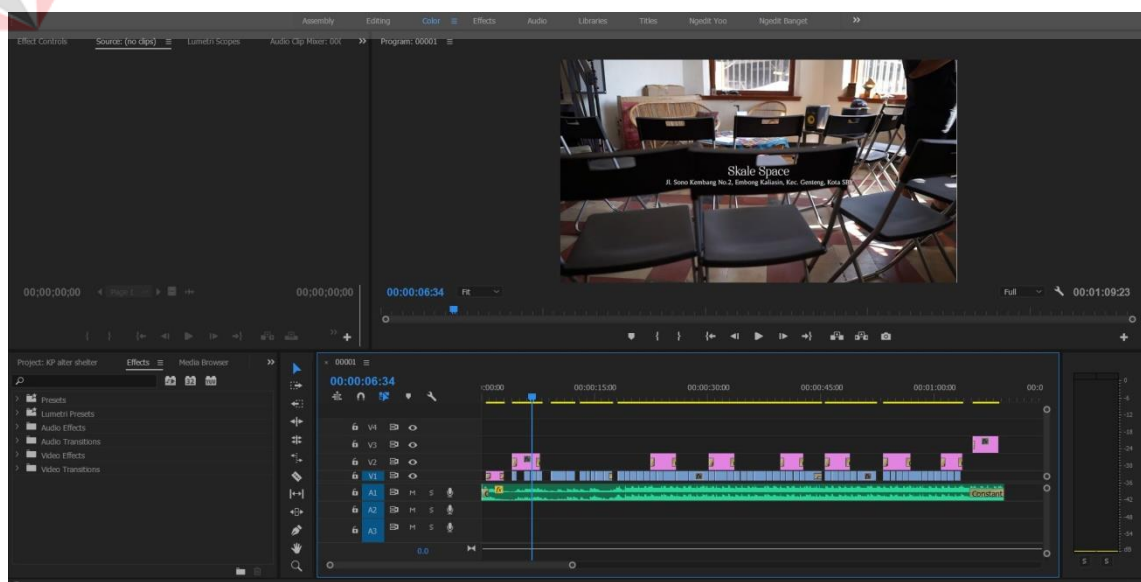
Tahap ini adalah tahap untuk menentukan bagaimana mengolah video yang akan di kembangkan hingga format dan ukuran video juga ditentukan.



Gambar 4.13 Proses editing

Sumber : Penulis

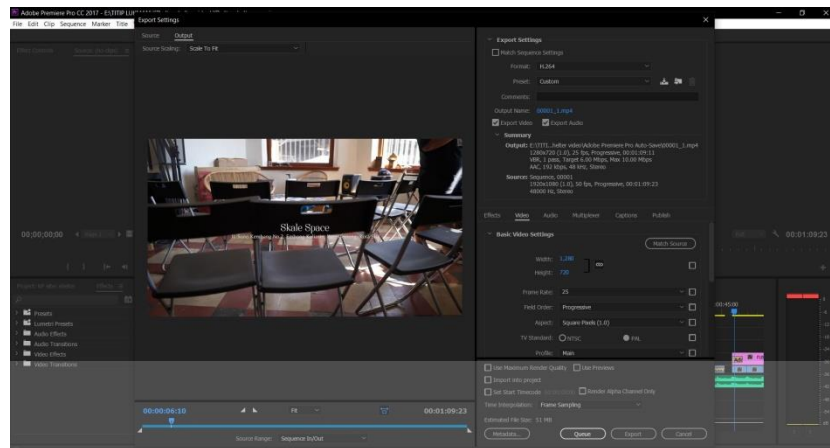
Tahap ini adalah tahap editing mulai dari pemotongan scene dari scene dan pemberian effect dan transisi yang dibutuhkan.



Gambar 4.14 Proses editing

Sumber : Penulis

Pada bagian ini adanya penambahan audio untuk memperlengkap video dokumentasi. Karena proses editing hampir selesai, dan akan berlanjut ke proses rendering.



Gambar 4.15 Proses rendering video

Sumber : Penulis

Tahap Terakhir dalam editing video yaitu rendering dengan menentukan ukuran, format video, resolusi video, dan penempatan penyimpanan video.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam pembuatan laporan perancangan video dokumentasi event alter shelter sebagai media promosi ini dapat disimpulkan sebagai :

1. Pentingnya adanya dokumentasi dalam setiap acara untuk arsip suatu perusahaan/komunitas. Agar dapat memudahkan pemilik acara maupun perusahaan untuk memberi tahu isi dari kegiatan yang sudah didokumentasikan, dengan hal itu akan memudahkan dalam hal promosi dan akan lebih mudah menjangkau klien yang ingin menggunakan jasa atau membeli produk.
2. Pada Video dokumentasi harus merangkum semua acara waktu kegiatan tersebut berlangsung, video dokumentasi juga harus memiliki keterangan agar memudahkan masyarakat umum untuk memahami kegiatan yang sedang berlangsung.

5.2 Saran

Pada perancangan media promosi Orn Indonesia berbentuk video dokumentasi event Alter Shelter sebagai upaya promosi Orn Indonesia dapat berguna dan bermanfaat. Sebagai penulis mohon maaf jika adanya salah dalam penulisan maupun pembuatan video dokumentasi . Berdasarkan penjelasane perancangan diatas, adapun saran penulis setelah melakukan kerja praktik di Orn Indonesia adalah :

1. Adanya kerja sama yang baik antara Orn indonesia dan OHS selaku penanggung jawab event Alter Shelter sehingga kedepannya proyek dapat berkelanjutan.
2. Video dokumentasi ini dipublikasikan secara menyeluruh ke media sosial sehingga terjangkaunya masyarakat luas, sehingga kedua belah pihak saling diuntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ardhi, Yuda. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta. TAKA Publisher.

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

Cecep Kustandi dan Bambang Sutjipto. 2013. *Media Pembelajaran Manual dan Digital Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Daryanto. 2010. *Media Pembelajaran Peranannya Sangat Penting Dalam Mencapai Tujuan Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.

Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. CV. Andi OFFSET.

Nugroho, Sarwo. 2015. *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta. CV. Andi OFFSET.

Semedhi, Bambang. 2011. *Sinematografi – videografi*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Basuki Wibawa dan Farida Mukti. 2001. *Media pengajaran*. Bandung. CV Maulana.

Cheppy Riana. 2007. *Pengembangan Media Video*. Bandung.

Munir. 2013. *MULTIMEDIA dan Konsep Aplikasi Dalam Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.

Any noor. 2009. *Management Event*. Bandung. Alfabeta.

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks Gramedia.

Stanton, William. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga

Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung. Linda Karya

Suryana, 2001, *Kewirausahaan*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.

Internet

<https://dinarjamaudin07.wordpress.com/company-profile/> (diakses 09 Januari 2020 jam 10.09 pm)

<https://kinibisa.com/artikel/detail/fotografi-sinematografi/subdetail/camera-shots/read/12-type-of-shot-untuk-pengambilan-video-yang-lebih-profesional> (diakses 10 Januari 2020 jam 14.15 pm)

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/> (di akses 10 Januari 2020 jam 14.25)

<https://www.pelajaran.id/2017/28/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html> (di akses 11 Januari 2020 jam 11.30)

<https://multimedialicious.wordpress.com/tag/3-tahap-alur-produksi-multimedia/> (di akses 10 Januari 2020 jam 10.39)

<http://www.rangkumanpustaka.com/2017/04/pengertian-dan-kelebihan-kelemahan.html> (di akses 11 Januari 2020 jam 10.27)

<https://www.kajianpustaka.com/2019/04/manajemen-event.html> (di akses 08 Januari 2020 jam 7.30)

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6836/Bab%202.pdf?sequence=11> (di akses 11 Januari 2020 jam 08.20)

<https://caraeditvideo.com> (diakses 30 Desember 2019 jam 14.10)