



**PERANCANGAN VIDEO UCAPAN HARI KEMERDEKAAN REPUBLIK
INDONESIA 74 TAHUN OLEH STIEBA MADURA SEBAGAI MEDIA
PROMOSI**



Oleh:

Ahmad Nurfaizi

16420100066

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2020**

**PERANCANGAN VIDEO UCAPAN HARI KEMERDEKAAN REPUBLIK
INDONESIA 74 TAHUN OLEH STIEBA MADURA SEBAGAI MEDIA
PROMOSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual



FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2020



“Masa muda adalah masa dimana kita harus mencoba segala hal”



*“Kupersembahkan hasil karya ini untuk
Bapak & ibu, kakak, adik, kamu serta keluarga besar ”*

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN VIDEO UCAPAN HARI KEMERDEKAAN REPUBLIK
INDONESIA 74 TAHUN OLEH STIEBA MADURA SEBAGAI MEDIA
PROMOSI

Laporan Kerja Praktik oleh

AHMAD NURFAIZI

NIM : 16420100066

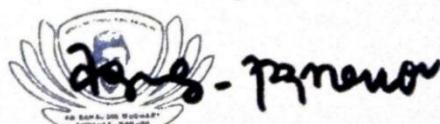
Telah diperiksa, diuji dan disetujui



Pembimbing
Dhika Yuan Yurisma, Mds., ACA

NIDN. 0720028701

Penyelia



Agung Purnomo, MBA.

Mengetahui,

Ketua Program Studi SI Desain Komunikasi Visual
Fakultas Teknologi dan Informatika



Siswo Martono, S.kom., M.M.
NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika saya :

Nama : Ahmad Nurfaizi
NIM : 16420100066
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN VIDEO UCAPAN HARI KEMERDEKAAN REPUBLIK INDONESIA 74 TAHUN OLEH STIEBA MADURA SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

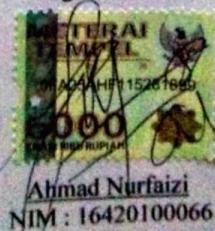
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Januari 2020

Yang menyatakan



ABSTRAK

Stieba Madura adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bahaudin Mudhary yang terletak di Pulau Madura Kabupaten Sumenep yang Berdiri pada tahun 2017, masih banyak kekurangan yang harus diisi/ditambah salah satu nya yaitu media promosi yang dimana media promosi sangat berperan penting dalam suatu perusahaan/instansi apalagi Stieba Madura masih di bilang kampus baru dan beberapa pesaing seperti kampus-kampus yang sudah ada sebelum nya lebih di kenal banyak masyarakat khusus nya di Kabupaten Sumenep. Oleh karena itu di perlukan sebuah media promosi yang dapat menarik dan mudah di kenal khusus nya masyarakat Kabupaten Sumenep.

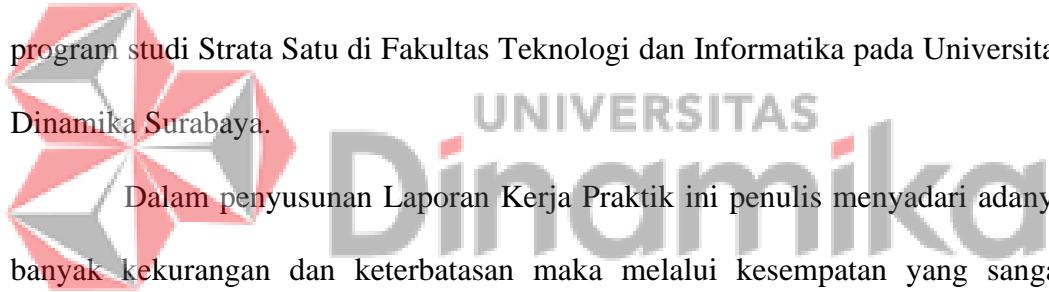
Dengan adanya video ucapan hari Kemerdekaan Republik Indonesia 74 tahun oleh Stieba Madura sebagai Media Promosi dapat lebih dikenal oleh masyarakat Kabupaten Sumenep.



Kata Kunci : Perancangan video, Media Promosi, Stieba Madura.

KATA PENGANTAR

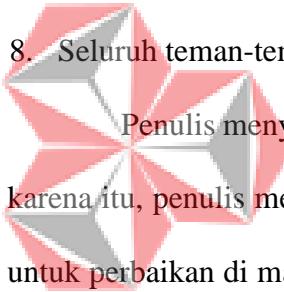
Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas berkat dan rahmat-Nya, Laporan Kerja Praktik yang berjudul Perancangan Video Ucapan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia 74 tahun oleh Stieba Madura dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Kerja Praktik adalah salah satu matakuliah wajib yang bertujuan agar Universitas Dinamika Surabaya dapat menerapkan ilmu – ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan selama enam semester di dunia kerja. Laporan Kerja Praktik ini merupakan hasil dari Kerja Praktik kurang lebih satu bulan yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi Strata Satu di Fakultas Teknologi dan Informatika pada Universitas Dinamika Surabaya.



Dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik ini penulis menyadari adanya banyak kekurangan dan keterbatasan maka melalui kesempatan yang sangat berharga ini Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika Surabaya.
2. Bapak Siswo Martono, S.kom., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Universitas Dinamika Surabaya.
3. Bapak Dhika Yuan Yurisma, Mds., ACA selaku pembimbing yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan pengarahan dalam menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini.

4. Ibu, Ayah dan Kakak serta Adik yang selalu mendukung dan menyemangatiku dalam penyusunan laporan kerja praktik.
5. Bapak Agung Purnomo, MBA yang baik hati selaku Direktur Akademik & Kemahasiswaan di Stieba Madura yang selalu membimbing saya selama melaksanakan kerja praktik.
6. Seluruh jajaran karyawan/Staff Stieba Madura yang belum dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah menerima dan melayani penulis dengan sangat ramah dan baik selama proses Kerja Praktik.
7. Teruntuk kekasihku yaitu, Mega yang selalu menyemangatiku dan memberiku nasihat untuk kesuksesanku.
8. Seluruh teman-teman Fisikologi Halu yang selalu menyemangatiku.



Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang diberikan.

Surabaya, 15 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
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 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
1.5.1 Manfaat Teoritis	3
1.5.2 Manfaat Praktis	3
1.6 Pelaksanaan	3
1.6.1 Detail Perusahaan	3
1.6.2 Periode	4
1.7 Sistematika Penulisan	4
BAB II.....	6
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	6
2.1 Profil STIE KH. Bahaudin Mudhary Madura	6
2.2 Lokasi Stieba Madura.....	6
2.3 Logo STIE KH. Bahaudin Mudhary Madura	8
2.2.1 Arti Logo STIE KH. Bahaudin Mudhary Madura.....	9
2.4 Visi, Misi dan Tujuan STIE KH. Bahaudin Mudhary Madura	10
2.3.1 Visi STIE KH. Bahaudin Mudhary Madura.....	10
2.3.2 Misi STIE KH. Bahaudin Mudhary Madura	10
2.3.3 Tujuan STIE KH. Bahaudin Mudhary Madura	11
2.5 Struktur Organisasi	11
BAB III	13
LANDASAN TEORI.....	13

3.1	Informasi Umum Pendidikan Tinggi	13
3.2	Media	13
3.3	Promosi	14
3.4	Video	15
3.5	Pembuatan StoryBoard	15
3.5.1	Teknik Pengambilan Gambar	16
3.5.2	Gerakan Kamera	17
3.6	Proses Produksi.....	18
3.6.1	Pra Produksi.....	18
3.6.2	Produksi	19
3.6.3	Pasca Produksi	19
3.7	Warna.....	19
3.7.1	Jenis-jenis warna.....	20
3.8	Copywriting	23
BAB IV	IMPLEMENTASI KARYA	UNIVERSITAS
4.1	Perancangan Karya	24
4.2	PraProduksi.....	24
4.2.1	Konsep	24
4.2.2	Sinopsis.....	25
4.2.3	Naskah Teks	25
4.2.4	Pemilihan Font.....	26
4.2.5	Story Board.....	26
4.3	Produksi	29
4.3.1	Pemilihan Stock Video	29
4.3.2	Proses Editing	30
4.4	Pasca produksi	38
BAB V	KESIMPULAN	39
5.1	Kesimpulan	39
5.2	Saran	39
DAFTAR PUSTAKA		40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Peta Lokasi Stieba Madura.....	7
Gambar 2. 2 Tampak Depan Stieba Madura.....	7
Gambar 2. 3 Tampak Halaman Belakang Stieba Madura.....	8
Gambar 2. 4 Logo Stieba Madura.....	8
Gambar 3. 1 Contoh Storyboard	16
Gambar 3. 2 Warna Primer	21
Gambar 3. 3 Warna Sekunder	21
Gambar 3. 4 Warna Tersier.....	22
Gambar 4. 1 Font Calibri	26
Gambar 4. 2 Storyboard 1	27
Gambar 4. 3 Storyboard 2	28
Gambar 4. 4 Storyboard 3	29
Gambar 4. 5 Stock Video	29
Gambar 4. 6 Proses Editing.....	30
Gambar 4. 7 Proses Editing.....	31
Gambar 4. 8 Proses Editing.....	31
Gambar 4. 9 Proses Editing.....	32
Gambar 4. 10 Hasil Scene 1 Sequence 1	33
Gambar 4. 11 Hasil Scene 2 Sequence 2	33
Gambar 4. 12 Hasil Scene 3 Sequence 3	34
Gambar 4. 13 Hasil Scene 4 Sequence 4	34
Gambar 4. 14 Hasil Scene 5 Sequence 5	35
Gambar 4. 15 Hasil Scene 6 Sequence 6	35
Gambar 4. 16 Hasil Scene 7 Sequence 7	36
Gambar 4. 17 Hasil Scene 8 Sequence 8	36
Gambar 4. 18 Hasil Scene 9 Sequence 9	37
Gambar 4. 19 Upload di Akun Instagram Stieba Madura.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Instansi.....	42
Lampiran 2 Form KP-5 Acuan Kerja.....	43
Lampiran 3 Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan	44
Lampiran 4 Form KP-6 Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja.....	45
Lampiran 5 Form KP-7 Kehadiran Kerja Praktik	46
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Kerja Praktik	47
Lampiran 7 Biodata penulis	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangat berkembang pesat termasuk juga media massa. Media massa adalah suatu alat untuk menyampaikan informasi dari pihak tertentu kepada masyarakat, dan di desain sebegitu menarik agar dapat dicapai dan dipahami oleh masyarakat luas. Macam-macam media massa saat ini antar lain media cetak seperti surat kabar, *tabloid*, dan majalah. Media elektronik seperti radio, televisi dan sekarang di zaman ini terdapat media *online* seperti *website*, *blog*, dan media sosial. Saat ini media massa yang sering digunakan adalah media elektronik dan media *online*, karena seiring berkembangnya zaman dan modern maka dari itu media massa akan berkembang dan masyarakat lebih mudah mendapatkan suatu informasi dari suatu media.

Promosi berasal dari kata Bahasa Inggris *promote* yang berarti “mengingkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan artinya alat untuk meningkatkan omzet penjualan, pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa supaya konsumen membeli dan selalu mengingat produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut para ahli media massa adalah jenis komunikasi ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (susanto, 1980:2) pengertian disini menekankan pada pengertian, bahwa jumlah sebenarnya

penerima pesan informasi melalui media massa pada saat tertentu tidaklah esensial. Kata media berasal dari Bahasa latin *medius* yang secara herfiah berarti “tengah”, “prantara” atau “pengantar”. (arsyad, 2004:3) secara lebih khusus pengertian media dalam proses belajar mengajar cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis, videografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses dan menyusun kembali visual verbal.

Stieba Madura adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bahaudin Mudhary yang terletak di Pulau Madura Kabupaten Sumenep. Dengan visi menjadi kampus yang Unggul, Mandiri dan Berkualitas serta menghasilkan lulusan ilmuwan dalam bidang ekonomi dan akuntansi dalam tingkat Pendidikan tinggi. Berdiri pada tahun 2017 tidak sedikit mendapat beberapa penghargaan dan menjurai lomba dari bidang akademik dan non-akademik. Media promosi sangat berpengaruh besar untuk menarik minat calon mahasiswa/i apalagi bisa dibilang perguruan tinggi baru, media promosi yang digunakan masih sering berupa *banner* yang dimana anak muda zaman sekarang tidak begitu peduli terhadap *banner* yang di pasang di pinggir jalan.

Pada kegiatan Kerja Praktik ini berkesempatan membuatkan media promosi berupa video “Perancangan Video Ucapan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia 74 Tahun oleh Stieba Madura sebagai Media Promosi”. Dikarenakan kurang nya media promosi berupa video pada Stieba Madura.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas , maka rumusan masalah pada kerja praktik ini adalah :

“ Bagaimana Merancang Video Ucapan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia 74 Tahun oleh Stieba Madura sebagai Media Promosi ?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka Batasan masalah yang digunakan yaitu :

1. Video ini hanya di gunakan sebagai media promosi di media sosial yang berdurasi selama 54 detik
2. Adapun beberapa effect yang di gunakan seperti effect text scrolling credit, effect color yaitu lumetri color, effect transisi opacity.

1.4 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang media promosi Stieba Madura, Karena dibutuhkan sebuah media promosi berupa video.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dari Kerja Praktik ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi mahasiswa lain yang ingin merancang sebuah video promosi, serta dapat menambah pengetahuan betapa penting nya media promosi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dihasilkan dari penelitian ini dapat disebarluaskan melalui media *online* dan Stieba Madura dapat menjadi pilihan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di Madura.

1.6 Pelaksanaan

Pelaksanaa kerja praktik dilakukan selama 4 minggu.

1.6.1 Detail Perusahaan

Nama Lembaga :Stieba Madura

Nama Penyelia :Agung Purnomo, MBA

Alamat :Jl.Raya Lenteng No.10 Batuan Sumenep

Phone/fax : 0328-6771010

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di Stieba Madura adalah Merancang video Ucapan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia 74 Tahun oleh Stieba Madura sebagai Media Promosi.

1.6.2 Periode

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

Tanggal pelaksanaan : 22 Juli – 22 Agustus 2019

Waktu : 08.00 - 16.00 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penyusunan laporan kerja praktik ini akan dijabarkan dalam setiap bab dengan pembagian berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, permasalahan yang ada, batasan masalah, tujuan penitian, manfaat penelitian, waktu pelaksanaan serta sistematika penulisan yang berisi penjelasan singkat pada masing-masing bab.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum Stieba Madura, visi dan misi, dan struktur organisasi.

BAB III : LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas mengenai berbagai macam teori yang mendukung dalam Perancangan Video Ucapan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia 74 Tahun oleh Stieba Madura sebagai Media Promosi.

BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini akan membahas/menjelaskan mengenai deskripsi pekerjaan Perancangan Video Ucapan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia 74 Tahun oleh Stieba Madura sebagai Media Promosi.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini ada dua pembahasan, yaitu kesimpulan dan saran.

a.Kesimpulan

Meringkas seluruh hasil laporan kerja praktik ini dalam satu kesimpulan yang menjelaskan tentang permasalahan dan solusi yang diangkat pada laporan kerja praktik ini.

b.Saran

Solusi yang ditujukan untuk terselesaikannya permasalahan yang ada. Saran harus bersifat mendidik, membangun, dan objektif dengan sesuai topik yang dibahas. Penulis akan memberikan masukan terkait dengan permasalahan yang diangkat terhadap beberapa pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi sebuah informasi referensi atau sumber yang dikutip untuk pembuatan laporan kerja praktik ini sebagai acuan dasar berupa buku, jurnal, e-book, serta media lainnya.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

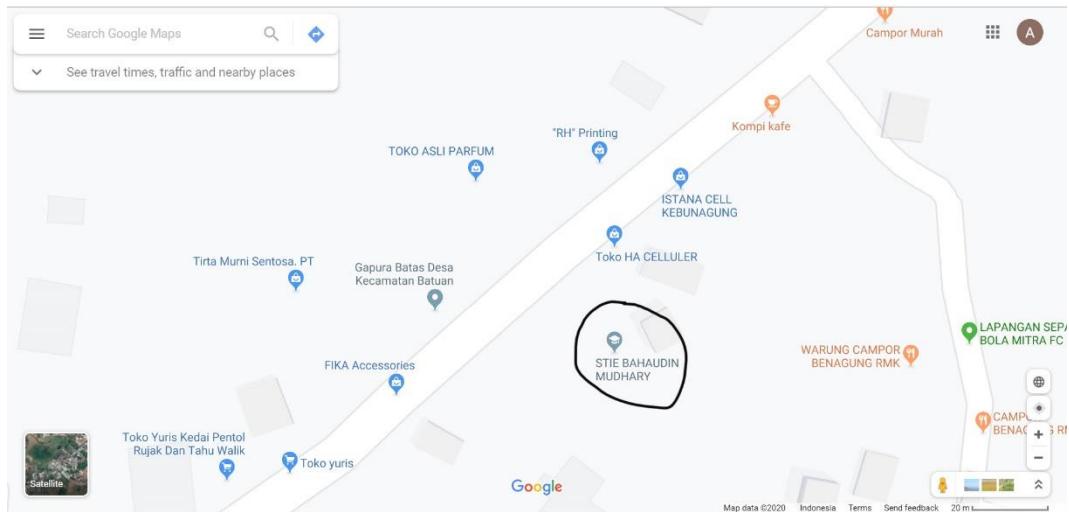
2.1 Profil STIE KH. Bahaudin Mudhary Madura

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) KH. Bahaudin Mudhary Madura merupakan perguruan tinggi swasta (PTS) yang terletak di Jl. Raya Lenteng No.10, Batuan, Sumenep, Jawa Timur. STIE KH. Bahaudin Mudhary Madura berdiri pada tahun 2018 dengan memiliki 2 program studi yaitu: manajemen, dan akuntansi. STIE KH. Bahaudin Mudhary Madura memiliki visi “Menjadi Lembaga Pendidikan yang Unggul, Mandiri dan Berkualitas”.

Peraturan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH. Bahaudin Mudhary Madura (STIEBA-MADURA) adalah ketentuan yang diputuskan oleh Yayasan untuk mengatur kebijakan umum pengelolaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH. Bahaudin Mudhary Madura (STIEBA-MADURA), dengan melibatkan Senat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH. Bahaudin Mudhary Madura (STIEBA-MADURA). Yayasan yang menaungi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH. Bahaudin Mudhary Madura (STIEBA-MADURA) adalah Yaitu Yayasan Kudsiyah Bahaudin Mudhary Sumenep Madura berdasarkan Akta Notaris Dr. Sjaifurrahman, SH., MH. No. 11 - 10 Oktober 2015 dan SK. MENHUMKAM AHU-0016523.AH.01.04. Tahun 2015.

2.2 Lokasi Stieba Madura

Stieba Madura berada di sebelah barat Kota tepat nya di Jl. Raya Lenteng No.10, Batuan, Sumenep, Jawa Timur.



Gambar 2. 1 Peta Lokasi Stieba Madura

(Sumber: Google Maps)



Gambar 2. 2 Tampak Depan Stieba Madura

(Sumber: Penulis/2019)



Gambar 2. 3 Tampak Halaman Belakang Stieba Madura

(Sumber: Penulis/2019)



Gambar 2. 4 Logo Stieba Madura

(Sumber: Statuta Stieba Madura)

2.2.1 Arti Logo STIE KH. Bahaudin Mudhary Madura

Tabel 1. Arti Logo STIE KH. Bahaudin Mudhary Madura

CONTOH WARNA	NAMA WARNA	WARNA PROSES	WARNA SPOT
	Hijau	C94 M49 Y100 K15	R14 G103 B64
	Coklat (Krem)	Muda	R153 G102 B51



Lambang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH. Bahaudin Mudhary Madura (STIEBA-MADURA) merupakan satu-satunya lambang yang berlaku dan mencakup keseluruhan dinamika kehidupan keilmuan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH. Bahaudin Mudhary Madura (STIEBA-MADURA). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH. Bahaudin Mudhary Madura (STIEBA-MADURA) memiliki panji berwarna Merah Maron. Setiap program Studi dan organisasi kemahasiswaan mempunyai panji yang berbeda-beda, yaitu:

- Program Studi Manajemen berwarna abu-abu.
- Program Studi Akuntansi berwarna ungu.

WARNA PANJI-PANJI

SEKOLAH TINGGI DAN PROGRAM STUDI



Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH. Bahaudin Mudhary Madura

(STIEBA-MADURA)

Abu-abu (Grey)



Ungu (Violet)



2.4 Visi, Misi dan Tujuan STIE KH. Bahaudin Mudhary Madura

Berikut penjelasan tentang visi, misi dan tujuan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH. Bahaudin Mudhary Madura.

2.3.1 Visi STIE KH. Bahaudin Mudhary Madura

Menjadi Lembaga Pendidikan yang Unggul, Mandiri dan Berkualitas.

2.3.2 Misi STIE KH. Bahaudin Mudhary Madura

Dalam mewujudkan visi, STIE KH. Bahaudin Mudhary Madura perlu dijabarkan dan dirumuskan ke dalam misi institusi sebagai berikut:

- Menghasilkan mahasiswa yang siap berbakti dan mengabdi untuk Bangsa dan Negara

- b. Menerapkan sistem pendidikan yang baik dan benar, dengan menumbuhkan potensi mahasiswa agar bermanfaat bagi Dirinya, Bangsanya dan Negaranya
- c. Menyelenggarakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat untuk menciptakan dan mengembangkan teori dan praktik bidang ekonomi serta keilmuan lain yang inovatif dan berakar pada kearifan dan budaya lokal.
- d. Menyebarluaskan pengalaman dan temuan-temuan inovatif dalam bidang Ekonomi kreatif dan akuntansi demi kemajuan masyarakat Madura.

2.3.3 Tujuan STIE KH. Bahaudin Mudhary Madura

Tujuan pendidikan tinggi yang diselenggarakan oleh STIE KH. Bahaudin Mudhary Madura adalah sebagai berikut:

- a. Menghasilkan lulusan dan ilmuwan, dan tenaga ahli dalam bidang ekonomi dan akuntansi pada tingkat pendidikan tinggi, yang bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif berlandaskan nilai-nilai ke-Islaman.
- b. Menghasilkan, mengembangkan, dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- c. Menghasilkan lulusan yang Mampu beradaptasi terhadap situasi yang dihadapi dan merencanakan strategi-strategi yang diperlukan oleh masyarakat dalam menghadapi tantangan global.
- d. Mengembangkan hasil pengabdian kepada masyarakat dalam upayanya untuk ikut berperan aktif dalam menyelesaikan permasalahan masyarakat.
- e. Melaksanakan hasil penelitian dalam bidang ekonomi kreatif, manajemen dan akuntansi terhadap masyarakat.

2.5 Struktur Organisasi

Susunan organisasi STIEBA-MADURA terdiri atas:

- a. Dewan Penyantun.
- b. Direktur Utama dan Direktur Bidang (Direksi).
- c. Senat Sekolah Tinggi.

- d. Program Studi.
- e. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- f. Unit Penjaminan Mutu.
- g. Unit Pelaksana Teknis Perpustakaan.

Dewan Penyantun terdiri atas tokoh-tokoh masyarakat yang berminat dalam bidang pendidikan, diadakan untuk ikut mengasuh dan membantu memecahkan permasalahan STIEBA-MADURA secara aktif, baik sendiri maupun dengan menggerakkan dan mengerahkan sumber daya masyarakat, dengan ketentuan;

- a. Anggota Dewan Penyantun diangkat dan diberhentikan oleh Ketua Yayasan, setelah mendapat pertimbangan Senat.
- b. Pengurus Dewan Penyantun dipilih dari dan oleh anggota Dewan Penyantun.
- c. Masa jabatan anggota Dewan Penyantun adalah 4 (empat) tahun dan dapat diangkat kembali.
- d. Keanggotaan, fungsi, dan wewenang Dewan Penyantun diatur dengan Keputusan Ketua Yayasan.
- e. Organisasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH. Bahaudin Mudhary Madura (STIEBA-MADURA) terdiri atas unsur Direktur Utama, Direksi, senat, unsur pelaksana akademik, dan unsur pelaksana administrasi, unit pelaksana teknis serta unsur penunjang.
- f. Anggota Direksi terdiri dari Direktur Bidang.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH. Bahaudin Mudhary Madura (STIEBA-MADURA) dapat mendirikan unit organisasi ataupun badan, baik yang bersifat usaha nirlaba maupun usaha memperoleh sisa hasil usaha, sesuai dengan tuntutan perkembangan sumber daya berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Informasi Umum Pendidikan Tinggi

Berdasarkan undang-undang Republik Indonesia dijabarkan bahwa Universitas merupakan suatu institusi pendidikan tinggi yang memberikan gelar akademik dalam berbagai bidang. Sebuah universitas menyediakan pendidikan sarjana dan pasca sarjana. Universitas terdiri dari sejumlah fakultas yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan pendidikan vokasi dalam sejumlah ilmu pengetahuan, teknologi atau seni. Jadi Universitas bisa menyelenggarakan dua jenis pendidikan tinggi yaitu: pendidikan akademik dan pendidikan vokasi. Selain itu Universitas juga menyelenggarakan pendidikan pasca sarjana.

Berdasarkan undang-undang Republik Indonesia menjelaskan bahwa mahasiswa adalah peserta didik jenjang pendidikan tinggi. Penerimaan mahasiswa baru membahas mengenai serangkaian proses yang dimulai dari pendaftaran sampai dengan pengumuman penempatan calon mahasiswa baru disampaikan. Pendaftaran mahasiswa sebagai langkah awal pada proses penerimaan mahasiswa baru dengan cara mengisi formulir serta menyerahkan persyaratan yang ditentukan dari proses ini pada umumnya

3.2 Media

Media berasal dari kata Latin yaitu “*medium*”(tunggal) “*media*”(jamak) yang secara harfiah berarti: pertengahan, tengah, dengan demikian menyebut “*media*” sudah berarti jamak yang tidak perlu media media. K.Prent CM, dkk (Putra, 2007 : 4) Jhon M. Echols dan Hasan Shadily (Putra, 2007 : 4) menyatakan bahwa kata

“media” mengacu pada kata tunggalnya “*medium*”. Ada banyak makna yang diberikan disana, namun yang cocok dan relevan dengan konteks media cetak ialah pengertian yang ketiga dan keempat, yakni: perantara, alat jalur (*of communications*). Jadi, media disini berarti: alat jalur dari komunikasi (massa), atau perantara yang mempertemukan seseorang dengan orang lain sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi (komunikasi massa).

Media adalah sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat menyalurkan/ menyampaikan pesan kepada penerima pesan, sehingga dapat merangsang perasaan, perhatian dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa, sehingga proses belajar mengajar berlangsung dengan efektif dan efisien sesuai dengan yang diinginkan (Sadiman, 2002;6).

3.3 Promosi

Promosi berasal dari kata Bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Selain penjelasan diatas, ada juga pengertian promosi yang diuraikan oleh para ahli, berikut penjelasannya :

1. Menurut Stanton (1993) : Promosi artinya suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan mengimbau khalayak banyak.
2. Menurut Saladin (2003) : Promosi ialah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan atau sejenisnya yang didayagunakan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk tentang produk perusahaan.

3. Menurut Swastha (1991) : Promosi yaitu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

3.4 Video

Menurut nasib pakpahan (2016) video adalah sebuah teknologi yang dasarnya merekam, menangkap, memproses, mentrasimiskan, dan menta ulang objek menjadi gambar bergerak. Video biasa menggunakan film *seluloid*, sinyal elektronik atau media digital. Video juga biasa disebut sebagai gabungan dari gambar-gambar mati yang dibaca beruntun dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu.

Gambar gambar yang digunakan secara beruntun disebut frame dan kecepatan pembacaan frame adalah frame rate. Biasanya video ditemukan masyarakat di dalam media online seperti [youtube.com](https://www.youtube.com), mulai dari video klip lagu, dokumentasi, cerita pendek, company profile, presentasi, dan lain nya.

Dalam laporan ini video digunakan sebagai media promosi, memiliki fungsi untuk mempresentasikan ide atau gagasan. Proses dalam pembuatan video ini merekam gambar atau objek dan suara, menata urutan atau memotong gambar dan menyatukannya menjadi suatu kesatuan yang utuh. Proses pengambilan gambar untuk pembuatan video bermacam alat yang dibutuhkan, seperti kamera digital, mic recorder, tripod serta software editing.

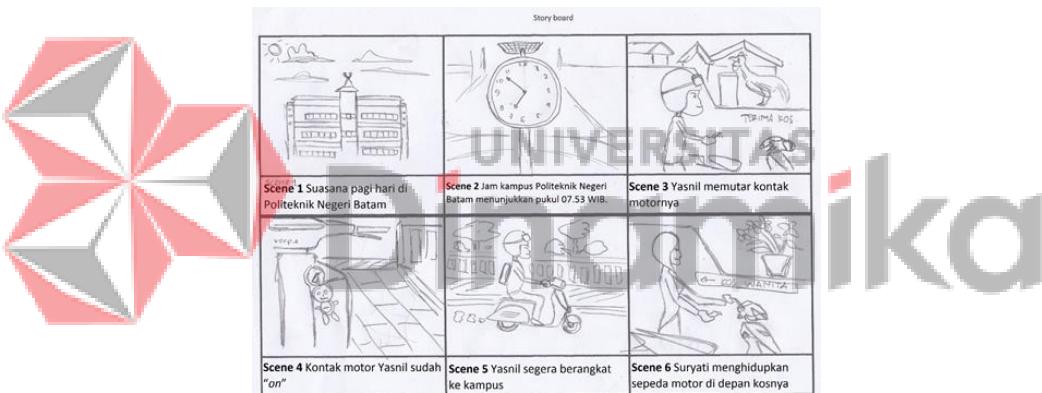
Gambar-gambar yang di gabung secara berurutan disebut frame dan kecepatan pembacaan frame adalah frame rate. Biasanya video ditonton oleh masyarakat melalui [website youtube.com](https://www.youtube.com), video Instagram dan lain nya.

3.5 Pembuatan StoryBoard

Storyboard adalah sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai dengan naskah. Dalam proses produksi, storyboard menjadi acuan tim produksi dalam melaksanakan tugasnya. Dalam storyboard kita dapat menyampaikan ide cerita kita kepada orang lain dengan lebih mudah, karena kita dapat menggiring khayalan seseorang untuk mengikuti gambar gambar yang tersedia, sehingga persepsi yang dihasilkan sama seperti ide cerita kita. Karena storyboard merupakan bagian penting dalam pembuatan video.

Perancangan storyboard terdapat pada proses pra-produksi. Storyboard dapat disusun setelah adanya suatu konsep dan ide, sehingga storyboard dapat juga disebut sebagai penjabaran sebuah ide dan konsep dalam bentuk gambar. Perancangan storyboard tidak semudah yang di bayangkan, karena gambar yang digunakan pada storyboard menyesuaikan dengan target yang ditetapkan untuk hasil produksi nantinya. Selain itu, isi dari storyboard juga bukan sekedar hasil dari pemikiran dan sudut pandang atau orang saja.

Pada tahap produksi, naskah merupakan suatu acuan untuk semua tim produksi. Untuk menghindari adanya *miss-communication* antar tim, dan storyboard harus mudah dipahami, maka terdapat suatu format dalam perancangan storyboard. Hal yang terpenting dalam storyboard adalah inti informasi yang dibutuhkan dapat dicantumkan, tim produksi dapat dengan mudah memahami tugasnya.



Gambar 3. 1 Contoh Storyboard

(Sumber:<https://www.google.com/search?q=contoh+storyboard&safe>)

3.5.1 Teknik Pengambilan Gambar

- Establingshing Shot (ES)

Pengambilan gambar/shooting yang diambil dari jarak yang sangat jauh atau dari “pandangan mata burung”, biasanya untuk membangun pengetahuan dimana lokasi kejadian.

- Long shot

Shooting dilakukan dari jarak jauh, tetapi tidak sejauh establish shot. Digunakan untuk penekanan terhadap lingkungan sekitar atau setting dalam scene.

- Medium shot (MS)

Shooting untuk membuat frame actor. Biasanya dilakukan dari pinggang ke atas, medium shot (MS) biasa digunakan untuk membuat focus terhadap 2 orang actor yang saling berhadapan dan berinteraksi, misalnya : debat, berpelukan dan sebagainya.

- Over The Shoulder Shot (OS)

Shooting untuk mengambil gambar actor melalui produk actor yang lain, digunakan ketika para actor saling bertatapan muka satu sama lain. Contoh salah satu actor berbicara kepada actor yang lain sedangkan yang lain mendengarkan.

- Close-Up (CU)

Shooting diambil dari jarak dekat. Biasanya focus kepada wajah, digunakan untuk memperlihatkan ekspresi wajah/mimic dari actor. Memperhatikan detail objek, atau untuk memperlihatkan audience pada suatu elemen yang dipentingkan.

3.5.2 Gerakan Kamera

(moving Camera) Disebut pergerakan kamera karena perangkat kamera ini berubah posisi dalam proses pengambilan gambar demi sebuah nilai dan estetika video. (al-Firdaus,2010)

Pergerakan juga sangat berpengaruh untuk menampilkan video lebih hidup dan tidak bosan saat ditayangkan. Ada beberapa teknik pergerakan kamera, diantaranya :

- Panning (Pan)

Pan adalah kamera secara horizontal (mendarat) dari kanan kekiri begitu juga sebaliknya.

- Pan right (kamera bergerak memutar ke kanan)
- Pan left (kamera bergerak memutar ke kiri)

- Tilting (Tilt)

Tilting adalah gerakan kamera secara vertikal, mendongak dari bawah ke atas dan sebaliknya.

- Tilt up : mendongak ke atas
- Tilt down : mendongak ke bawah

Gerakan ini dilakukan mengikuti gerakan obyek, untuk menciptakan efek dramatis, mempertajam situasi.

- Track (Dolly)

Dolly atau track adalah gerakan di atas tripod atau dolly mendekati atau menjauhi subyek.

- Dolly in : mendekati subyek
- Dolly out : menjauhi subyek

- Crab

Gerakan kamera secara lateral atau menyimpang, berjalan sejajar dengan subyek yang sedang berjalan.

- Crab left (bergerak ke kiri)
- Crab right (bergerak ke kanan)

- Zoom

Zooming adalah gerakan lensa zoom mendekati atau menjauhi obyek secara optic, dengan mengubah Panjang focal lensa dari sudut pandang sempit ke sudut pandang lebar atau sebaliknya.

- Zoom in : mendekatkan obyek dari long shot ke close up
- Zoom out : menjauhkan obyek dari close up ke long shot

3.6 Proses Produksi

Tahapan pada proses produksi meliputi 3 hal yaitu : pra produksi, produksi, pasca produksi

3.6.1 Pra Produksi

Tahapan ini yaitu melakukan persiapan untuk produksi, biasanya pada tahapan ini mempersiapkan dari peralatan hingga konsep yang akan diangkat sehingga dapat sesuai dengan yang diinginkan. Adapun beberapa langkah yang diperlukan sebelum melakukan produksi yaitu pembuatan ide dan storyboard,

menentukan tujuan, target sasaran dalam pembuatan video serta media apa yang sesuai.

3.6.2 Produksi

Tahapan ini merupakan implementasi dari tahapan sebelumnya yang telah dirancang. Persiapan yang harus dilakukan pada tahap ini yaitu mempersiapkan peralatan produksi seperti kamera, microphone, komputer, serta Teknik pengambilan gambar pada video dan menentukan jadwal serta tempat.

3.6.3 Pasca Produksi

Pada tahapan ini akan melakukan proses editing, dalam hal ini editor berperan penuh. Mulai dari memilih bahan editing seperti potongan-potongan video serta hasil video yang telah dipilih

3.7 Warna

Warna adalah unsur penting dalam objek desain. Karena warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis (Suproyono, 2010:58). Warna diyakini mempunyai dampak psikologis terhadap manusia. Dampak tersebut dapat dipandang dari berbagai macam aspek, baik aspek indera, maupun aspek budaya.

Drew (2008), mengatakan bahwa warna harus diletakan sesuai kontennya untuk memahami implikasi yang terkait dengan maknanya. Warna dapat dipisah-pisahkan dan digunakan secara terpisah untuk menyampaikan pesan emosi yang tepat, tanggapan asosiatif, dari atau perilaku yang dipelajari.

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat, dan lain-lain. (Kusrianto. 2007:46)

Marian L. David dalam bukunya *Visual Design in Dress* (1987:119) mengolongkan warna menjadi dua, yaitu warna *eksternal* dan warna *internal*. Warna *eksternal* adalah warna yang bersifat fisik, sedangkan warna *internal* adalah

warna sebagai presepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengeskpresikannya.

Menurut penelitian yang dilakukan Shigenobu Kobayashi (1998), Ia menyesuaikan penggunaan warna terhadap beberapa skenario, segmen, dan target yang berdasarkan kata kunci. Dengan sebuah kata kunci dan diagram kombinasi warna, maka akan tercipta kombinasi warna berbeda dan dapat dikategorikan apakah warna tersebut merupakan warna sejuk atau panas, lembut atau keras, jelas atau cenderung keabu-abuan. Kombinasi warna cenderung mirip dengan satu sama lain, dan dikumpulkan menjadi satu kategori seperti *dynamic* dan *gorgeous* dikategorikan jenis warna *hard* sehingga setiap perbedaan karakteristik pada kombinasi warna membuatnya mudah dibedakan dan dilihat. Warna, *keyword*, dan manusia atau objek memiliki hubungan ketika menentukan sebuah kombinasi warna.

3.7.1 Jenis-jenis warna

Teori warna Brewster membagi warna-warna yang ada di alam menjadi empat kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral. Kelompok warna mengacu pada lingkaran warna teori Brewster yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Warna Premier

Warna primer menurut teori warna pigmen dari Brewster adalah warna-warna dasar. Warna-warna lain dibentuk dari kombinasi warna-warna primer. Pada awalnya, manusia mengira bahwa warna primer tersusun atas warna Merah, Kuning, dan Hijau.

Namun dalam penelitian lebih lanjut, dikatakan tiga warna primer yaitu:

- a) Merah yang menyerupai darah
- b) Kuning seperti warnah tengah telur/isi dalam telur
- c) Biru seperti warna permukaan laut atau biru nya langit



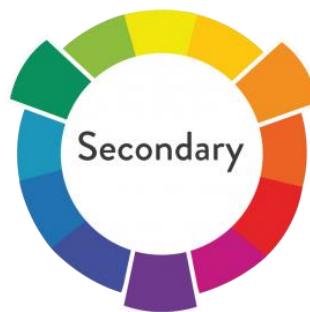
Gambar 3. 2 Warna Primer

(Sumber:<https://oss.adm.ntu.edu.sg/wanm0007/2015/10/11/colours/>, 2019)

Ketiga warna tersebut dikenal sebagai warna primer yang dipakai dalam seni rupa. Secara teknis, warna merah, kuning, dan biru, bukan warna pigmen primer. Tiga warna pigmen primer adalah magenta, kuning, dan cyan.

2. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan hasil campuran warna primer dengan proporsi 1:1. Teori Blon membuktikan bahwa campuran warna-warna primer menghasilkan warna-warna sekunder. Warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dan kuning. Warna hijau adalah campuran biru dan kuning. Warna ungu adalah campuran merah dan biru.



Gambar 3. 3 Warna Sekunder

(Sumber:<https://oss.adm.ntu.edu.sg/wanm0007/2015/10/11/colours/>, 2019)

3. Warna Tersier

Warna Tersier adalah warna ketiga, artinya hasil perpaduan dari satu warna primer dan satu warna sekunder. Contohnya mencampur warna merah dan warna

ungu maka menghasilkan warna merah keunguan (Magenta). Istilah warna tersier awalnya merujuk pada warna-warna neral yang dibuat dengan mencampur tiga warna primer dalam sebuah ruang warna.



Gambar 3. 4 Warna Tersier

(Sumber:<https://oss.adm.ntu.edu.sg/wanm0007/2015/10/11/colours/>, 2019)

4. Warna Netral

Warna netral adalah hasil campuran ketiga warna dalam proporsi 1:1:1. Campuran menghasilkan warna putih atau cahaya kelabu dalam sistem warna cahaya aditif, sedangkan dalam sistem warna subtraktif pada pigmen atau cat akan menghasilkan coklat, kelabu, hitam. Warna netral sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam.

3.8 Copywriting

Copywriting adalah penulisan naskah iklan atau promosi sebuah produk (barang atau jasa). Dengan kata lain, copywriting adalah aktivitas membuat dan menghasilkan tulisan (teks/naskah) untuk kepentingan iklan. “copywriter harus selalu mencoba menyusun copy iklan dengan membayangkan penampakan iklan jadi dalam pikirannya” (frank jefkins , 1996 : 227)

Menurut Frank Jefkins, agar copywriting yang diciptakan membuat target audience memiliki satu interpretasi sesuai yang diharapkan seorang pembuat iklan, maka sangat penting untuk memahami karakter dasar dari sebuah copywriting. Berikut merupakan karakter dasar copywriting :

1. Copy iklan yang ditulis harus bersifat menjual
2. keberhasilan iklan adalah pengulangan. Apakah menggunakan sistem pengulangan continyu atau pengulangan dalam tubuh copy iklan itu sendiri.
3. Pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikan pesannya dengan segera.
4. Kata-kata pesan harus mudah dipahami sehingga tidak menimbulkan keraguan dibenak pembaca.
5. Menggunakan kata-kata yang singkat, kalimat-kalimat yang pendek, paragraf yang tidak terlalu panjang. Sehingga pembaca mudah mengerti dan memahami maksud copy iklan dengan cepat. (frank jefkins , 1996 : 228)

Copywriter harus berjiwa kreatif agar naskah yang dihasilkannya menarik, jika perlu menghibur, dan efektif menyampaikan pesan kepada publik sehingga publik bukan saja tertarik, berminat membeli, tapi juga yakin bahwa produk yang diiklankan sesuai dengan kebutuhan/keinginan mereka dan tanpa ragu segera membeli atau menggunakannya.

BAB IV

IMPLEMENTASI KARYA

4.1 Perancangan Karya

Dalam proses perancangan video ucapan hari kemerdekaan Republik Indonesia 74 tahun oleh Stieba Madura sebagai media promosi, tentu diperlukan perlu adanya urutan proses pembuatan video dari proses perencanaan hingga akhir. Fungsi dari urutan tersebut untuk mempermudah jalannya proses produksi sebuah video. Urutan tersebut ialah pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

4.2 PraProduksi

Tahapan awal ini meliputi berbagai persiapan serta langkah awal yang akan dilakukan saat prduksi nanti. Tanpa tahap ini, penggeraan tahap produksi akan terasa buntu, karena tidak adanya acuan rencana sama sekali.

4.2.1 Konsep

Dalam perancangan video ucapan hari Kemerdekaan Republik Indonesia 74 tahun oleh Stieba Madura sebagai media promosi ini memiliki konsep yang sederhana. Yakni, hanya membutuhkan beberapa karyawan dan staff, karena konsep ini lebih menekankan terhadap Bhineka Tunggal Ika yang dimana walaupun berbeda Suku,Ras,Agama serta Jabatan sekalipun tetapi kita tetap satu.

Untuk animasi teks yang muncul pada video, perancang sedikit memainkan metode *motion graphic* pada software editing yang digunakan.

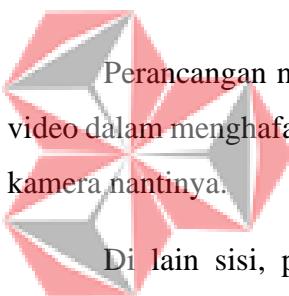
4.2.2 Sinopsis

Opening pada video mengambil sedikit suasana asri serta tenram yang ada di halaman depan kampus Stieba Madura . Diambil menggunakan angel normal eye, dengan pergerakan kamera yang halus.

Untuk bagian utama video, yakni isinya. Gambar yang diambil berupa narasumber perempuan yang sedang duduk sambil mengerjakan pekerjaan nya di depan komputer lalu memberi pendapat terhadap Kemerdekaan Indonesia.

Sedangkan untuk closingnya hanya menampilkan logo dari Kemerdekaan Republik Indonesia yang ke 74 tahun yang muncul dengan memainkan *opacity* logo tersebut.

4.2.3 Naskah Teks



Perancangan naskah teks pada pra-produksi tentu sangat membantu talent video dalam menghafal atau pun memahami apa yang hendak ia bicarakan di depan kamera nantinya.

Di lain sisi, pengolahan kata juga penting dan sangat potensial dalam menarik konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen lama. Lebih dalam lagi, penguasaan ilmu *copywriting* untuk video ini dapat menjadi kesuksesan dan menarik minat Siswa/i Sma yang ingin melanjutkan kejenjang yang lebih tinggi dengan memilih Stieba Madura sebagai kampus untuk tempat menempa ilmu.

Berikut teksnya dari beberapa narasumber (A: Staff Keuangan di Stieba Madura) , (B: Karyawan/Cleaning Service di Stieba Madura) (C: Staff Administrasi di Stieba Madura) (D: Satpam di Stieba Madura)

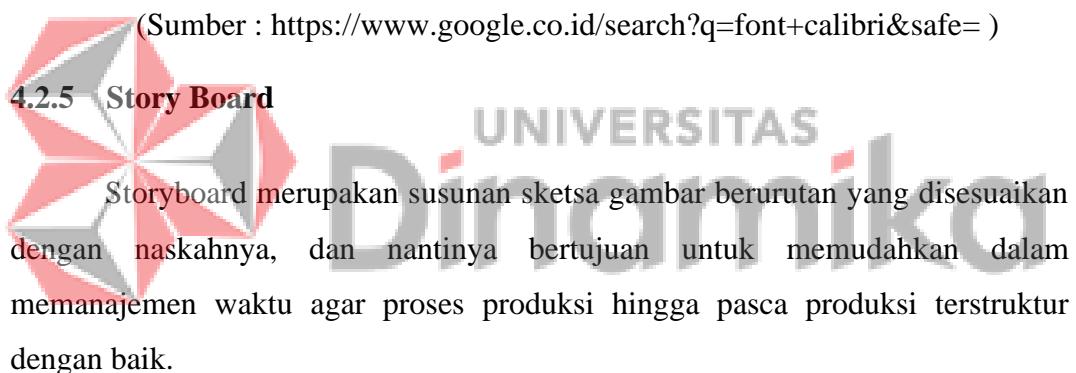
- A : Merdeka itu bebas berkreasi dan berinovasi, Merdeka.....!
- B : Merdeka itu adalah hak segala bangsa, Merdeka.....!
- C : Merdeka itu persatuan Indonesia, Merdeka.....!
- D : Merdeka itu kesejahteraan bagi bangsa dan rakyat nya, Merdeka.....!

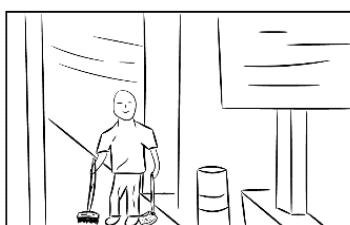
4.2.4 Pemilihan Font

Font yang digunakan perancang untuk video ini adalah Calibri Bold dan Calibri Light



Gambar 4. 1 Font Calibri



Scene	Sequence	Board	Durasi	Camera	Keterangan
1	1		00.00 - 00.01	Kanan ke Kiri	Memperlihatkan suasana halaman depan kampus Stieba Madura
2	2		00.02 - 00.05	Statis	Pertanyaan untuk narasumber
3	3		00.06 - 00.10	Statis	Memperlihatkan narasumber
4	4		00.11 - 00.16	Statis	Memperlihatkan narasumber

Gambar 4. 2 Storyboard 1

(Sumber : Penulis/2019)

Scene	Sequence	Board	Durasi	Camera	Keterangan
5	5		00.17 - 00.25	Statis	Memperlihatkan narasumber
6	6		00.26 - 00.31	Statis	Memperlihatkan narasumber
7	7		00.31 - 00.46		Effect Bendera serta teks
8	8		00.47 - 00.48	Bawah ke Atas	Memperlihatkan tampak depan Kampus Stieba Madura

Gambar 4. 3 Storyboard 2

(Sumber : Penulis/2019)

Scene	Sequence	Board	Durasi	Camera	Keterangan
9	9		00.49 - 00.54		Logo Hari kemerdekaan Republik Indonesia 74 tahun

Gambar 4. 4 Storyboard 3

(Sumber : Penulis/2019)

4.3 Produksi

Pada tahapan ini, perancang melakukan segala video beserta source lainnya untuk disatukan menjadi kesatuan dalam bentuk output yang baru.

4.3.1 Pemilihan Stock Video

Stock video dipilih dengan cara memilih beberapa video yang nantinya untuk diproses ke *editing*. Video yang sesuai dengan storyboard akan diambil, tentu agar tidak keluar dari konsep yang sudah direncanakan.



Gambar 4. 5 Stock Video

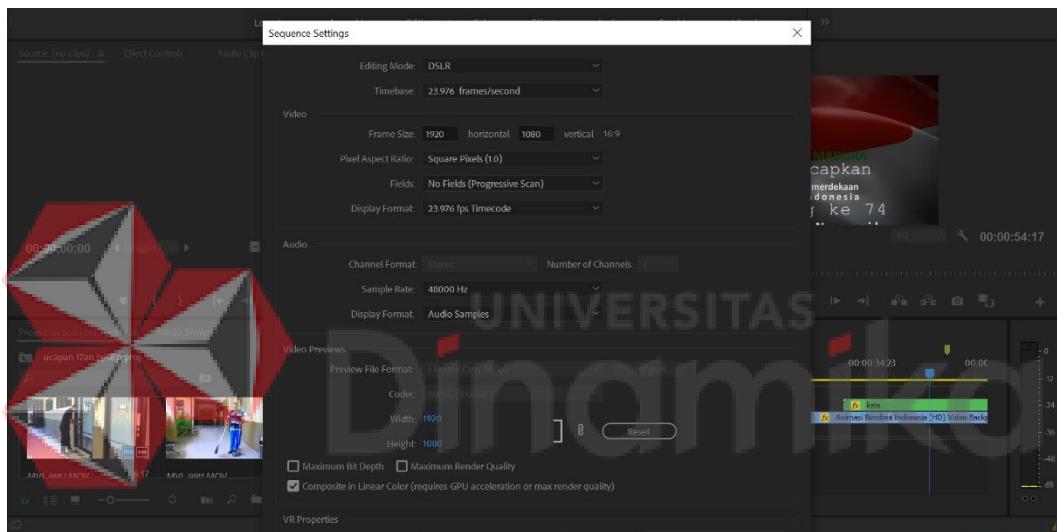
(Sumber : Penulis/2019)

4.3.2 Proses Editing

Pada proses editing ini mencakup ke segala hal, mulai dari penambahan soundeffect no copyright dari Youtube hingga recorder suara dari narasumber yang direkam perancang dengan menggunakan microfon.

Perancang juga menggunakan plugin *Lumetri Color*, guna menyiasati terjadinya penurunan eksposur atau intensitas cahaya pada video tersebut. Hal lainnya yang perlu diperhatikan tentu tipografi pada pesan yang ingin disampaikan. Perlunya pengecekan ulang agar terhindar dari kesalahan penulisan.

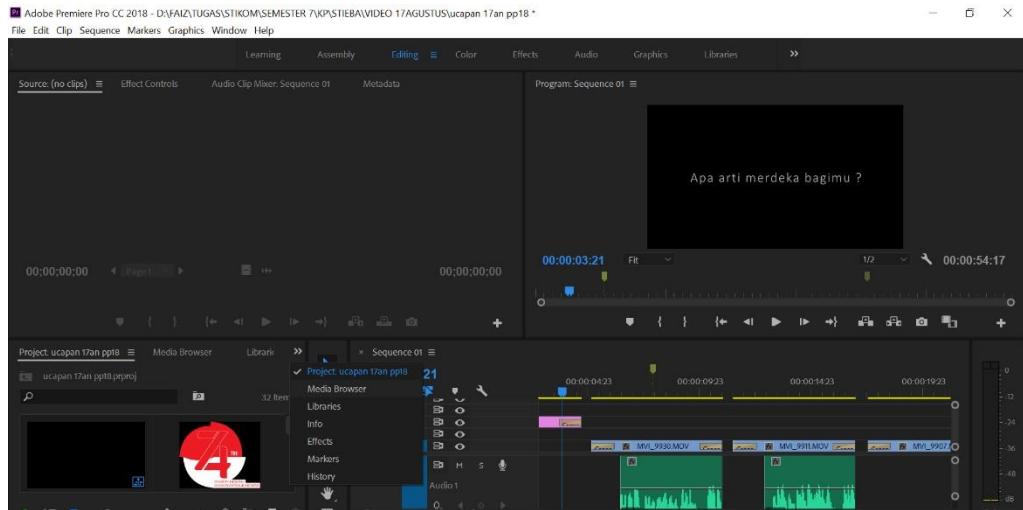
Berikut yaitu proses editing yang di lakukan :



Gambar 4. 6 Proses Editing

(Sumber : Penulis/2019)

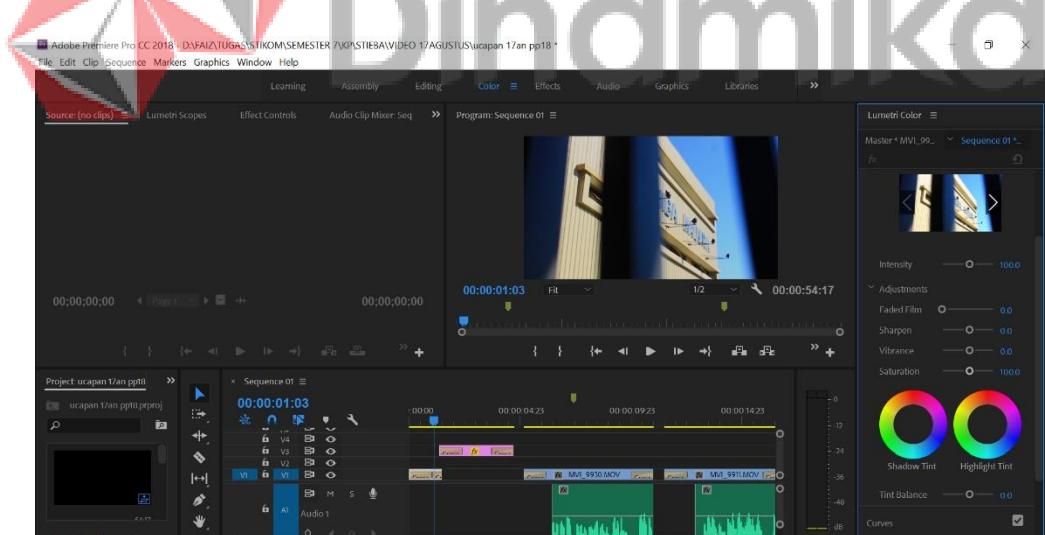
Pada bagian ini memilih sequence sesuai dengan ukuran atau frame rate pada video yang akan di proses editing yaitu 1920 x 1080 pixels dengan 24fps.



Gambar 4. 7 Proses Editing

(Sumber: Penulis/2019)

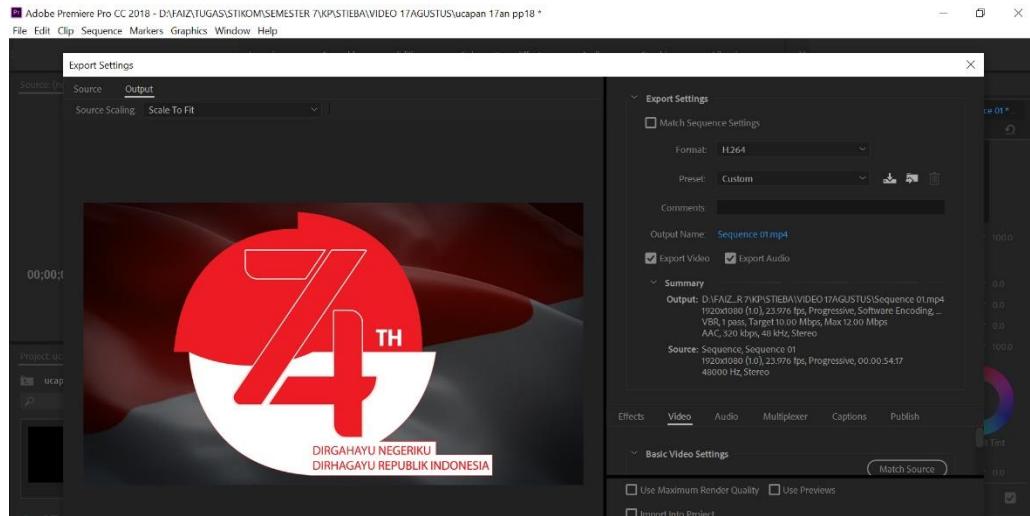
Selanjutnya memasukkan file video ke project dengan cara klik panah kanan lalu pilih media browser dan pilih dimana file tersimpan atau cara cepat nya dengan buka file video tersimpan lalu drag and drop pada project.



Gambar 4. 8 Proses Editing

(Sumber: Penulis/2019)

Selanjut nya setelah memasukkan video dan audio pada sequence, pilih video yang ingin di color tone dengan lumetri color dengan cara memindah rules time ke video yang di inginkan.



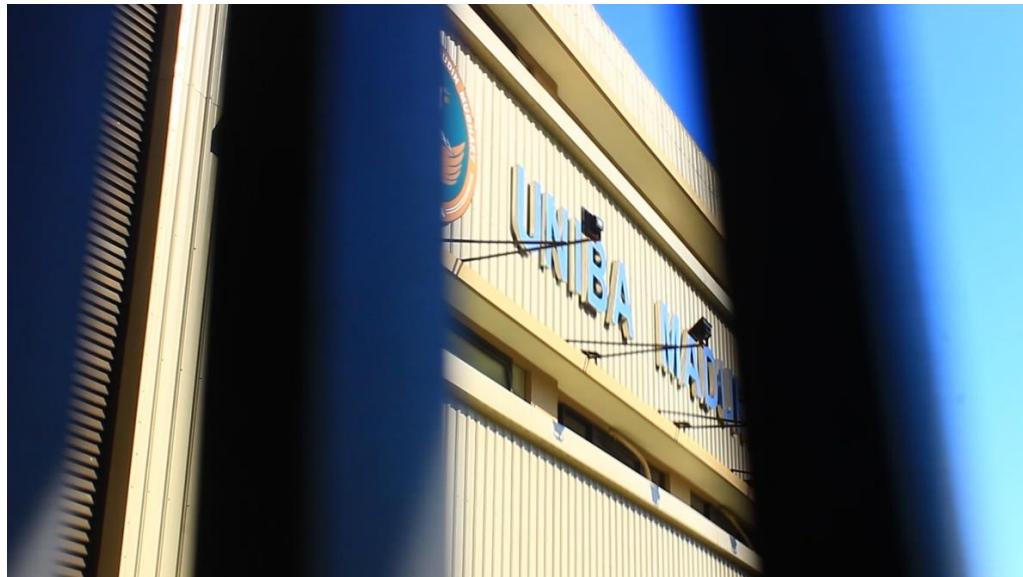
Gambar 4. 9 Proses Editing

(Sumber: Penulis/2019)

Pada tahap ini melakukan export dengan cara pilih file pada pojok kanan atas lalu pilih export media dan pilih format H.264/Mp4 lalu pilih dimana file akan disimpan lalu export.

Namun, hal terpenting yang ada pada bagian yaitu bagaimana setiap *scene* dan *sequence* yang dibuat di proses produksi sesuai dengan apa yang telah direncanakan di *storyboard*.

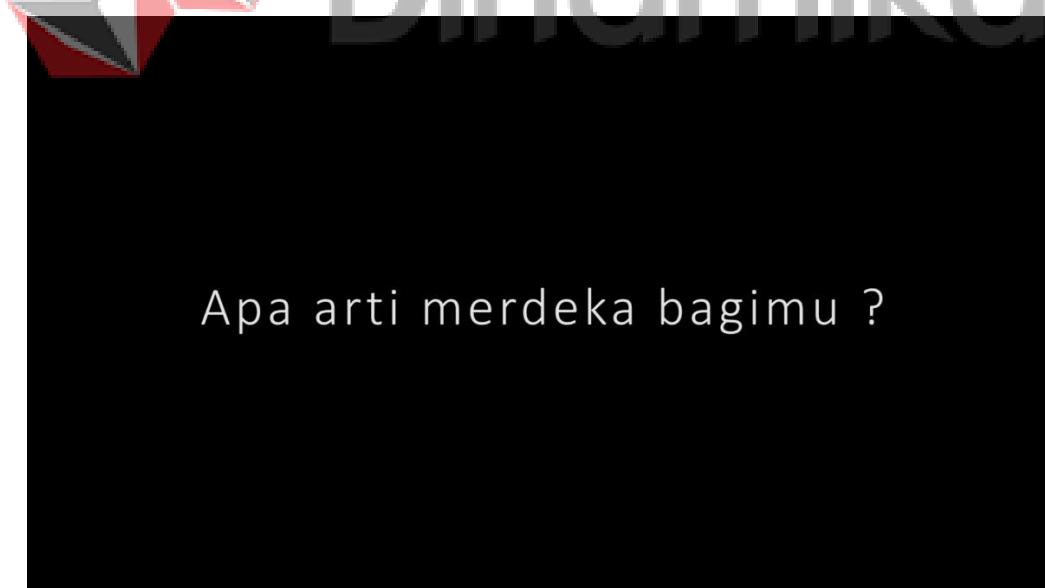
Berikut ini adalah hasil *editing* di setiap *scene* dan *sequence*-nya:



Gambar 4. 10 Hasil Scene 1 Sequence 1

(Sumber: Penulis/2019)

Pada scene ini menampilkan tampak samping halaman depan kampus Stieba Madura sebagai opening yang menggunakan Teknik crab left yaitu bergerak menyimpang dari kanan ke kiri objek.



Apa arti merdeka bagimu ?

Gambar 4. 11 Hasil Scene 2 Sequence 2

(Sumber: Penulis/2019)

Pada scene ini memberikan pertanyaan pada para narasumber.



Gambar 4. 12 Hasil Scene 3 Sequence 3

(Sumber: Penulis/2019)

Pada scane ini narasumber memberikan pendapat yang ditanyakan oleh penulis sembari mengerjakan perkerjaan nya.



Gambar 4. 13 Hasil Scene 4 Sequence 4

(Sumber: Penulis/2019)

Pada scane ini narasumber menjelaskan opini nya sembari menyapu.



Gambar 4. 14 Hasil Scene 5 Sequence 5

(Sumber: Penulis/2019)

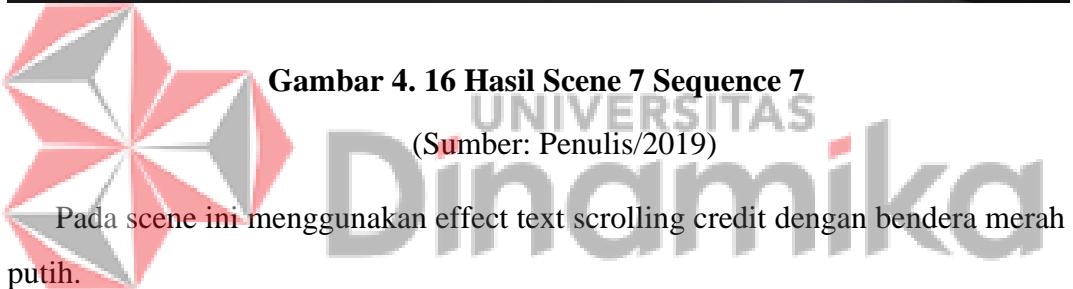
Scene ini narasumber menata berkas yang kemudian memberikan pendapat tentang pertanyaan yang di berikan penulis.



Gambar 4. 15 Hasil Scene 6 Sequence 6

(Sumber: Penulis/2019)

Narasumber sebagai satpam sedang mengunci pintu kemudian dengan tegas menjawab pertanyaan yang di berikan penulis.



Gambar 4. 17 Hasil Scene 8 Sequence 8

(Sumber: Penulis/2019)

Scane ini bermain dengan transisi opacity memuncul kan halaman depan kampus Stieba Madura.



Gambar 4. 18 Hasil Scene 9 Sequence 9
(Sumber: Penulis/2019)

Pada scene penutup menampilkan logo Kemerdekaan Republik Indonesia yang ke 74 tahun.

4.4 Pasca produksi

Setelah file video tersebut diexport, kemudian hasil dari editing di upload ke media social yang di miliki oleh Stieba Madura.



Gambar 4. 19 Upload di Akun Instagram Stieba Madura

(Sumber: Instagram/unibamadura/2019)

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang dapat penulis rangkum dari peracangan video ini yaitu :

1. Kurangnya media promosi berupa video sehingga dengan adanya hari kemerdekaan Republik Indonesia yang ke 74 tahun dibuatlah video ucapan/gagasan tentang kemerdekaan yang dilakukan oleh staff dan karyawan Stieba Madura yang nanti nya dapat lebih di kenal oleh masyarakat lokal dan luar pulau.
2. Tone warna yang di gunakan yaitu lumetri color dimana dalam video sangat berpengaruh penting yang nanti nya *audience* merasa nyaman dan tertatik.

5.2 Saran

Dari penjelasan di atas, adapun saran penulis setelah melakukan Kerja Praktik di Stieba Madura sebagai berikut :

1. Memperhatikan dan mengikuti *trend* yang ada untuk pembuatan video ataupun desain sebagai nanti nya akan di perlukan dalam perkembangan media pada masa yang akan datang.
2. Perlu nya komunikasi dan penyesuaian dalam lingkungan tempat Kerja Praktik untuk mempermudah dalam melaksakan tugas.