



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

**PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE HOTEL
GUNAWANGSA MANYAR BERBASIS MULTIMEDIA
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

**INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**

stikom
SURABAYA

Oleh:

MUCHAMMAD BASTOMI

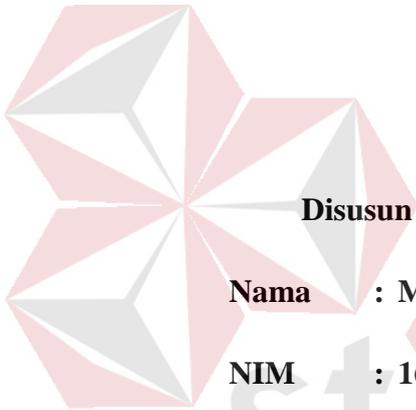
16420100004

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2019**

**PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE HOTEL GUNAWANGSA
MANYAR BERBASIS MULTIMEDIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



Disusun Oleh :

Nama : Muchammad Bastomi

NIM : 16420100004

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

LEMBAR PERSEMBAHAN



Karya ini kupersembahkan kepada orang tua saya yang sudah mengizinkan saya dan memotivasi serta kepada Lulu Kartika sari yang telah mengizinkan laptop nya untuk saya gunakan selama kerja praktik dan mas Claudio yang telah meminjamkan kamera untuk mengambil video yang saya kerjakan, saya ucapkan terimakasih telah membantu saya.

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE HOTEL GUNAWANGSA
MANYAR BERBASIS MULTIMEDIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Laporan Kerja Praktik oleh

Muchammad Bastomi

NIM : 16420100004

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 20 Februari 2019

Disetujui :

Dosen Pembimbing

Penyelia


Wahyu Hidayat, S.Sn., M.Pd


Sjarifuddin Nasution, A.Md, S.H.

NIDN. 0710057804

HRD

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA


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

NIDN 0726027101

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, Saya:

Nama : Muchammad Bastomi

NIM : 16420100004

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE
HOTEL GUNAWANGSA MANYAR BERBASIS
MULTIMEDIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah Saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat prang 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, 20 Februari 2019



Muchammad Bastomi

NIM. 16420100004

ABSTRAK

Hotel Gunawangsa Manyar adalah hotel berbintang 3 dan salah satu hotel yang dimiliki Gunawangsa group yang berada di Jl. Menur Pumpungan No.62 Manyar, hotel gunawangsa manyar mempunyai slogan *the unique culture in harmony* yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung, seiring berkembangnya teknologi dan media promosi dalam bidang multimedia secara visual sangat penting untuk diterapkan oleh hotel gunawangsa manyar sebagai upaya meningkatkan pemasukan.

Akan tetapi Hotel Gunawangsa manyar yang memiliki fasilitas hotel bintang 3 belum mempunyai company profile, fungsi dari company profile sendiri bisa membantu hotel gunawangsa manyar untuk melakukan promosi ke pada customer untuk melihat kamar, meeting room, restaurant, dan fasilitas yang dimiliki hotel gunawangsa manyar sehingga memudahkan customer untuk melihat produk yang dijual tanpa harus melihat secara langsung. Dari permasalahan ini solusinya adalah membuat video company profile hotel gunawangsa manyar berbasis multimedia agar membantu promosi produk yang dimiliki hotel gunawangsa manyar kepada customer.

Kerja praktik kali membuat video company profile di tujuakan untuk membantu promosi ke pada customer untuk lebih mengetahui secara luas tentang hotel gunawangsa manyar serta produk yang dimiliki dan fasilitas yang diberikan hotel gunawangsa manyar kepada customer, sehingga customer tidak kecewa dan mengerti tentang produk yang diberikan oleh hotel gunawangsa manyar.

Kata Kunci : video, company profil, hotel gunawangsa manyar, multimedia.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan video company profile hotel gunawangsa manyar berbasis multimedia sebagai media promosi” ini dapat diselesaikan.

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

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian 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 Wahyu Hidayat.,S.Sn, M.Pd selaku Dosen pembimbing.
4. Bapak Dedy selaku General Manager hotel gunawangsa Manyar.
5. Bapak Ari selaku HRD hotel gunawangsa Manyar.
6. Mas Dio selaku supervisor desain hotel gunawangsa Manyar.
7. Orang tua yang selalu memberikan motivasi dan dukungan selama kerja praktik.
8. Teman – teman yang membantu dalam semua kebutuhan dalam proses kerja paraktik.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam proses penyelesaian laporan ini.

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

Surabaya, Februari 2019

Penulis



Daftar isi

Halaman

LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
Daftar isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar lampiran	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	3
1.5.1 Manfaat Teoritis	3
1.5.2 Manfaat Praktis	3
1.6 Pelaksanaan	4
BAB II	5
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	5
2.1 Profile Perusahaan	5
2.2 Sejarah Perusahaan	5
2.3 Visi dan Misi Perusahaan	6
2.3.1 Visi	6
2.3.2 Misi	6
2.4 Struktur Perusahaan	7
2.5 Alamat Perusahaan	7
BAB III	8
LANDASAN TEORI	8
3.1 Multimedia	8

3.1.1 Pengertian multimedia	8
3.1.2 Komponen multimedia.....	9
3.1.3 Pemanfaatan multimedia.....	11
3.2 Video.....	14
3.2.1 Pengertian video.....	14
3.2.2 Macam - macam video.....	15
3.2.3 Kelebihan dan kelemahan video dalam multimedia	20
3.2.4 Proses produksi video	21
3.2.5 Teknik pengambilan gambar.....	26
3.2.6 Editing.....	28
3.3 Storyboard.....	30
3.3.1 Pengertian storyboard menurut para ahli	30
3.3.2 Fungsi storyboard.....	30
3.3.3 Tujuan membuat storyboard	31
3.3.4 Manfaat storyboard	31
3.3.5 Penggunaan storyboard dalam berbagai bidang.....	32
3.3.6 Cara membuat storyboard	34
3.4 Tipografi	35
3.4.1 Pengertian tipografi menurut para ahli.....	35
3.4.2 Bagian bagian tipografi.....	36
3.4.3 Contoh Huruf Sesuai Anatominya	37
3.5 Warna.....	39
3.5.1 Pengertian warna.....	39
3.5.2 Klasifikasi warna	39
3.5.3 Rasa terhadap warna	41
3.6 Layout	42
3.6.1 Prinsip layout yang baik.....	42
3.7 Company Profile	45
3.7.1 Pengertian company profile	45
3.7.2 Fungsi ccompany profile.....	45
3.7.3 Isi company profile	46
3.8 Media promosi	48
3.8.1 Pengertian promosi menurut para ahli	48

3.8.2 Fungsi dan tujuan promosi	51
3.8.3 Macam – macam media promosi	52
BAB IV	55
DESKRIPSI PEKERJAAN	55
4.1 Analisis Sistem.....	55
4.2 Pembuatan video company profile.....	56
4.2.1 Pra produksi	56
4.2.2 Produksi	67
4.2.3 Pasca produksi	67
BAB V	70
PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
Buku.....	71
Internet	72
LAMPIRAN.....	73



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Daftar Tabel

	Halaman
Table 1 Struktur Perusahaan	7
Table 2 Alur Promotional Mix	50
Table 3 Story Line Video	59



Daftar Gambar

Halaman

Gambar 3-1 Bagian Bagian Tipografi contoh 1	36
Gambar 3-2 Bagian - Bagian Tipografi contoh 2.....	36
Gambar 4-1 Storyboard lembar 2.....	61
Gambar 4-2 Storyboard lembar 3.....	62
Gambar 4-3 Storyboard lembar 4.....	63
Gambar 4-4 Storyboard lembar 5.....	64
Gambar 4-5 Storyboard lembar 6.....	65
Gambar 4-6 Storyboard lembar 7.....	66
Gambar 4-7 Hasil pengambilan gambar oleh penulis	67
Gambar 4-8 Prosepertamas editing	68
Gambar 4-9 Proses editing	68
Gambar 4-10 Proses editing	69
Gambar 4-11 Proses rendering video.....	69



Daftar lampiran

	Halaman
Lampiran 1 Surat Balasan Perusahaan.....	73
Lampiran 2 Form KP 5 Halaman 1	74
Lampiran 3 Form KP 5 Halaman 2	75
Lampiran 4 Form KP 6 Halaman 1	76
Lampiran 5 Form KP 6 Halaman 2	77
Lampiran 6 Form Kehadiran Kerja Praktik Halaman 1	78
Lampiran 7 Form Kehadiran Kerja Praktik Halaman 2	79
Lampiran 8 Form Pembimbingan	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi dalam bidang multimedia membuat persaingan dalam bidang digital semakin ketat, hal ini dirasakan oleh perusahaan kecil dan besar, khusus nya dalam bidang Video company profile, video company profile sendiri menyatukan beberapa unsur - unsur dari multimedia yaitu video, audio, teks, gambar. Yang disajikan dalam suatu karya multimedia yaitu video company profile. Video company profile mempunyai peranan penting dalam pengenalan perusahaan kepada masyarakat luas yang bertujuan untuk mengenalkan informasi yang ada pada perusahaan untuk disampaikan secara jelas melalui video company profile, banyak perusahaan yang belum mengetahui penting nya company profile untuk menunjukkan identitas perusahaan kepada customer maupun masyarakat luas, hal ini dirasakan oleh hotel gunawangsa manyar yang merasa kesulitan dalam mempromosikan produk nya kepada customer.

Video company profile selain untuk mengenalkan kepada masyarakat luas juga bisa untuk media promosi ke pada customer, video company profile harus bisa mewakili perusahaan karena di dalam company profile menunjukkan bagaimana suatu perusahaan itu ada mulai dari sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan hingga fasilitas yang dimiliki dari perusahaan semua di jadikan satu ke dalam video company profile, video company profile juga bias mewakili citra dari perusahaan sehingga hanya dengan melihat video company profile membuat customer faham dan terbawa suasana dengan visual yang didukung Faktor yang bisa mempengaruhi customer untuk merasakan citra yang ada diperusahaan di hasilkan oleh perpaduan visual yang terdiri dari gambar, video, teks.

Animasi membuat mata customer mengetahui citra yang ada di perusahaan melalui video tersebut didukung dengan audio yang membuat pendengaran terasa nyaman, dengan gabungan tersebut membuat customer merasa terbawa suasana yang ada pada video company profile suatu perusahaan.

Masyarakat cenderung tertarik dengan sesuatu yang bergerak seperti video dan animasi unsur – unsur dari multimedia tersebut sehingga membuat masyarakat ingin melihat video tersebut hingga selesai.

Dengan adanya video company profile serta perkembangan teknologi yang cepat pada bidang promosi khususnya pada media promosi digital membuat semua konten bisa diimplementasikan dengan mudah dan cepat, serta banyaknya masyarakat yang sudah kecanduan dengan teknologi digital membuat perusahaan bisa dengan mudah melakukan promosi di media tersebut. Dalam melakukan promosi banyak media yang bias digunakan seperti media cetak, media sosial, media internet, serta media video yang sudah bisa digunakan untuk melakukan promosi. Perusahaan kecil maupun menengah sudah membuat media video untuk promosi dikarenakan dengan adanya video customer atau masyarakat luas lebih mengetahui bagaimana produk yang ditawarkan dengan kondisi sebenarnya.

Dari hal tersebut pembuatan video company profile untuk hotel gunawangsa manyar sudah tepat karena hotel gunawangsa manyar membutuhkan media promosi video yaitu video company profile untuk mengenalkan apa saja produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh hotel gunawangsa manyar kepada customer agar customer mengetahui bagaimana kondisi dan fasilitas yang ada pada hotel gunawangsa manyar, dan dari video company profile tersebut mampu melihat karakter dari hotel gunawangsa manyar itu sendiri dengan tag line hotel gunawangsa manyar yaitu *“the unique culture in harmony”* kesan tersebut bisa dirasakan pada video company profile,

Berdasarkan masalah yang sudah dijelaskan maka penulis membuat perancangan video company profile hotel gunawangsa manyar sebagai media promosi, sebagai proyek besar yang dilakukan penulis waktu kerja praktik di hotel gunawangsa manyar yang bisa menjadi solusi untuk permasalahan belum mempunyai video company profile untuk media promosi, harapannya di video company profile ini tidak hanya untuk media promosi saja melainkan untuk mengenalkan kemasyarakat luas agar masyarakat mempunyai pandangan terhadap

hotel gunawangsa manyar dengan karakter hotel gunawangsa manyar yaitu “*the unique culture in harmony*”.

1.2 Rumusan Masalah

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

Bagaimana merancang video company profile hotel gunawangsa manyar sebagai media promosi ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan pada rumusan masalah maka batasan masalah laporan ini hanya merancang video company profile hotel gunawangsa manyar sebagai media promosi.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah yang sudah penulis buat, tujuan penulisan laporan ini, yaitu untuk merancang video company profile hotel gunawangsa manyar sebagai media promosi yang bertujuan untuk mengenalkan kepada customer produk dan fasilitas apa saja yang dimiliki oleh hotel gunawangsa manyar.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Perancangan ini diharapkan bisa menjadi penunjang referensi bagi akademis, khususnya bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya dalam hal pengembangan video company profile.

1.5.2 Manfaat Praktis

Perancangan ini diharapkan bisa diterapkan oleh hotel gunawangsa manyar untuk sebagai media promosi maupun instansi – instansi lainnya sebagai pengembangan video company profile suatu perusahaan.

1.6 Pelaksanaan

Pembuatan video company profile hotel gunawangsa manyar sebagai media promosi ini dilakukan pada tanggal 21 januari 2019 s/d 21 february 2019



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profile Perusahaan

Gunawangsa Hotel Surabaya, dilengkapi dengan 124 kamar hotel, kolam renang dewasa dan anak-anak, meeting room, coffee shop, lounge bar, wifi gratis, minuman selamat datang gratis, untuk kenyamanan setiap tamu Gunawangsa Hotel, selain diskon hotel dan promo menarik. Saatnya untuk berubah, tetapi dedikasi Gunawangsa Hotel untuk menyempurnakan pengalaman perjalanan tidak pernah dimiliki. Satu-satunya hotel yang memiliki konsep "the unique culture in harmony". Konsep ini terinspirasi oleh gedung serbaguna kami yang menyesuaikan semua kebutuhan Anda.

Manjakan diri Anda di Bouganville Lounge dan nikmati kopi premium kami dari Coffee Company yang terkenal di Indonesia atau teh pilihan Anda yang disajikan bersama kue dan camilan gaya buatan sendiri. Rasakan sensasi dengan sarapan pemandangan kota yang nyaman, makan siang atau makan malam di Orchid Restaurant. Orchid Restaurant menyajikan menu barat, oriental dan rasa khas daerah Indonesia yang inovatif, disajikan dalam lingkungan yang nyaman, pilihan hidangan dan pengalaman hidangan penutup interaktif juga mencakup banyak minuman menggoda pilihan Anda. Semua fasilitas dan fitur terbaik kami dikombinasikan dengan layanan 24 jam kami yang sangat pribadi dan ramah, membuat Anda merasa di Rumah Surabaya Anda. Gunawangsa Hotel, hotel bintang 3 yang tidak hanya menyediakan konsep hidup satu atap biasa Anda, tetapi juga menyesuaikan perasaan luar biasa Anda dengan mengalaminya.

2.2 Sejarah Perusahaan

Diawali dengan perkembangan Warna Warni Group mendirikan perusahaan property development dengan bendera Gunawangsa, dan di lanjutkan dengan kesuksesan beberapa pembangunan property mixed used dimulai di Jawa Timur, Indonesia di tahun 2009.

Di tahun 2012, Gunawangsa Group memulai menciptakan konsep dan produk hotel nya sendiri. Kesemuannya adalah konsep hotel bintang 3, dan bisnis hotel. Gunawangsa hotel group didukung oleh sumber daya manusia yang sangat professional dan berpengalaman, mulai dari pengalaman perencanaan, masterplan, pembangunan sampai dengan maintenance, dan hospitality, terdiri dari 30 orang yang membuat suatu tim yang kuat dan lengkap dari segi pengalaman teknikal.

Gunawangsa hotel group dapat menyediakan pelayanan dalam bidang Pengembangan Produk property, Pengelolaan dan training Staff Personel, Perencanaan Keuangan dan bisnis model perhotelan, Perencanaan baik teknikal dan mekanikal, Informasi teknologi hardware maupun software dan termasuk tidak terbatas Arsitek dan Sales & marketing Hotel / Properti anda.

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

2.3.1 Visi

1. Menjadi pusat dan pemimpin dalam industri perhotelan.
2. Mengenalkan budaya dan kearifal lokal dalam industri pariwisata dan perhotelan.

2.3.2 Misi

1. Menciptakan produk line sesuai dengan kondisi pasar.
2. Menciptakan kondisi lapangan kerja yang profesional, berbudaya, dinamik dan positif untuk meningkatkan pelayanan kepada customer.
3. Membangun budaya dan kearifan lokal setempat.
4. Membangun network untuk pengembangan hotel dan karyawan nya.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Multimedia

3.1.1 Pengertian multimedia

Multimedia berasal dari kata multi dan media. Multi berasal dari Bahasa latin, yaitu *nouns* yang berarti banyak atau bermacam-macam. Sedangkan kata media bersala dari Bahasa latin, yaitu *medium* yang berarti perantara atau sesuatu yang dipakai untuk menghantarkan, menyampaikan, atau membawa sesuatu dari hal tersebut multi media merupakan perpaduan antara berbagai media (format *file*) yang berupa teks, gambar, (vektor atau bitmap), grafik, sound, animasi, video, interaksi, dan lain-lain yang telah dikemas menjadi file digital (komputerisasi), digunakan untuk menyampaikan atau menghantarkan pesan kepada public. (Munir,2013:2). Dan berikut ini pengertian atau definisi menurut para ahli :

- a. Gayeski, 1993 : Multimedia sebagai kumpulan media berbasis computer dan system komunikasi yang memiliki peran untuk membangun, menyimpan, menghantarkan dan emnerima informasi dalam bentuk teks, grafik, audio, video, dan sebagainya.
- b. Oblinger, 1993 : Multimedia merupakan penyatuan dua atau lebih media komunikasi seperti teks, grafik, animasi, audio, dan video dengan ciri-ciri interaktivitas computer untuk menghasilkan satu persentasi yang menarik.
- c. Munir dan Halimah Badioze Zaman 1999 : Multimedia sebagai keterpaduan diantara berbagai media teks, gambar, video, dan animasi dalam satu media digital yang memunyai kemampuan untuk interaktif, umpan balik dan informasi diperoleh dengan cara yang non-linear.
- d. Elsom Cook, 2001 : multimedia adalah kombinasi berbagai saluran komunikasi menjadi sebuah pengalaman komunikatif yang

terkoordinasi dimana interpretasi saluran lintas Bahasa terintegrasi tidak ada.

- e. Reddi, 2003 : Multimedia sebagai satu integrasi elemen beberapa media (audio, video, grafik, teks, animasi, dan sebagainya) menjadi sebuah kesatuan yang sinergis dan simbiosis yang memberikan hasil lebih yang menguntungkan bagi pengguna ketimbang elemen media secara individual.
- f. Hofstetter, 2001 : penggunaan computer untuk menyajikan dan menggabungkan teks, suara, gambar, animasi, dan video dengan alat bantu (*tools*) dan koneksi (*link*) sehingga pengguna bisa melakukan navigasi, berinteraksi, berkarya, dan berkomunikasi.

3.1.2 Komponen multimedia

Komponen multimedia 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 pengelihatatan.

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.

3.1.3 Pemanfaatan multimedia

Menurut Munir (2013) pemafaatan multimedia memberi nuansa baru dalam pemerolehan informasi melalui aktifitas membaca. Membaca berbentukan multimedia dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu menjadikan kegiatan membaca lebih dinamis dengan memberi dimensi baru pada kata-kata. Apalagi dalam hal penyampaian makna, kata-kata dalam aplikasi multimedia bisa jadi pemicu yang dapat digunakan memperluas cakuoan teks untuk memeriksa suatu topic tertentu secara lebih luas. Multimedia elakukan hal ini bukan hanya menyediakan lebih banyak teks melainkan menghidupkan teks dengan menyertakan bunyi, gambar, musik, animasi, dan video.

Multimedia juga memiliki peran yang peting dalam berbagai bidang, seperti ekonomi, pendidikan, teknologi informasi, dan bidang lainnya diantaranya

a. Ekonomi/bisnis

Penyajian secara visual dapat membantu menjelaskan bidang ekonomi atau bisnis yang ditawarkan, seperti tentang profil, produk, jasa, amupun hal lainnya mengenai perusahaan. Penyajian bisnis bisa merupakan multimedia linier atau multimedia interaktif yang diperlukan untuk menjelaskan sesuatu yang lebih terperinci dan akurat.

b. Informasi dan komunikasi

Penyajian informasi dapat dikomunikasikan menggunakan alat bantu seperti *hardcopy*, CD, DVD, atau computer. Pembuatan dan penyajian informasi dengan komputer berbasis multimedia dilengkapi dengan kemampuan menyajikan animasi, suara dan *interactive link*, sehingga lebih komunikatif. Bidang informasi dan komunikasi diantaranya berkaitan dengan jaringan dan internet yang membantu dalam pembuatan website yang menarik, informative dan interaktif.

c. Iklan

Bidang periklanan yang efektif dan interaktif, iklan digunakan untuk menawarkan produk kepada konsumen. Iklan bisa berbentuk teks yang dilengkapi audio atau video. Iklan tersebut dapat dilengkapi animasi seperti kartun dua dimensi atau tiga dimensi dengan perangkat lunak yang tersedia. Pembuatan iklan berbasis multimedia bisa dilakukan dengan computer melalui cara pemodelan, pembuatan animasi teks dan gambar serta suara. Iklan akan lebih komunikatif bila konsumen dapat interaktif dalam pemrosesan dan hasilnya dapat dilihat langsung.

d. Pendidikan

Bidang pendidikan dalam penyampaian bahan ajar secara interaktif dan dapat mempermudah pembelajaran karena didukung oleh berbagai aspek seperti audio, video, animasi, teks, dan grafik. Pendidikan sangat membutuhkan teknologi multimedia. Peserta didik dapat melihat dan mendengar tentang hal-hal yang dipelajarinya.

Proses belajar mengajar biasanya hanya menggunakan alat bantu papan tulis, buku-buku, diktat, dan lain-lain. Penggunaan alat bantu konvensional ini belum dapat mencapai tujuan secara optimal. Untuk meningkatkan kualitas dalam hal pembelajaran, diperlukan perangkat lunak aplikasi pendidikan dengan bantuan komputer berbasis multimedia yang lebih komunikatif dan interaktif.

e. Film

Film animasi dua dimensi atau tiga dimensi dapat digunakan sebagai sarana informasi, pendidikan, dokumentasi maupun hiburan. Film animasi dapat ditayangkan melalui televisi, internet, maupun hiburan dirumah. Film animasi juga dapat digunakan untuk presentasi, *modeling*, dokumenter dan lain-lain.

f. Game

Sama halnya dengan film, game dua dimensi dan tiga dimensi dapat digunakan sebagai sarana informasi, pendidikan, dokumentasi, maupun hiburan. Game dapat digunakan sebagai alat bantu belajar untuk suatu mata pelajaran yang sulit dipahami. Game merupakan multimedia interaktif yang sangat digemari anak-anak. Game dibuat untuk keperluan penggunaan melalui televisi atau internet sehingga dapat digunakan dimana pun.

g. Hiburan

Multimedia dapat ditempatkan dimana saja selama masyarakat membutuhkan akses ke sumber informasi. Multimedia merubah sajian tradisional computer yang berupa teks, menjadi suatu media yang menarik perhatian dan keingintahuan. Penerimaan informasi semakin baik jika disusun secara baik, sehingga multimedia menjadi sangat menghibur.

h. Virtual reality

Virtual reality merupakan penggunaan multimedia untuk penjelasan secara langsung. *Virtual reality* dapat digunakan sarana pemasaran, presentasi, pemodelan, atau hiburan dan lain-lain. Dengan *virtual reality* pemasaran untuk memasarkan produk yang menarik perhatian dan minat konsumen. presentasi dapat dilakukan dalam pembuatan model sehingga seolah-olah dalam suasana nyata dalam

bahan yang disajikan. Bagian-bagian obyek dapat dilihat dengan dan dipergunakan dengan rinci, seperti spesivikasi yang ditentukan. *Virtual reality* dapat digunakan untuk pemodelan tiga dimensi yang dibuat secara rinci untuk setiap bagian.

3.2 Video

3.2.1 Pengertian video

Istilah video berasal dari bahasa latin yaitu dari kata *vidi* atau *visum* yang artinya melihat atau mempunyai daya pengelihatan. Dalam kamus bahasa Indonesia video adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. Video adalah teknologi penangkapan, perekaman, pengolahan, penyimpanan, pemindahan, dan perkonstruksian urutan gambar diam dengan menyajikan adegan-adegan dalam gerak secara elektronik. Video menyediakan sumberdaya yang kaya dan hidup bagi aplikasi multimedia. 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. Media video yang digunakan dalam proses belajar mengajar memiliki banyak manfaat dan keuntungan, diantaranya adalah video merupakan pengganti alam sekitar dan dapat menunjukkan objek yang secara normal tidak dapat dilihat siswa seperti materi proses pencernaan makanan dan pernafasan, video dapat menggambarkan suatu proses secara tepat dan dapat dilihat secara berulang-ulang, video juga mendorong dan meningkatkan motivasi siswa untuk tetap melihatnya. (Azhar Arsyad, 2011: 49)

3. 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.
4. Sedangkan Arief S. Sadiman (2009: 74) menyatakan video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disajikan bisa berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, berita) maupun fiktif (seperti misalnya cerita), bisa bersifat informatif, edukatif maupun instruksional.
5. Daryanto (2010: 88), mengungkapkan media video adalah segala sesuatu yang memungkinkan sinyal audio dapat dikombinasikan dengan gambar bergerak secara sekuensial.

3.2.2 Macam - macam video

Menurut Munir (2013) ada beberapa macam video yaitu :

a. Video Streaming

Pengertian video streaming berasal dari pengertian video dan streaming. Video adalah suatu perangkat yang berfungsi sebagai penerima gambar dan suara. *Streaming* adalah proses penghantaran data dalam aliran berkelanjutan dan tetap yang memungkinkan pengguna mengakses dan menggunakan file sebelum data dihantar sepenuhnya.

Kegunaan video *streaming* adalah sebuah komunikasi yang dilakukan melalui broadcast akses internet untuk menghasilkan sebuah gambar, video *streaming* bukan hal yang baru sejak munculnya 3G (Generasi ketiga). Pada sebuah telephone seluler, video streaming tumbuh dimana-mana. Video streaming sebenarnya sebuah teknologi yang mempermudah dalam mendapatkan informasi dan menikmati

hiburan tanpa membutuhkan media antenna televisi biasa maupun parabola.

Didalam video streaming mempunyai istilah yang di antaranya adalah :

1. Media Streaming

Media streaming adalah sebuah teknologi yang memungkinkan distribusi data audio, video dan multimedia secara realtime melalui internet. Media streaming merupakan pengiriman media digital berupa (video, suara dan data) agar bisa diterima secara terus menerus (*stream*).

2. Buffering

Proses atau kondisi yang terjadi saat sebuah player untuk media streaming sedang menyimpan bagian-bagian file media streaming ke tempat penyimpanan lokal. Kebanyakan player menyimpan hanya sebagian kecil dari sebuah presentasi streaming sebelum memulai streaming.

3. Buffer

Tempat penyimpanan sementara (penyangga) yang dialokasikan kepada system secara random untuk menyimpan data-data sebelum dikirim atau disimpan ke bagian dari luar system.

4. Bandwidth

Jumlah data yang bisa ditransmisikan dalam ukuran yang tidak pasti. Untuk peralatan digital, biasanya bandwidth dibuat dengan satuan bit per sekon atau byte per sekon berbeda-beda dengan peralatan analog yang memiliki standar ukuran cycle per sekon atau hertz (Hz).

5. Broadcast

Sebuah proses saat data secara simultan dikirimkan ke semua stasiun dalam sebuah jaringan.

6. Video Digital

Video digital merupakan kunci dari konten media streaming. Biasanya video digital dikonversi dari data-data video analog. Sinyal video digital direpresentasikan dengan bilangan 0 dan 1 sedangkan sinyal analognya direpresentasikan dengan fungsi sinyal yang tersimpan di storage –perbedaan analog dan digital dalam sinyal video sama dengan perbedaan analog dan digital pada sinyal audio.

7. Encoder

Aplikasi perangkat keras atau software yang dipakai untuk mengkompresi sinyal-sinyal audio video untuk melakukan streaming.

b. Video Conference

Video conference adalah seperangkat teknologi telekomunikasi interaktif yang memungkinkan dua pihak atau lebih dilokasi berbeda dapat berinteraksi melalui pengiriman dua arah audio dan video secara bersamaan. Video conferencing atau konferensi video adalah teknologi komunikasi yang mengintegrasikan video dan audio untuk menghubungkan pengguna dimana saja di dunia seolah-olah diruangan yang sama. Video conference memungkinkan individu dimanapun yang mempunyai akses internet untuk mengadakan pertemuan secara bersama-sama tanpa harus secara fisik bertemu satu dengan yang lain dalam lokasi tertentu.

Video conference mempunyai kelebihan yaitu :

- Komunikasi jadi lebih baik.
- Informasi lebih dimengerti dan saling berbagi.
- Aliran informasi lebih baik.
- Bahasa tubuh, ekspresi wajah, sikap dan nada suara dapat mengungkapkan segalanya.
- Perangkat kolaborasi dapat digunakan secara simultan.
- Berbagi presentasi, dokumen dan aplikasi yang berkaitan dengan agenda meeting atau pertemuan.

Video conference mempunyai aspek-aspek yaitu :

- *Simplicity dan User Friendly*

Perangkat dan system video conference sebaiknya mudah dan simpel (*user friendly*) dalam hal pengoprasian, pemeliharaan dan pengembangannya.

- Keamanan dan Enkripsi

Penggunaan video conference, menuntut jaminan keamanan "*Secure Conference*" selama berlangsungnya acara. Security dan enkripsi AES – "*Advanced Encryption Standara*" – 128 bit key dan DES – 56 bit key merupakan suatu jawaban tuntutan keamanan di video conference, bahwa informasi tidak di sadap pihak tidak berwenang

- *Quality*

H.264 adalah standar kompersi video terbaru yang mengacu ke MPEG-4, sehingga dihasilakn kualitas gambar

lebih bagus dibandingkan dengan standard video lama (H.263)

- *Value*

Investasi yang dikeluarkan harus diimbangi dengan hasil yang didapat, sehingga terjadi efisiensi, efektivitas, dan pengembangan sumber daya yang pada akhirnya meningkatkan aktifitas dan kreatifitas.

- *High Availability*

Sarana konferensi yang diadakan harus mampu menyediakan pelayanan setiap saat yang dibutuhkan.

- *Performance*

Sarana konferensi yang akan diadakan harus mengikuti standar internasional yang berlaku sehingga mampu menyalurkan informasi citra bergerak secara real time.

- *Scalability*

Infrastruktur sarana video konferensi yang akan diadakan harus sejalan dengan pertumbuhan kebutuhan spesifik untuk user tentang lokasi dan jumlah pengguna.

- *Easy to Manages*

Perangkat video konferensi yang akan diadakan harus mudah untuk di monitor dan dikelola. System yang digunakan hendaknya flexible. Dalam upgrading atau saat dibutuhkan pengembangan system ke versi yang terbaru tidak dilakukan penggantian system yang lama secara

global, tetapi hanya dilakukan *loading firmwere* baru untuk fungsi baru.

c. *Teleconference*

Teleconference adalah penggunaan video/teknologi suara dan komputer yang memungkinkan orang yang berada dilokasi berjauhan untuk saling melihat, mendengar, dan bicara satu sama lain. Dalam koferensi video data yang ditransmisikan dalam bentuk video atau audio visual.

Cara kerja *teleconference* adalah menggunakan *voice activation, continuous presence*, atau gabungan dari keduanya. Pengguna lain seperti pada saat tiap peserta dalam sebuah panggilan teleconference kemungkinan diminta untuk dial-in kesebuah lokasi sentral, baik yang telah ditetapkan, konferensi bebas nomor telepon, atau hanya nomor didalam bisnis.

3.2.3 Kelebihan dan kelemahan video dalam multimedia

Menurut Munir (2013) kelebihan video di dalam multimedia adalah :

- a. Menjelaskan keadaan real dari suatu proses, fenomena atau kejadian.
- b. Sebagai bagian terintegasi dengan media lain seperti teks atau gambar, video dapat memperkaya penyajian/penjelasan.
- c. Pengguna dapat melakukan pengulangan(*replay*) pada bagian-bagian tertentu untuk melihat gambaran yang lebih fokus.
- d. Sangat cocok untuk mengajarkan materi dalam ranah prilaku atau psikomotor.
- e. Kombinasi video dan audio dapat lebih efektif dan cepat menyampaikan dibandingkan teks.

- f. Menunjukkan dengan jelas suatu langkah procedural (missal cara melukis suatu segitiga sama sisi dengan menggunakan jangka).

Kelemahan video dalam multimedia adalah :

- a. Video mungkin saja tidak detail dalam penjelasan materi karena peserta didik harus mampu mengingat detail dari scene ke scene.
- b. Umumnya pengguna menganggap belajar melalui video itu lebih mudah dibandingkan melalui teks sehingga pengguna kurang terdorong untuk lebih aktif di dalam berinteraksi dengan materi.

3.2.4 Proses produksi video

Metodologi yang paling umum dipakai pada proses produksi Multimedia adalah yang biasa disebut dengan alur produksi 3 tahap. Secara umum, proses produksi multimedia dirancang dengan menjalankan 3 tahap sebagai berikut;

1. **Pra produksi / Pre-Production**
2. **Produksi / Production**
3. **pasca produksi / Post-Production**

1. PRA-PRODUKSI

Tahap pra produksi adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan persiapan sebelum melakukan produksi. Tahap ini biasanya berjalan sangat lama bahkan terkadang sampai menyita sumber daya waktu 75 % dari keseluruhan produksi. Tahap pra produksi terdiri dari beberapa langkah, antara lain:

- **Konseptualisasi atau ide**
- Proses pembuatan multimedia dimulai dengan sebuah “gagasan” atau “visi” yang merupakan titik awal konseptual. Ide harus bisa menjawab pertanyaan mengapa mengembangkan sebuah proyek multimedia;

- Apakah multimedia merupakan opsi yang terbaik, atau paling efektif jika dibandingkan dengan bentuk print media ?
- Apakah konsep atau ide mengandung nilai jual tinggi(*profitable*)?
- Siapa yang akan menjadi pengguna akhir dari produk multimedia ini?
- seperti apa *platform* pemutar multimedia mereka?

- **Tujuan proyek**

Pengembang multimedia harus menentukan tujuan yang harus dicapai oleh produk akhir multimedia tersebut. Tujuan harus bisa dihitung(*measurable*) dan ditelaah dari sudut pandang pengguna.

- **Target Audience**

Kepada siapa produk multimedia akan ditujukan bisa dilihat berdasarkan demografinya:

- Umur
- Gender
- Latar belakang pendidikan
- Strata sosio ekonomi
- Latar belakang etnis
- Bahasa
- Profesi

- Ekspektasi

- **Media**

Bagaimana pesan/konten bisa menjangkau pengguna, media apa yang paling sesuai digunakan :

- CD-ROM

- Disk

- Web

- Internet

- Perangkat apa yang dimiliki oleh pengguna

- Hambatan teknis apa yang harus dilalui

- **Authoring Tools**

Pengembang menentukan tool-tool authoring apa yang digunakan. Authoring adalah sarana untuk menggabungkan semua elemen; Text, graphics, animation, Sound, video.

- **Planning**

Dalam tahapan ini perlu adanya perencanaan yang matang pada awal sebelum project dimulai. Perencanaan meliputi:

- Time Planning

membuat *timeline project* secara detail mulai dari proses konsep, desain, sampai produksi.

– Work Planning

Membuat workflow yang jelas. Tahapan demi tahapan disebutkan secara detail

– *Financial Planning/Budgeting*

Membuat perhitungan biaya yang jelas dan rasional.

- **Legalitas**

Produsen dan pengguna program multimedia harus menyadari dan mematuhi undang-undang hak cipta. Multimedia, menurut definisi, menggabungkan berbagai unsur dari berbagai sumber, maka dari itu adalah penting untuk mengetahui bagaimana penggunaan materi-materi diatur dalam batasan hukum. Juga penting untuk mendapatkan hak cipta untuk produksi sendiri, setelah produksi selesai.

2. PRODUCTION

Tahap produksi merupakan tahap implementasi pra-produksi dimana semua anggota tim pengembang multimedia bekerja. Secara umum tahap produksi multimedia adalah sebagai berikut :

- **Konten**

Konten adalah obyek-obyek yang terdapat pada aplikasi yang sedang dikembangkan.

- **Pemrosesan isi**

Proofing, editing, assembly, formatting, compression

- **Pengintegrasian isi dan software**

Produk harus memudahkan pengguna untuk mengakses atau menggunakannya, serta software yang digunakan harus *up date*

- **Merevisi isi dan software**

Menetapkan desain akhir, produk yang terbaik biasanya hasil dari umpan balik (dari tester) yang berkesinambungan dan modifikasi yang diimplementasikan pada seluruh proses produksi

- **Membangun / membuat versi alfa**

Ditetapkannya fungsionalitas, kelengkapan implementasi utama, mengintegrasikan semua modul dalam satu kesatuan.

- **Evaluasi :**

Mengevaluasi setiap hambatan yang terjadi, hasil evaluasi harus dibuat catatannya serta catatan antisipasinya ini penting untuk pegangan proyek berikutnya yang akan dibahas pada saat memulai proyek selanjutnya, untuk menge-liminir kesalahan serta gangguan.

- **Merevisi software dan isi berdasarkan evaluasi**

Temuan-temuan dijadikan acuan untuk merevisi kekurangan baik, itu berupa software atau isi.

- **Membangun / membuat versi beta**

Versi alfa direvisi dan di launching ulang sebagai versi beta.

3. TAHAP PASCA-PRODUKSI

Adalah tahap penyelesaian produksi multimedia menjadi hasil akhir. Tahap Pasca produksi/Post Production diterapkan terutama pada bidang multimedia broadcasting; program television, video, audio recording, photography dan animasi. Setelah aplikasi beta diuji dan direvisi, itu memasuki tahap pengemasan. Produk akhir bisa dibakar ke CD-ROM atau dipublikasikan di internet sebagai sebuah konten web.

3.2.5 Teknik pengambilan gambar

Menurut Bmabang Semedhi pada bukunya yang berjudul sinematografi-videografi menjelaskan bahwa tahapan penting dalam proses produksi. Juru kamera yang harus benar – benar mengerti, paham dan tau mutu gambar yang baik dan mampu membuat gambar yang sesuai tuntutan alur cerita. Oleh karena itulah juru kamera harus mengetahui beberapa hal yang berkaitan dengan mutu gambar, diantaranya mampu membuat gambar dengan komposisi yang baik, paham berbagai teori tat cahaya, tata suara, editing serta motivasinya dan teknik penyutradaraan, disamping tentunya mengenal dan mampu mengoperasikan kamera dengan baik.

Komposisi

Komposisi adalah suatu cara untuk metakkan beberapa objek beberapa gambar didalam layar sehingga gambar tampak menarik, menonjol dan bisa mendukung alur cerita. Dengan komposisi yang baik kita akan mendapatkan gambar yang lebih “hidup” dan bisa mengarahkan perhatian penonton kepada objek tertentu di dalam gambar. Tiga dasar teori komposisi adalah *intersection of*

third, golden mean area, diagonal depth. Komposisi tersebut merupakan pengembangan dari tiga teori tersebut.

1. *Intersection of thirds (Rule Of third)*

Cara menentukan poin of interest didalam aturan intersection of thirds adalah sebagai berikut :

- Bagilah layar menjadi tiga bagian baik vertical dan horizontal, dan buatlah garis imajiner (empat pertemuan). Itulah terletak titik perhatian (*point of interest*). Dikeempat titik itulah objek gambar yang ingin ditonjolkan.
- Upayakan objek yang kita tonjolkan paling tidak menyinggung atau tidak berada di dua titik, bahkan hingga menyinggung tiga titik itu lebih baik. Sungguh pun demikian, lebih baik menghindari memanfaatkan empat titik untuk menempatkan objek karena akan menjadi terlalu padat (ingat, komposisi yang baik adalah komposisi yang sederhana, bukan yang terlalu ramai).
- Dalam memanfaatkan *point of interest* dengan cara *intersection of third*, juru kamera memang tidak boleh terpaku oleh teori yang ada, karena masih banyak aturan *teori point of interest* lainnya yang mengarahkan kita menemukan cara untuk menonjolkan objek di layar.

2. *Golden Mean Area*

Ini adalah cara membuat komposisi yang baik, khususnya untuk pengambulan gambar besar atau *close up*. Gambar *close up* yang dimaksudkan untuk menonjolkan ekspresi atau detail muka seseorang, diatur oleh teori ini dengan cara sebagai berikut

Bagilah layar menjadi dua bagian secara mendatar dan bagi juga menjadi tiga bagian, khususnya dibagian atasnya, sehingga tergambarlah bagian diatas setengah layar dan dibawah sepertiga layar. Kawasan inilah

yang disebut sebagai *golden mean area*, tempat meletakkan mata manusia atau objek hidup lainnya untuk pengambilan gambar close up.

Golden mean area harus benar – benar menjadi panduan para juru kamera, baik untuk gambar diam maupun gambar kamera bergerak. Disamping mempertimbangkan *golden mean area*, para juru kamera masih harus mengetahui aturan atau teori lainnya khususnya ketika mengambil gambar dengan ukuran close up.

3. *Diagonal Depth*

Diagonal depth adalah salah satu panduan untuk pengambilan gambar *long shot*. *Diagonal depth* mensyaratkan setiap mengambil gambar *long shot* hendaknya para juru kamera mempertimbangkan unsur – unsur *diagonal* sebagai komponen gambarnya. Unsur *diagonal* penting artinya untuk memberikan kesan “*depth*” atau ke dalaman, dan dengan unsur *diagonal* maka akan memberikan kesan tiga dimensi. Untuk pengambilan gambar *long shot*, hendaknya juru kamera juga selalu mencari unsur gambar *foreground*. Objek terletak bagian tengah juga harus jelas, kuat dan menonjol, sementara unsur *background* atau latar belakang menambah dimensi gambar.

Sebagai ringkasan, gambar *long shot*, hendaknya mempunyai unsur

:

- Gambar yang membentuk garis diagonal
- Benda yang dijadikan latar depan
- Objek
- Latar belakang

3.2.6 Editing

Editing merupakan salah satu proses tahapan produksi gambar yang sangat menentukan. Editor atau sutradara yang lebih berpengalaman dan menguasai ilmu sinematografi terkadang mengalami kesulitan ketika melakukan

editing. Apalagi jika juru kamera yang bertugas mengambil gambar tidak sesuai dengan harapan editor atau sutradara. Oleh karena itulah juru kamera wajib mengetahui ilmu tentang penyutradaraan dan juga ilmu tentang editing.

Untuk melakukan pekerjaan editing, dewasa ini editor dituntut untuk menguasai tiga hal yaitu :

- Perangkat lunak (software editing)
- Shot dan motivasi (cut and motivations)
- Teori penyutradaraan

Adobe Premiere Pro

Adobe premiere pro adalah software editing standar yang banyak dipakai oleh stasiun – stasiun penyiaran (broadcasting). Dengan fitur yang cukup lengkap, editor dapat berkreasi dan menerapkan efek – efek video sesuai dengan keinginan sehingga program keluaran adobe ini menjadi pilihan bagi para editor professional. Adobe premiere pro juga memungkinkan penambahan dari luar (plug in) seperti Hollywood fx yang bisa menambah transisi, melakukan efek – efek gambar dan teks 3 dimensi. Clip juga bisa disusun hingga banyak track, tergantung pada keinginan dan kemampuan komputer editing, semakin banyak track yang digunakan semakin besar kinerja komputer.

Adobe AfterEffect

Jika sudah terbiasa menggunakan software editing adobe premiere mengoperasikan adobe aftereffect sangat mudah dilakukan karena prinsip pengoperasiannya sama, yaitu bertitik tekan pada penggunaan keyframe. Software ini mampu mengoperasikan banyak operasi animasi grafis yang sangat powerful dan kompotibel jika kita bekerja dengan adobe premiere pro.

Jika kita terbiasa menyusun desain artistic dengan menggunakan adobe photoshop, software ini mempunyai fitur – fitur yang sangat mirip, bahkan dapat mengimpor desain artistik dari adobe photoshop untuk dihidupkan menjadi

animasi grafis yang bergerak. Output movie yang disediakan adalah format *.avi, adobe premiere project, SWF, dan quick time.

3.3 Storyboard

3.3.1 Pengertian storyboard menurut para ahli

1. Halas

Menurut Halas, pengertian storyboard adalah rangkaian gambar yang dibuat secara manual untuk memberikan gambaran/ penjelasan tentang suatu jalan cerita

2. Luther

Menurut Luther, pengertian storyboard adalah deskripsi pada setiap scene yang bertujuan untuk menjelaskan/ menggambarkan objek multimedia dan perilakuan dengan jelas.

3. Cristiano

Menurut Cristiano, pengertian storyboard adalah sebuah outline atau draft dari sebuah produksi berupa gambar-gambar yang beruntun.

3.3.2 Fungsi storyboard

Seperti dijelaskan sebelumnya pada definisi storyboard, storyboard berfungsi sebagai media untuk menyampaikan ide atau gagasan kepada orang lain dalam bentuk gambar. Di dalam storyboard terdapat informasi penunjang seperti, pesan teks penjelasan gambar, audio, dan lain-lain.

Fungsi storyboard secara umum adalah:

1. Memberikan penjelasan tentang alur cerita berdasarkan gambaran besar, mulai dari awal cerita, bagian tengah, hingga akhir cerita.

2. Storyboard berfungsi sebagai media untuk perencanaan pembuatan video pendek atau film.
3. Fungsi storyboard yang paling penting adalah memudahkan dalam membuat dan memahami sebuah alur cerita.

3.3.3 Tujuan membuat storyboard

Setelah memahami pengertian Storyboard dan fungsinya, kita tentunya harus mengetahui tujuannya untuk apa. Sebuah Storyboard dibuat pasti ada tujuan dan manfaatnya.

Berikut adalah beberapa tujuan membuat storyboard:

1. Untuk memudahkan dan mempercepat proses pembuatan film, baik itu film pendek maupun film berdurasi panjang
2. Untuk memudahkan orang lain untuk memahami alur dan isi dari cerita yang ingin disampaikan
3. Agar memudahkan pembuat film dalam memvisualisasikan idenya
4. Membantu menjelaskan suatu alur narasi dari sebuah cerita
5. Memandu tim yang terlibat dalam pembuatan film/ video (sutradara, aktor, dan crew) sehingga bekerja dengan maksimal

3.3.4 Manfaat storyboard

Storyboard akan memberikan manfaat besar kepada pembuatnya dalam menyampaikan ide atau gagasan. Dan orang lain menjadi lebih mudah mengerti gagasan yang disampaikan kepadanya.

Berikut adalah beberapa manfaat storyboard:

1. Membantu proses pembuatan film menjadi lebih cepat
2. Membantu memperlihatkan segi artistik sebuah video atau film pendek

3. Membantu memberikan detail mengenai tata letak visual dari setiap adegan

3.3.5 Penggunaan storyboard dalam berbagai bidang

1. Storyboard dalam film

Dalam dunia perfilman, storyboard juga dikenal dengan shooting board. Pengertian storyboard dalam perfilman berarti sekumpulan gambar yang berisi kejadian di dalam film. Bentuk storyboard dalam film ini bisa dibilang komik khusus yang bisa dipelajari sebelum proses produksi dilaksanakan.

Keuntungan storyboard dalam film sangat banyak. Ini membantu para director, klien yang berkecimpung diperiklanan, cinematographer dan lainnya dalam menemukan kelemahan yang mungkin akan muncul. Tidak hanya itu, storyboard akan membantu mereka dalam mencari gambaran biaya produksi dan waktu yang diperlukan.

2. Storyboard Dalam Teater

Kebanyakan orang beranggapan kalau storyboard tidak digunakan dalam teater. Padahal, storyboard ini tetap dipakai untuk menentukan layout yang diperlukan.

3. Storyboard Dalam Animasi

Meskipun dalam dunia animasi sudah melibatkan gambar bergerak, tentu saja storyboard tetap dipakai untuk menggambarkan bagaimana tampilan ide cerita tertuang dalam gambar. Tentu ini berkaitan juga dengan posisi kamera, masalah timing dan daftar tertentu yang diperlukan dalam produksi film animasi.

4. Storyboard Dalam Periklanan

Untuk periklanan sendiri pada dasarnya juga sama seperti tiga bidang di atas, storyboard dipakai untuk membuat gambaran umum sebuah adegan atau ide iklan.

5. Storyboard dalam Bisnis

Secara khusus di dunia bisnis, pemakaian storyboard juga sangat perlu. Ini berhubungan dengan sifat konsumen yang cenderung lebih mudah mengingat informasi saat dikemas dalam bentuk cerita. Tentu ini menjadi hal yang unik ketimbang menunjukkan contoh saja dan memberikan deskripsi yang menjemukan. Kuncinya ada pada pemberian karakter yang bisa memerankan sebuah cerita yang berhubungan dengan produk.

6. Storyboard di Dunia Pendidikan

Dalam dunia storyboard ada berbagai aspek pendidikan yang bisa diserap dan bisa dimanfaatkan untuk kegiatan mengajar. Hal ini justru bisa mempermudah siswa menyerap materi lebih banyak karena ditata dengan konsep yang sederhana. Bahkan, penggunaan gambar ini justru lebih efektif dari pada hanya memakai narasi.

Beberapa fungsi storyboard dalam dunia pendidikan antara lain:

- Menciptakan narasi
- Merangkum text
- Menciptakan ilustrasi
- Membantu menghapalkan kosa kata
- Membantu saat presentasi
- Dan sebagainya

3.3.6 Cara membuat storyboard

Membuat storyboard cukup mudah bagi sebagian besar orang. Namun, sebagai gambaran, berikut ini adalah beberapa langkah cara membuat storyboard:

1. Langkah pertama adalah membuat rincian naskah
2. Buat catatan tentang point-point penting, yaitu ide dan konsep yang akan dijadikan storyboard
3. Tentukan media yang nantinya dibuat storyboard. Ini bisa dalam bentuk gambar manual atau aplikasi komputer
4. Buatlah gambar sketsa kasar mengenai alur cerita dalam storyboard, lengkapi dengan penjelasan dan keterangan dalam pembuatan video/ film
5. Visualisasikan adegan utama secara nyata
6. Storyboard yang dibuat harus dilengkapi dengan informasi berikut:
 - Sketsa / gambaran mengenai layar, halaman/ frame
 - Warna, bentuk, dan juga ukuran grafik jika perlu
 - Teks asli
 - Jika menggunakan teks, sebaiknya cantumkan informasi warna, ukuran, dan tipe tulisan
 - Narasi (bila perlu)
 - Animasi (bila perlu)
 - Video (bila perlu)
 - Audio (bila perlu)
 - Interaksi dengan audiens (bila perlu)

3.4 Tipografi

3.4.1 Pengertian tipografi menurut para ahli

Dalam buku “Tipografi Dalam Desain Grafis”, Danton Sihombing mengemukakan bahwa Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001: 58). Selain itu Danton Sihombing mengemukakan dalam buku “Tipografi Dalam Desain Grafis”, bahwa pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi (typografi). (Sihombing, 2001:3)

“Tipografi dapat memiliki pengertian luas, yang meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak atau dalam pengertian yang lebih sempit hanya meliputi pemilihan, penataan, dan berbagai hal bertalian pengaturan baris-baris susunan huruf (typeset), tidak termasuk ilustrasi dan unsur lain bukan huruf pada halaman cetak”.(Suidiana, 2001: 2)

Dendi Suidiana berpendapat mengenai tipografi dalam buku “Pengantar Tipografi” bahwa gambar merupakan suatu unsur grafis yang paling mudah terbaca. Tetapi melalui kata-kata yang tersusun dari huruf demi hurflah yang menuntun pemahaman pembaca terhadap pesan atau gagasan. (Suidiana, 2001: 1)

Menurut Idarmadi Typografi adalah sebuah seni penggunaan jenis huruf. Dan adalah sebuah seni yang cukup rumit, apalagi kerumitannya ditambah dengan medium design web yang terbatas tetapi adalah element yang sangat penting dalam komunikasi dengan para pengunjung.

(Kusrianto, 2009 : 205) Lazlo Moholy berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karna itu, tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas (*clarity*), dan terbaca (*legibility*). Eksekusi terhadap desain tipografi dalam rancang grafis pada aspek legibility alan mencapai hasil yang baik bila melalui proses investigasi terhadap makna naskah, alasan-alasan kenapa naskah harus di baca, serta siapa yang membacanya. Adapun dua aspek pada tipografi, aspel pertama yaitu berkaitan dengan bentuk fisik huruf

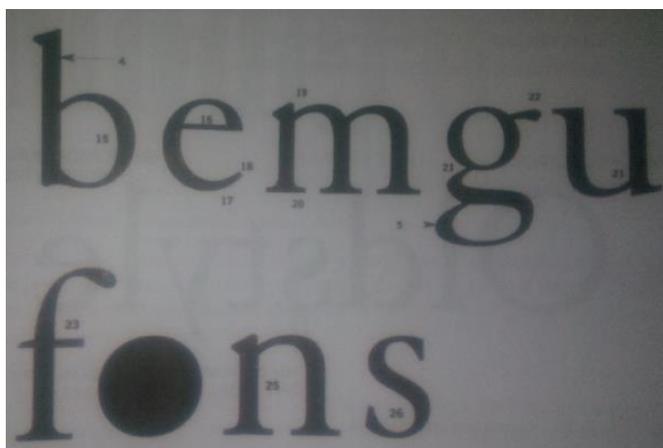
dan merupakan metode mengenai bagaimana huruf itu dibentuk, demikian juga cara mengukurnya, baik secara horizontal maupun vertical. Aspek kedua menyangkut bentuk, konstruksi, dan tampilan secara visual dari masing-masing huruf secara individu.

3.4.2 Bagian bagian tipografi

- | | | |
|----------------------|----------------------|--------------|
| 1. Body | 10. Character Origin | 19. Spur |
| 2. Cap Height | 11. Arm | 20. Serif |
| 3. X-Height | 12. Stroke | 21. Link |
| 4. Ascender | 13. Bracket | 22. Ear |
| 5. Descender | 14. Ball | 23. Hairline |
| 6. Baseline | 15. Bowl | 24. Counter |
| 7. Body Width | 16. Bar | 25. Stem |
| 8. Left Sidebearing | 17. Terminal | 26. Spine |
| 9. Right Sidebearing | 18. Faniel | |



Gambar 3-1 Bagian Bagian Tipografi contoh 1



Gambar 3-2 Bagian - Bagian Tipografi contoh 2

3.4.3 Contoh Huruf Sesuai Anatominya

Oldstyle

Huruf-huruf oldstyle diciptakan dalam periode 1470 ketika muncul huruf venetian buatan seniman Venice, Aldin ciptaan Aldus Manutius dari Italia, dan Casion di Jerman. Periode oldstylr berakhir pada abad ke-16 dengan munculnya periode transisi berupa karya john Baskerville yang menjembatani periode berikutnya. Berikut adalah ciri-ciri huruf oldstyle.

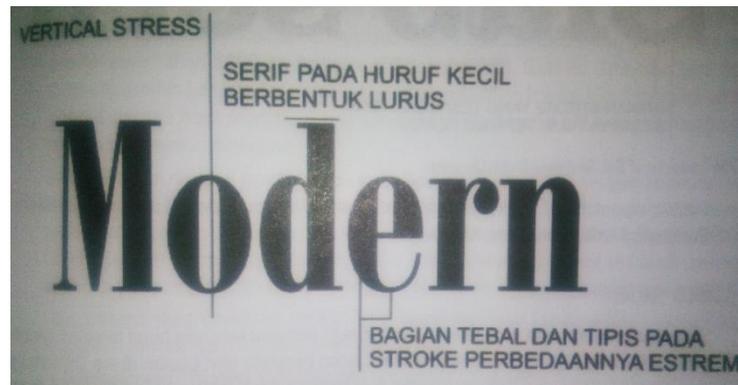


Gambar 3-3 Ciri - ciri huruf Oldstyle

Beberapa font yang dapat dikategorikan kedalam kelompok oldstyle adalah Bembo, Baur Text, CG Cloister, ITC Usherwood, Claren-don, Garamond, Goudy Oldstyle, (palmspring), dll.

Modern

Dimulai pada abad ke-18 ketika Giambastita Bodoni menciptakan karya-karyanya yang kita kenal sebagai font Bodoni (dengan anggota keluarganya yang cukup banyak) hingga sekarang. Periode itu cukup panjang hingga abad ke-20 dan jumlah karya-karya typeface sudah semakin banyak. Berikut adalah contoh huruf modern.



Gambar 3-4 Ciri - ciri huruf modern

Font yang termasuk dalam kelompok modern tersebut diantaranya Bodoni, Bauer Bodoni, Didot, Torino, Auriga, ITCfenice, Linotype Modern, ITC Modern, Walbaum Book, ITC Zapf Book, Bookman, Cheltenham, melior, dll.

Slab serif

Kelompok huruf font slab serif ditandai dengan bentuk serif yang tebal, bahkan sangat tebal. Masa kemunculan huruf itu bervariasi dan menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai penarik perhatian, yaitu sebagai header.



Gambar 3-5 Ciri - ciri huruf slab serif

Contoh-contoh huruf slab serif antara lain adalah Botton, Aachen, Calvert, Lubalin Graph, Memphis, Rockwell, serif, Clarendon, Stymie, dll.

Prinsip-prinsip dasar tipografi penyusunan halaman

Dalam sebuah buku maupun koran dan majalah terdapat pengorganisasian halaman serta susunan organisasi dalam naskah. Pada umumnya, pengorganisasiannya terdapat dari:

- Judul buku/nama majalah/nama koran
- Headline atau judul artikel bisa juga judul bab
- Subhead atau judul-judul bahasan dan sub bahasan

3.5 Warna

3.5.1 Pengertian warna

Warna adalah salah satu hal yang penting dalam menentukan respons dari orang. Warna adalah hal yang pertama dilihat seseorang. Setiap warna memberikan kesan dan identitas tertentu, walaupun hal ini tergantung dengan latar belakang pengamatannya juga. Seperti warna putih pada budaya barat memberi kesan suci dan dingin karena diasumsikan dengan salju. Sedangkan warna putih memberikan kesan kesedihan di berbagai negara timur. (Nugroho, 2008 : 1)

3.5.2 Klasifikasi warna

Menurut (Nugroho, 2015 : 33) terdapat lima klasifikasi warna, yaitu warna primer, warna sekunder, warna tersier, warna intermediate, dan warna kuarter.

Warna primer

Warna primer disebut warna utama atau warna pokok. Disebut warna primer karena warna tersebut tidak dapat dibentuk dengan warna lain. Disebut warna pokok karena warna tersebut digunakan sebagai warna pokok percampuran untuk memperoleh warna – warna yang lain. Nama – nama warna primer tersebut adalah :

1. Biru, nama warna sebenarnya adalah sian (*cyan*) yaitu biru semu hijau. Pada tube cat sering tidak ada warna sian, maka dapat menggunakan

cerulean blue atau bisa dengan *cobalt blue*. Warna *cyan* sebenarnya terdapat pada bahan tinta cetak.

2. Merah, nama sebenarnya adalah magenta, yaitu merah semu ungu. Pada tube cat sering tidak ada warna magenta. Sedangkan warna magenta sebenarnya ada pada bahan tinta cetak.
3. Kuning, dalam tube cat disebut *lemon yellow*, dalam tinta cetak disebut *yellow*.

Warna sekunder

Warna sekunder atau disebut warna kedua adalah warna jadian dari pencampuran dua warna primer/pokok/pertama nama – nama warna sekunder adalah :

1. Jingga/oranye adalah hasil pencampuran warna merah dan kuning.
2. Ungu/violet adalah hasil pencampuran warna merah dan biru.
3. Hju adalah hasil pencampuran warna kuning dan biru. Tiga warna primer dan tiga warna sekunder ini sering disebut dengan 6 warna standar.

Warna intermediate

Warna intermediate adalah warna perantara, yaitu warna yang ada diantara warna primer dan sekunder pada lingkungan warna. Nama – nama warna intermediate adalah :

1. Kuning hijau (sejenis *moon green*) yaitu warna yang ada diantara kuning dan hijau
2. Kuning jingga (sejenis *deep yellow*), yaitu warna yang ada diantara kuning dan jingga.
3. Merah jingga (*red vermilion*), yaitu warna yang ada diantara merah dan jingga
4. Merah ungu (*purple*), yaitu warna yang ada diantara merah dan ungu violet

5. Biru violet (sejenis *blue, indigo*), yaitu warna yang ada diantar biru dan ungu/*violet*.
6. Biru hijau (sejenis *sea green*), yaitu warna yang ada diantara biru dan hijau.

enam warna standard enam warna intermediate disusun dalam bentuk lingkaran, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar teori warna.

Warna tersier

Warna tersier atau warna ketiga adalah hasil warna percampuran dari dua warna sekunder atau warna kedua. Nama – nama warna tersier adalah :

1. Coklat kuning, disebut siena mentah, kuning tersier, *yellow ochre*, atau *olive*, yaitu percampuran warna jingga dan hijau.
2. Coklat merah, disebut juga siena bakar, (*burn siena/red brown*), merah tersier, yaitu percampuran warna jingga dan ungu.
3. Coklat biru, disebut juga siena sepia, biru tersier, *z-shun* atau *navy blue*, yaitu percampuran antara warna hijau dan ungu.

Warna kuartier

Warna kuartier atau warna keempat yaitu, warna percampuran dari dua warna tersier atau warna ketiga. Nama – nama warna kuartier adalah :

1. Coklat jingga atau jingga/oranye kuartier atau semacam jingga adalah hasil percampuran dari kuning tersier dan merah tersier.
2. Coklat hijau atau hijau kuartier atau semacam *moss green* adalah hasil percampuran biru tersier dan kuning tersier.
3. Coklat ungu atau ungu/violet kuartier atau semacam *deep purple* adalah hasil percampuran dari merah tersier dan biru tersier.

3.5.3 Rasa terhadap warna

1. Warna netral, adalah warna – warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan warna primer maupun sekunder. Warna

ini merupakan campuran dari 3 macam warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tempat sama.

2. Warna kontras, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang bersebrangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan mengolah nilai ataupun kemurian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu, dan biru dengan jingga.
3. Warna panas, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari warna merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol, riang, semangat, marah, dan sebagainya. Warna panas mengesankan jarak yang dekat. Tetapi justru barang yang mempunyai warna panas ini radiasi panasnya kecil.
4. Warna dingin, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi simbol kelembutan, sejuk, nyaman, dan sebagainya. Warna sejuk mengesankan jarak yang jauh. Tetapi justru yang mempunyai warna dingin ini radiasi panasnya besar.

3.6 Layout

Pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen – elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Melayout adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan layout pekerjaannya. Namun definisi layout dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa melaout itu sama dengan mendesain. (rustan, 2008 :0)

3.6.1 Prinsip layout yang baik

Di dalam setiap buku atau tulisan yang membahas penlajaran tentang prinsip desain, selalu dimuat 5 buah prinsip utama dalam desain yaitu :

Menurut Tom Lincy (dalam design principle for desktop publishing)

- Proporsi (proportion)
- Keseimbangan (keseimbangan)
- Kontras (Contrast)
- Irama (rhythm)
- Unity (kesatuan)

Namun prinsip tersebut kadang-kadang disingkat menjadi 4 prinsip :

Menurut Robin Williams (dalam The Non Designer's Design Book)

- Kontras (Contrast)
- Perulangan (Repetition)
- Peletakan (Alignment)
- Kesatuan atau fokus (proximity)

Sebetulnya keempat prinsip tersebut sudah mencakup kelima prinsip dari teori sebelumnya.

Proporsi

Proporsi yang dimaksud adalah kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya. Dalam dunia tata layout, dikenal ukuran kertas atau bidang kerja yang paling populer, yaitu yang dikenal dengan ukuran Letter, 8.5" x 11". Proporsi itu memiliki sejarah panjang, lebih dari 15 abad yang lalu. Awalnya adalah ketika ditemukannya lembaran-lembaran Vellum (naskah yang ditulis pada kulit domba) yang dilipat-lipat dengan ukuran letter tersebut, kemudian dijahit sambung menyambung membentuk sebuah Codex.

Balancing (keseimbangan)

Prinsip keseimbangan merupakan suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang. Terdapat dua efek keseimbangan, yaitu keseimbangan formal atau simetris dan keseimbangan

informal atau tidak simetris. Keseimbangan formal digunakan untuk menata letak elemen-elemen grafis agar terkesan rapi dan formal. Prinsip keseimbangan formal atau simetri sering digunakan dalam karya publikasi yang dibuat untuk memberi kesan dapat dipercaya, dapat diandalkan, serta memberi kesan aman. Seimbang bukan berarti sama besar, tetapi memiliki tampilan yang bobotnya sama.

Kontras /fokus

Jika suatu layout desain menampilkan elemen-elemen yang sama kuatnya, maka akhirnya tidak ada satu pun materi di halaman itu yang menonjol. Oleh karena itu, diperlukan kontras sehingga memperoleh fokus yang ingin ditonjolkan. Masing-masing elemen di halaman anda harus ada yang dominan. Anda dapat menonjolkan headlinnya, ilustrasi, foto, maupun justru white space nya. Jika semua elemen sama menonjolnya, maka mereka akan berebut mencari perhatian. Dalam pemilihan huruf misalnya, penggunaan huruf tebal yang dikombinasikan huruf tipis dapat menimbulkan kontras. Huruf berukuran besar jika disandingkan dengan huruf berukuran kecil juga akan menimbulkan kontras. Banyak yang dapat dilakukan untuk memadukan objek agar terlihat kontras sehingga diperoleh fokus perhatian.

Irama (Rhythm)

Irama alias rhythm sebenarnya bermakna sama dengan repetition alias pola perulangan yang menimbulkan irama yang enak untuk diikuti. Penggunaan pola warna maupun motif yang diulang dengan irama tertentu merupakan salah satu prinsip penyusunan layout.

Unity (kesatuan)

Prinsip kesatuan atau unity (pakar lain menyebut proximity = kedekatan) adalah hubungan antara elemen-elemen desain yang semula berdiri sendiri serta memiliki ciri sendiri-sendiri yang disatukan menjadi sesuatu memiliki fungsi yang baru yang utuh. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan, misalnya mendekatkan elemen-elemen sehingga berdampingan (side by side) atau

bersinggungan (in contact each other). Selain itu dapat ditambahkan alat-alat bantu seperti garis border atau ornamen. Penerapan prinsip kesatuan dalam desain grafis harus memerhatikan karakteristik dan fungsi setiap elemen.

3.7 Company Profile

3.7.1 Pengertian company profile

Video company profile adalah alat untuk memberikan citra positif perusahaan atau organisasi kepada klien prospek. Dalam tayangan audio visual ini informasi tentang organisasi baik lingkup bisnis, etos organisasi, produktivitas, lingkungan organisasi, dan komitmen terhadap pelanggan dapat ditampilkan secara lebih efektif melalui kombinasi shooting dengan narasi, keterangan teks, gambar ilustrasi serta animasi yang dapat menjelaskan suatu proses tertentu. Produktivitas dan harmoni kerja ditampilkan dengan gambar – gambar suatu proses kerja dengan iringan musik yang sesuai, sedangkan pelayanan terhadap pelanggan dapat digambarkan dengan senyuman yang tulus dari para staf (Heru, 2009).

Company profile (Rachmat Kriyantono, 2008) adalah produk tulisan praktisi PR yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Bahkan ada perusahaan yang memilih membuat *company profile* berdasarkan kepentingan publik sasaran. Ada *company profile* yang dibuat khusus untuk konsumen (pelanggan), untuk bank, untuk pemerintah, pemasok dan sebagainya. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan besar yang mempunyai bidang usaha luas dan publik yang berbeda-beda.

3.7.2 Fungsi ccompany profile

Menurut (Rachmat Kriyantono, 2008) fungsi *Company Profile* yaitu sebagai berikut:

- i. Representasi perusahaan. Company profile merupakan gambaran tentang perusahaan . bisa juga dianggap mewakili perusahaan sehingga publik

tidak usah bersusah payah mencari informasi tentang perusahaan. Dapat juga digunakan sebagai alat membangun citra agar berbagai kelompok penekan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan

- ii. Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya mutual understanding
- iii. Menghemat waktu transaksi. Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, posisi keuangan dll. Hal itu dapat dipelajari melalui company profile, sebelum dan sesudah pertemuan.
- iv. Membangun identitas dan citra korporat. Company profile yang dikemas menarik, detail, jelas dan mewah, mencerminkan wajah perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan bonafit.

3.7.3 Isi company profile

Banyak hal yang bisa ditulis dalam company profile. Tetapi, secara umum isi company profile mencakup (Rachmat Kriyantono, 2008):

- i. Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal, proses perkembangan, dll
- ii. Filosofis perusahaan, bisa disebut pandangan atau ideologi dasar-dasar perusahaan
- iii. Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya. Misalnya, etos kerja tinggi, maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul, dsb.
- iv. Sambutan dari pimpinan (direktur utama dan komisaris utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
- v. Identitas perusahaan, termasuk disini logo, uniform, interior gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audiovisualnya

- vi. Visi, misi strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkeselimbangan. Sebagai jaminan masa depan bisnis yang berkelanjutan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin.
- vii. Alamat cabang-cabang. Semakin banyak cabang perusahaan di beberapa wilayah menunjukkan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebersamaan dan prestise perusahaan
- viii. Gambaran tentang SDM, ceritakan orang-orang dibalik operasional perusahaan, siapa saja figur pengendali di jajaran manajemen termasuk tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan.
- ix. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis. Gambaran kelebihan perusahaan dari sisi yang membedakan dengan kompetitor.
- x. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tapi juga apa yang bisa dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Misalnya program peduli lingkungan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan (CSR).
- xi. Laporan perkembangan perusahaan (annual report), termasuk informasi keuangan perusahaan.
- xii. Deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan.
- xiii. Program pengembangan dimasa mendatang

3.8 Media promosi

3.8.1 Pengertian promosi menurut para ahli

Swastha (2000: 222)

Menurut Swastha, Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Boyd (2000: 65)

Menurut Boyd, Promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan

Boone dan Kurtz (2002 : 129)

Menurut Boone dan Kurtz, Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk,dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Suryana (2001: 112)

Menurut Suryana, Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Kusmono (2001 : 374)

Menurut Kusmono, Promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Madura (2001: 157)

Menurut Madura, Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.

Tjiptono (2002:219)

Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Swastha dan Irawan (2005:349)

Menurut Swastha dan Irawan, Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Sistaningrum (2002:98)

Menurut Sistaningrum, Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Gitosudarmo (2000:237)

Menurut Gitosudarmo, Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Kotler (2000:119)

Menurut Kotler, Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”.

Rambat Lupiyoadi (2006:120)

Menurut Rambat Lupiyoadi, Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat

untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

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.

Michel Ray, mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian *marketing mix* sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

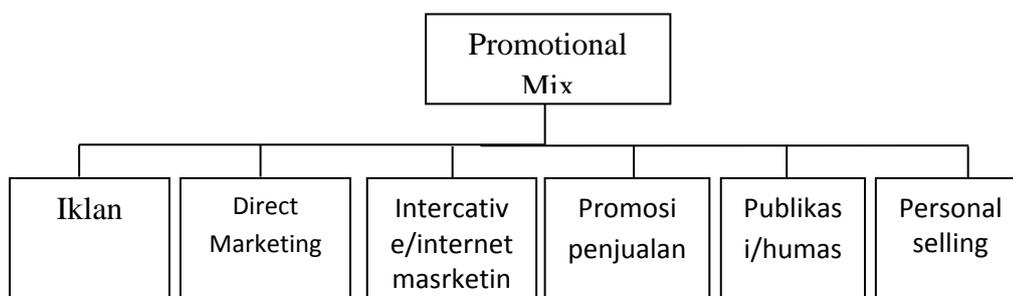


Table 2 Alur Promotional Mix

3.8.2 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 produk agar orang tertarik, kita perlu habis – habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik di mata audiens, promosi secara habis habisan ini sangat berpengaruh pada promosi selanjutnya. Proses ini menjadi awal dari proses lainnya dan sangat penting karena merupakan titik awal dari proses pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan atau tidak. Jika orang sudah tersugesti bahwa produk itu baik dan menarik, tentu orang akan percaya dan mau menggunakannya.

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.

Selanjutnya adalah tahap mengembangkan rasa keingin tahuan audiens. Agar orang tertarik untuk memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan keingin tahuan semakin besar, arang akan cenderung mencaritau informasi – informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Semakin banyak nya informasi yanag diketahui dan menarik hatinya, akan berpengaruh pada keinginan dan keputusannya untuk memiliki.

Ada beberapahal yang menjadi tujuan dari promosi, yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Menginformasikan biasanya dapat dilihat saat menawrkan suatu produk baru. Melalui promosi, suatu produk

dapat menginformasikan segala sesuatu tentang produk tersebut yang perlu diketahui audiens, terutama manfaat dan kegunaan produk tersebut. Hal ini dapat juga ditambahkan dengan memperlihatkan cara produk tersebut bekerja untuk menambah gambaran suatu produk bagi audiens. Disamping itu, promosi juga dapat digunakan untuk menginformasikan jika ada perubahan harga agar tidak menimbulkan kesalah pahaman dikalangan konsumen.

Dalam tahap selanjutnya, promosi ini digunakan untuk memperbaiki kesan yang salah untuk mengurangi ketakutan konsumen menggunakan produk tersebut. Dalam jangka panjang, informasi ini dapat membangun citra perusahaan yang dibawa. Tujuan promosi adalah membujuk. Hal ini sangat terlihat pada iklan – iklan yang selama ini pernah kita jumpai. Banyak iklan yang tampil dengan slogan – slogan maupun visual – visual yang menawan agar menarik audiens untuk menggunakan produk tersebut. Tampilan iklan baik dari suara, 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.

3.8.3 Macam – macam media promosi

Media Cetak Kovenisional

Flayer adalah media yang banyak dijumpai dibanyak tempat, yaitu berbentuk selebaran kertas dan dibagi – bagikan di tempat tertentu dan orang bebas bisa mengambil serta menyimpannya

Pamflet adalah media berbentuk seperti buku kecil tetapi tidak di jilid. Biasanya berupa lembaran dengan informasi di kedua sisinya. Lembaran ini kemudian dilipat dibagian tengahnya menjadi 4 halaman atau bisa lebih.

Brosur media ini hamper mirip dengan flayer. Perbedaan flayer dengan media ini adalah terdapat pada bentukannya. Brosur berbentuk seperti buku dan mempunyai beberapa halaman. Brosur bebentuk lembaran kemudian dilipat

dengan pola tertentu. Jika jumlah halamnya banyak, biasanya dijilid dengan benang, kawat, atau sekedar disusun saja tanpa dijilid.

Booklet adalah media promosi berbentuk buku saku kecil yang berisi tentang perusahaan dan rincian produk. Company profile sendiri adalah profil yang berisi tentang seluk beluk perusahaan, logo, visi, misi, klien perusahaan, dan lain sebagainya.

Kartu nama termasuk media promosi karena didalamnya memuat informasi – informasi yang dapat membuat orang tertarik berkomunikasi dan kemudian membangun relasi dengan orang yang mempunyai kartu nama tersebut. Co-card adalah media promosi yang berbentuk tanda pengenal dalam suatu acara co-card berbentuk kartu dan dapat dikalungkan. Stiker media ini sangat atraktif untuk digunakan dalam segala suasana. Stiker bisa dibagikan kesiapa saja gratis maupun beersyarat dan dalam setiap kesempatan maupun waktu – waktu tertentu. Katalog adalah media promosi yang khusus menyajikan produk – produk yang ditawarkan dalam jumlah banyak secara bersamaan.

Iklan media cetak

Iklan media cetak ini sering ditemui dalam surat kabar, tabloid, dan majalah. Biasanya media cetak seperti surat kabar, tabloid dan majalah dipakai karena mempunyai segmentasi pembaca yang sama dengan target audiens yang ingin dicapai. Iklan ini biasanya ditempatkan di halaman dan spot – spot tertentu yang dilewati pembaca, misalnya pada halaman pertama atau bisa juga maupun halaman terakhir.

Karakteristik dari media ini adalah sirkulasinya yang luas, segmentasi pembaca juga jelas. Selain itu mudah dibawa dan dibaca kemana pun sembari mengisi waktu. Penempatan yang strategis dalam halaman tertentu memungkinkan pembaca selalu melihat promosi ini. Kekurangan dari media ini adalah jika penempatan di halaman yang kurang strategis dan informasinya yang tidak menarik, atau jika ditempatkan bersamaan dengan iklan – iklan competitor

lainnya. Ada kemungkinan pembaca justru mengabaikan iklan tersebut dan beralih kehalaman lainnya.

Media luar ruangan

Poster merupakan media luar ruangan yang sering digunakan dan mudah ditemui dimana dan kapan saja. Kepopuleran poster sebagai media promosi terlihat dengan banyak dijumpainya media ini baik di papan pengumuman, di pinggir – pinggir jalan, maupun tempat – tempat umum lainnya. Spanduk adalah media yang sering kita temui di jalan. Biasanya terlihat membentang di jalan – jalan yang strategis dan dilalui banyak orang. Selain di jalan – jalan spanduk juga dijumpai di tempat khusus yang sudah disediakan untuk memasang spanduk.

Billboard dan baliho adalah media luar ruang yang sering dipakai untuk melakukan suatu promosi. Media ini seperti halnya poster, namun bebentuk sangat besar. Di jaman dimana teknologi berkembang begitu pesat seperti saat ini, billboard pun berkembang hingga muncul adanya digital billboard.

Media online

Website adalah halaman informasi yang bisa diakses dari seluruh dunia melalui jaringan internet. Media ini berisi tulisan, gambar, animasi, lagu, hingga video. Dengan perkembangannya yang sangat pesat saat ini, berbagai macam promosi bisa dilakukan dengan website ini.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Analisis Sistem

Kerja praktik yang dilaksanakan penulis di :

Nama perusahaan : Hotel Gunawangsa Manyar

Tempat : Jl. Manyar Pumpungan No.62

Kerja praktik ini dilaksanakan oleh penyusun selama satu bulan, dimulai pada tanggal 21 Januari 2019 sampai 21 Februari 2019, dengan alokasi perminggu sebagai berikut :

a) Senin – Jum’at : 08.00 - 16.00

b) Sabtu : 08.00 – 13.00

c) Minggu : Libur

(dengan ketentuan istirahat pada pukul 12.00 – 13.00)

Pada pelaksanaan kerja praktik ini penulis diberi tugas setiap hari nya yang ada kaitannya dengan Desain Komunikasi Visual yang berhubungan dengan hotel gunawangsa Manyar, di setiap hari nya penulis mendapatkan tugas yang diberi deadline hitungan hari hingga hitungan minggu, penulis selama proses kerja praktik juga mengikuti event yang ada pada hotel gunawangsa Manyar. Event yang pernah di ikuti oleh penulis diantaranya G Band festival, imlek, black dinner, charity with steadler. Selain event penulis juga membuat desain untuk feed Instagram dan Instagram story untuk ucapan hari besar yang ada pada bulan itu. Hingga penulis mendapatkan tugas besar dari hotel gunawangsa Manyar yaitu untuk membuat video company profile yang belum dimiliki oleh hotel gunawangsa Manyar.

Hal tersebut penulis memutuskan tugas besar yang diberikan kepada penulis akan dijadikan sebagai laporan kerja praktik.

4.2 Pembuatan video company profile

Dalam pembuatan video mempunyai urutan yang harus di ikuti agar pembuatan video dari proses perencanaan hingga akhir bisa terkordinasi dengan bagus dan benar. Fungsi dari urutan tersebut untuk mempermudah jalannya proses produksi sebuah video. Urutan tersebut ialah pra produksi, produksi, paska produksi. Tahapan – tahapan tersebut menjadi kunci dalam membuat video karena disetiap tahapannya mempunyai tujuan yang sama untuk menjadikan video lebih terkordinasi.

4.2.1 Pra produksi

Konsep

Konsep video company profile hotel gunawangsa Manyar ini diambil dari persetujuan pihak hotel gunawangsa Manyar, selain untuk company profile tersendiri video ini juga bisa sebagai sarana media promosi untuk customer hotel gunawangsa Manyar yang ingin melihat produk yang dimiliki oleh hotel gunawangsa Manyar. Konsep dalam video company profile ini menunjukkan produk yang dimiliki oleh hotel gunawangsa Manyar diantaranya :

1. Kamar

Di dalam hotel gunawangsa manyar memiliki berbagai varian kamar yang tersedia dengan berbagai macam kamar diantaranya adalah

- Deluxe business king
- Deluxe business twin
- Deluxe standard
- Deluxe family

2. Meeting Room

Hotel gunawangsa Manyar mempunyai tempat meeting room yang bervariasi diantaranya adalah :

- Lotus
- Jasmine I
- Jasmine II
- Tulip
- Rose

3. Orchid Restaurant

Hotel gunawangsa Manyar juga mempunyai restaurant tersendiri seperti hotel bintang tiga pada umumnya, yang unik dari restaurant hotel gunawangsa Manyar yang terletak di lantai 23 membuat pengunjung yang sedang sarapan bisa melihat pemandangan kota Surabaya. Dengan masakan yang khas dari Indonesia.

4. Bouganville launge

Bouganville launge adalah kafe yang dimiliki oleh hotel gunawangsa Manyar, kafe ini terletak bersebelahan dengan restaurant sehingga pengunjung lebih leluasa untuk membawa makanan ke kafe.

5. Fasilitas

Fasilitas yang disediakan oleh hotel gunawangsa Manyar dibuat untuk memanjakan para pengunjung fasilitas yang ada diantaranya ialah :

- Kolam renang
- Play ground

Sebagai upaya untuk membantu promosi kepada client, serta dapat memberikan wawasan kepada client tentang produk yang dimiliki oleh hotel gunawangsa Manyar.

Sinopsis

Hotel gunawangsa Manyar adalah hotel berbintang 3 yang mempunyai beberapa produk yaitu kamar, restaurant, bar counter, dan ruang meeting serta fasilitas yang ada yaitu kolam renang, play ground, dan spa. Yang membuat hari mu menjadi lengkap dengan makanan yang beragam macam olahan dari makanan pembuka (*Appetizer*) hingga makanan penutup (*Dissert*).

Story line

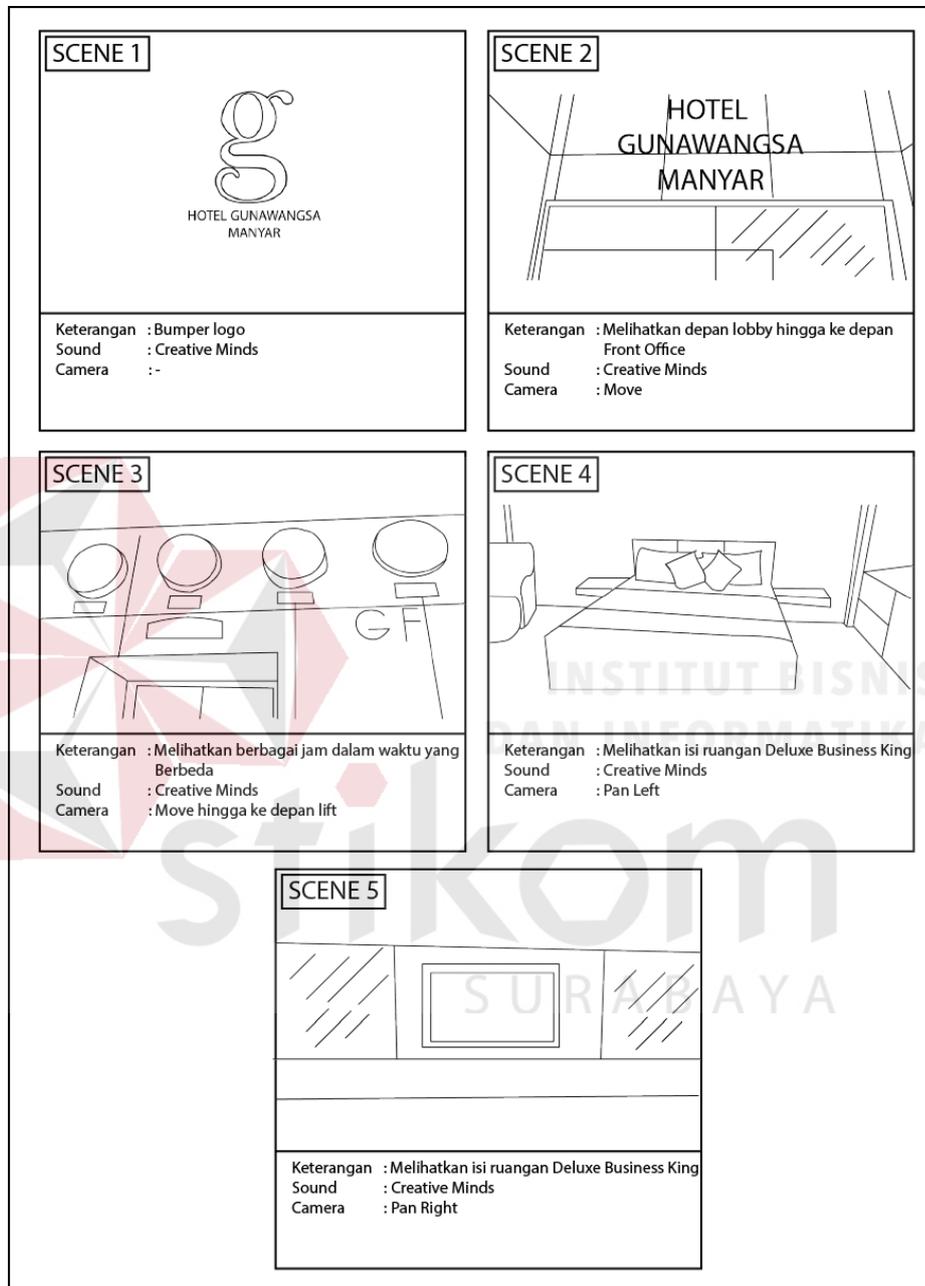
Story line sama dengan storyboard pembedanya ialah pada format penulisannya jika di storyboard bergambar dalam story line hanya ada durasi dan keterangan story line juga membantu storyboard karena saling berkaitan. Storyline bertujuan untuk mengetahui berapa detik atau menit dalam satu scene dipergunakan untuk memenejemen waktu agar dari proses pra produksi hingga pasca produksi terstruktur dengan baik.

Durasi	Keterangan
6 Detik	Bumper (logo Hotel Gunawangsa Manyar)
10 Detik	Berjalan dari depan lobby hingga ke Front Office
6 Detik	Menunjukkan waktu dari berbagai daerah hingga manca Negara
11 Detik	Menunjukkan room Deluxe Business King
8 Detik	Menunjukkan room Deluxe Business Twin
20 Detik	Menunjukkan room Deluxe Standard
26 Detik	Menunjukkan room Deluxe Family
3 Detik	Menunjukkan tulisan Orchid Restaurant
9 Detik	Berjalan masuk ke Orchid Restauraan
4 Detik	Menunjukkan olahan minuman

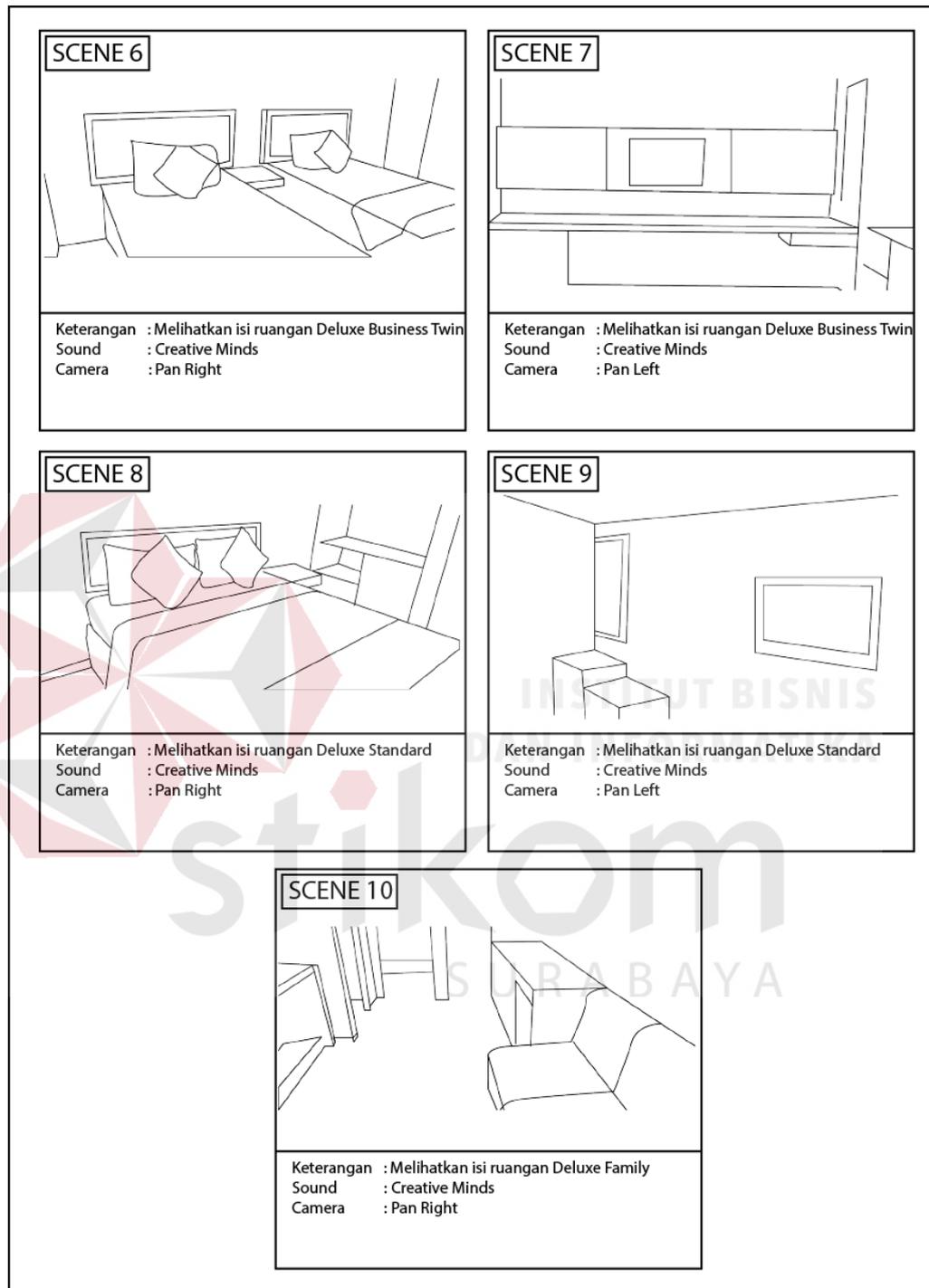
1 Menit 27 Detik	Menunjukkan olahan makanan
2 Detik	Menunjukkan tulisan Bouganville
27 Detik	Menunjukkan isi dari Bouganville
5 Detik	Transisi text Meeting Room
1 Detik	Menunjukkan tulisan lotus
5 Detik	Menunjukkan isi dari meeting room lotus
2 Detik	Menunjukkan tulisan jasmine I
4 Detik	Menunjukkan isi dari ruangan jasmine I
1 Detik	Menunjukkan tulisan meeting room tulip
3 Detik	Menunjukkan isi meeting room tulip
1 Detik	Menunjukkan tulisan meeting room jasmine II
5 Detik	Menunjukkan isi meeting room jasmine II
1 Detik	Menunjukkan tulisan meeting room tulip
2 Detik	Menunjukkan isi meeting room tulip
2 Detik	Transisi text fasilitas
3 Detik	Menunjukkan fasilitas kolam renang
6 Detik	Menunjukkan fasilitas play ground

Table 3 Story Line Video

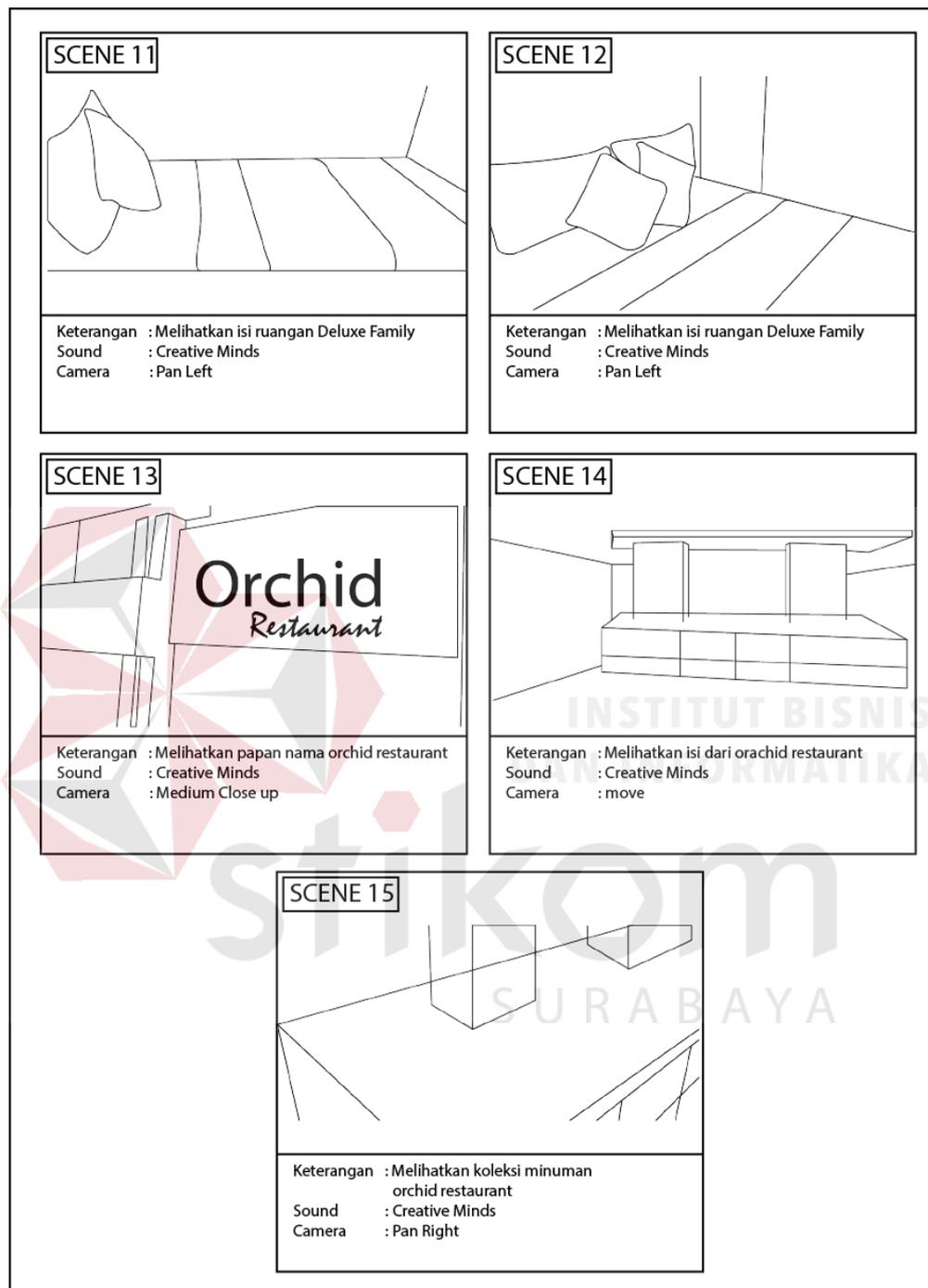
Storyboard



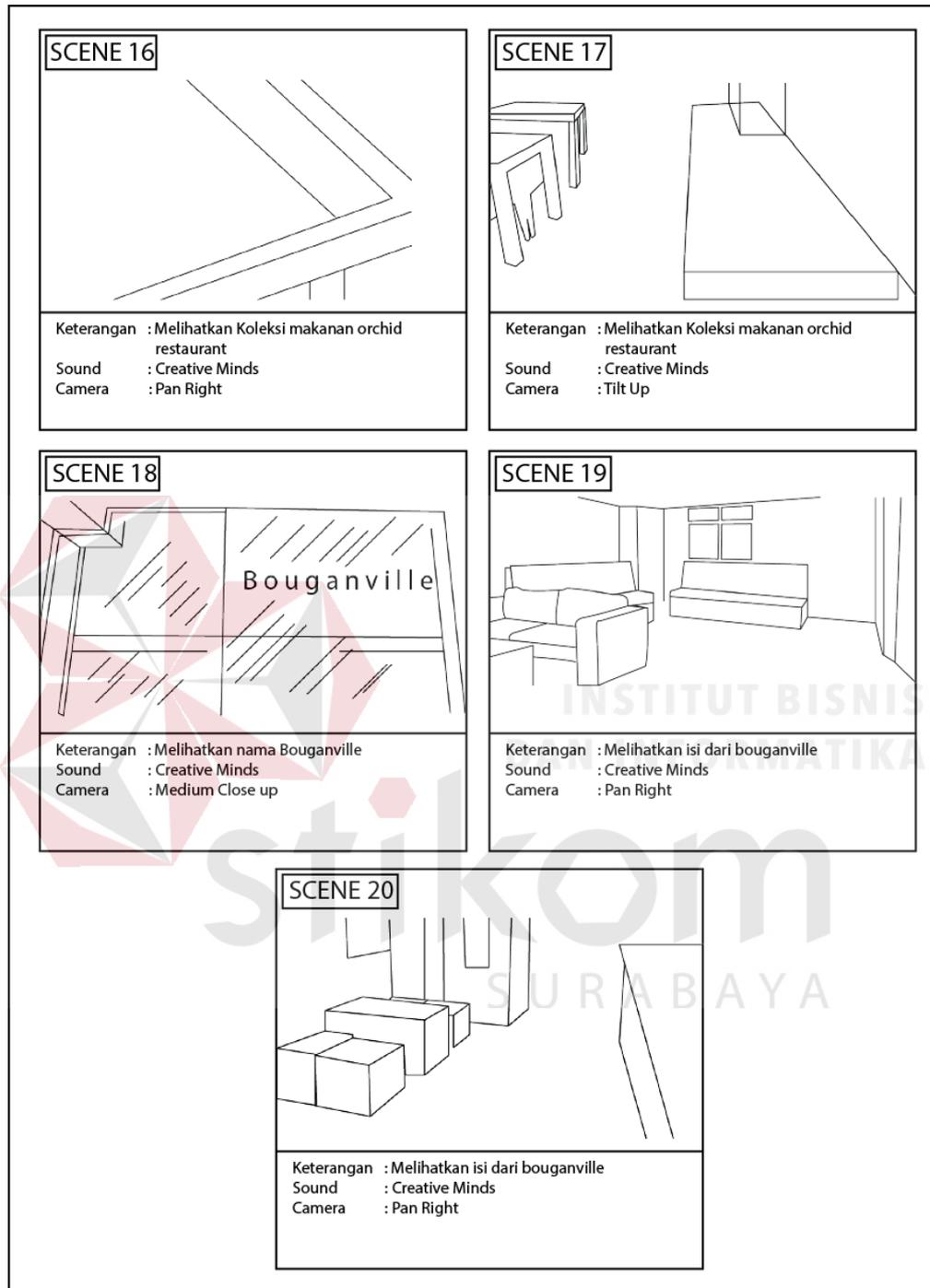
Gambar 4-0 Storyboard lembar 1



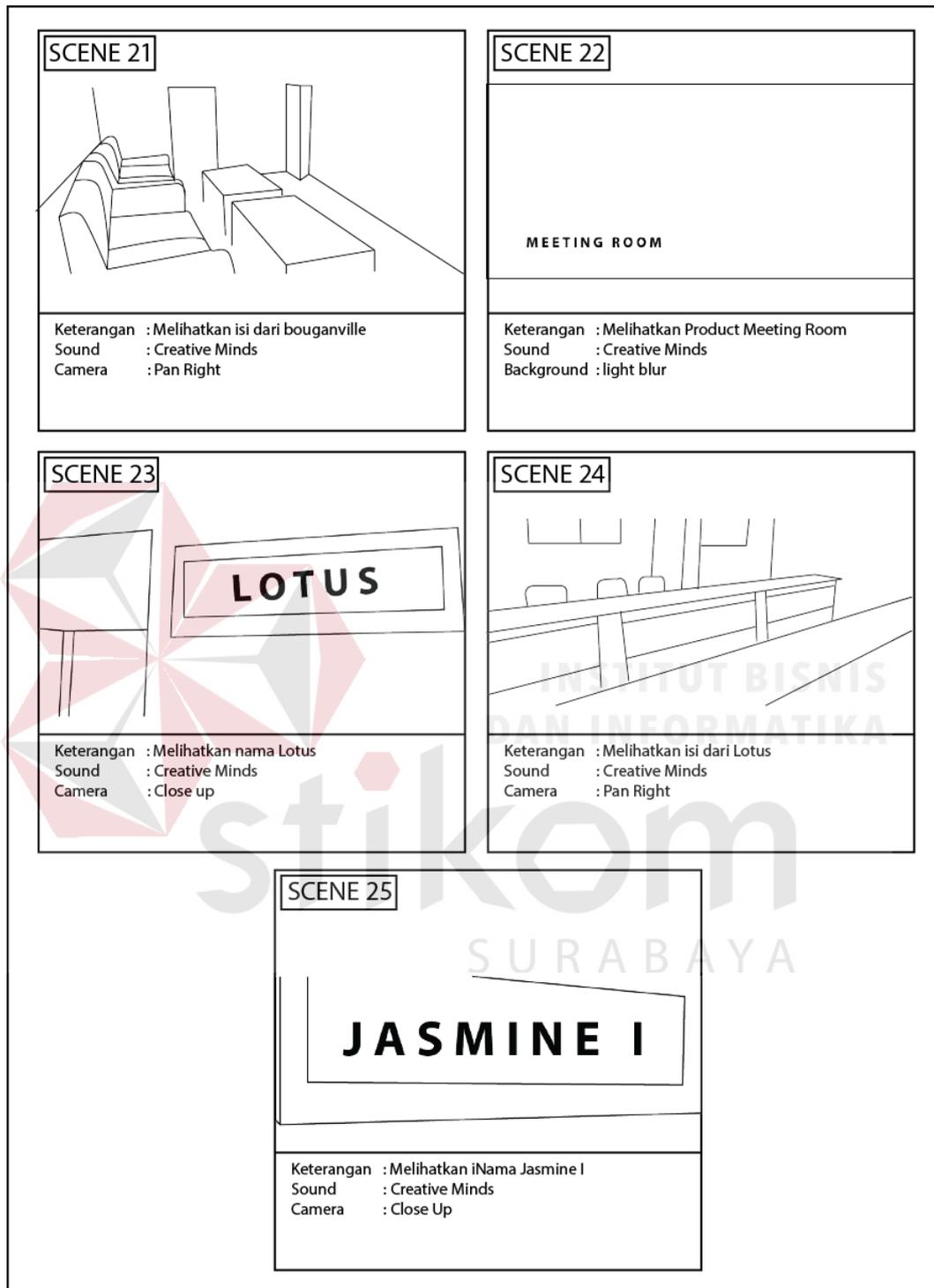
Gambar 4-1 Storyboard lembar 2



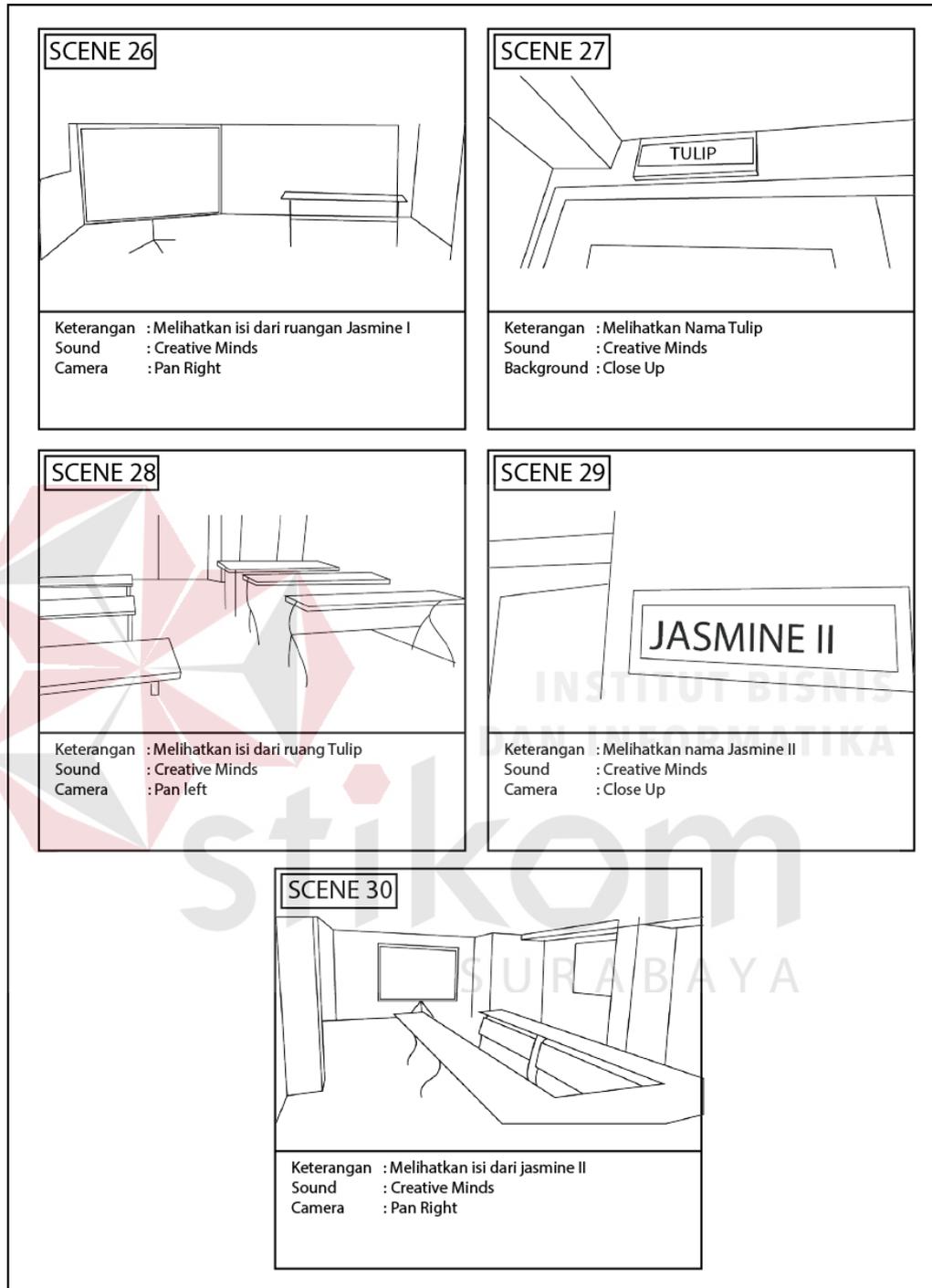
Gambar 4-2 Storyboard lembar 3



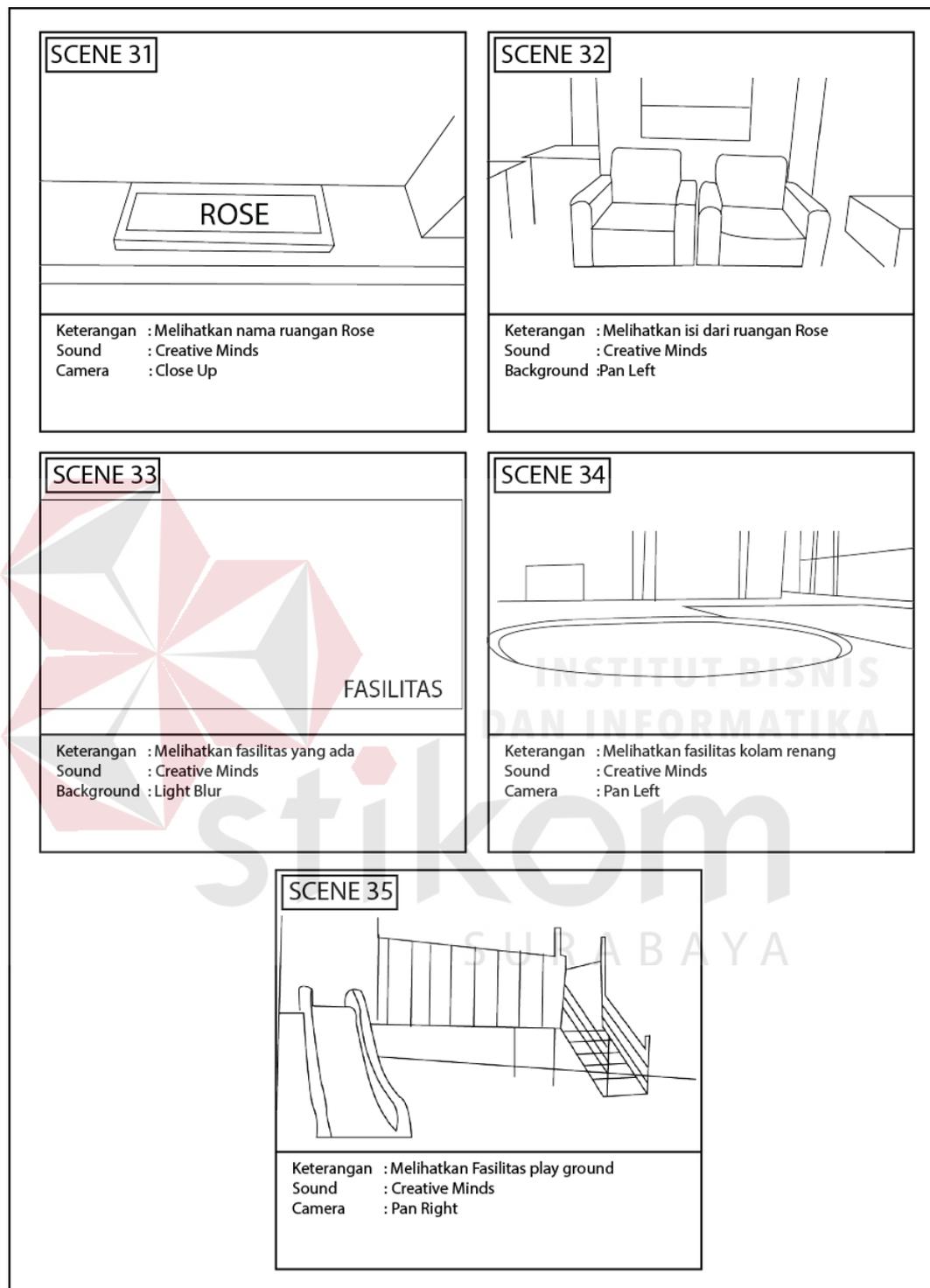
Gambar 4-3 Storyboard lembar 4



Gambar 4-4Storyboard lembar 5



Gambar 4-5 Storyboard lembar 6

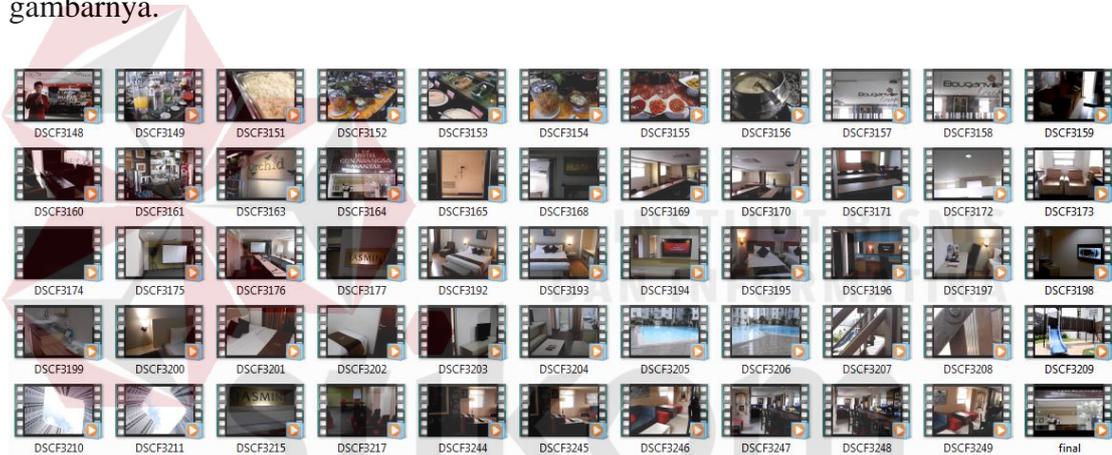


Gambar 4-6 Storyboard lembar 7

4.2.2 Produksi

Pengambilan gambar

Pengambilan pada video company profile hotel gunawangsa Manyar dilakukan di hotel gunawangsa manyar pada minggu ke 4 pada saat pelaksanaan kerja praktik, pengambilan gambar diambil di area hotel gunawangsa Manyar dari lantai 1 (lobby, Front Office), lantai 2 area fasilitas yaitu kolam renang dan play ground, lantai 16 room (Deluxe Business, Deluxe Twin, Deluxe Standard, Deluxe Family), lantai 20 meeting room (Jasmine I, Jasmine II, Lotus, Tulip, dan Rose), lantai 23 orchid restaurant, dan bouganville. Dan berikut adalah hasil pengambilan gambarnya.

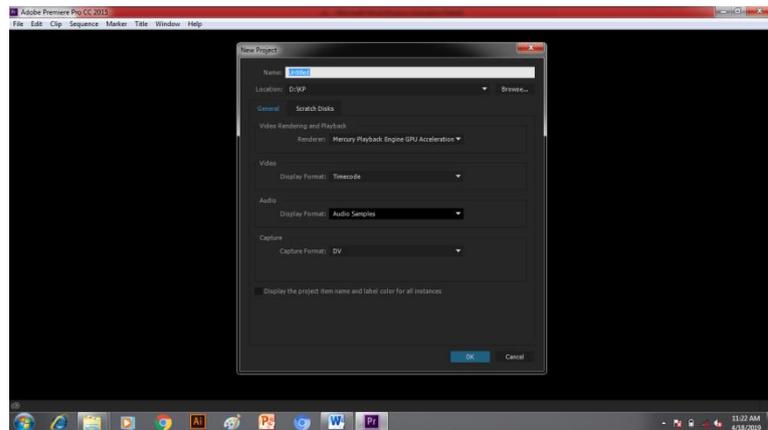


Gambar 4-7 Hasil pengambilan gambar oleh penulis

4.2.3 Pasca produksi

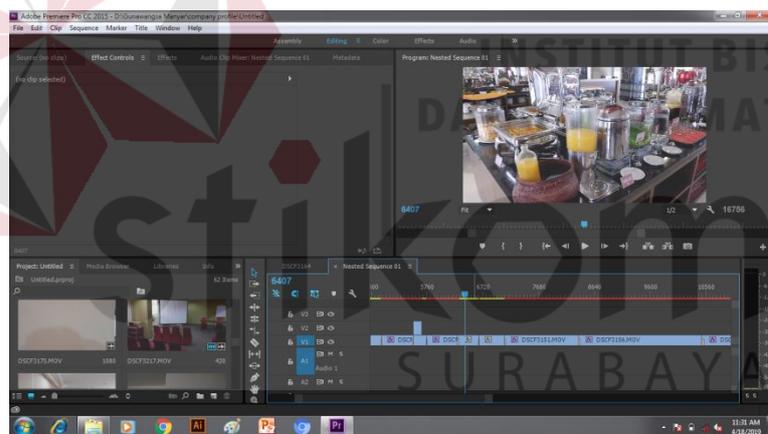
Editing

Pada tahap ini peneliti menggunakan software untuk editing ialah Adobe Premiere Pro CC 2015, dengan sound yang di ambil dari bensound.com. berikut beberapa gambar pada tahap proses editing video company profile hotel gunawangsa Manyar.



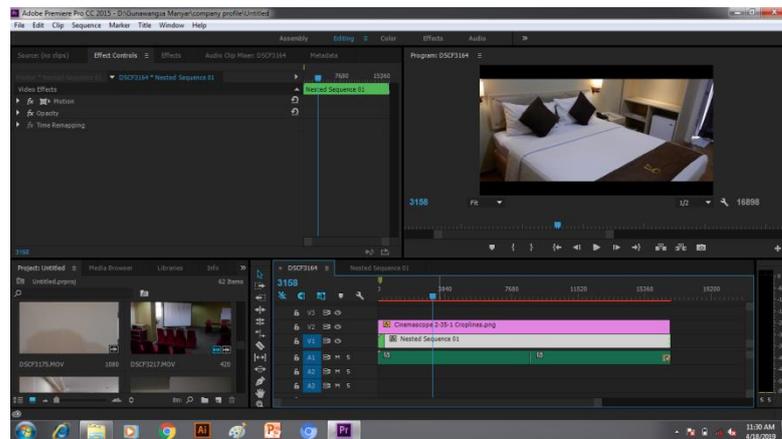
Gambar 4-8 Prosepertamas editing

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



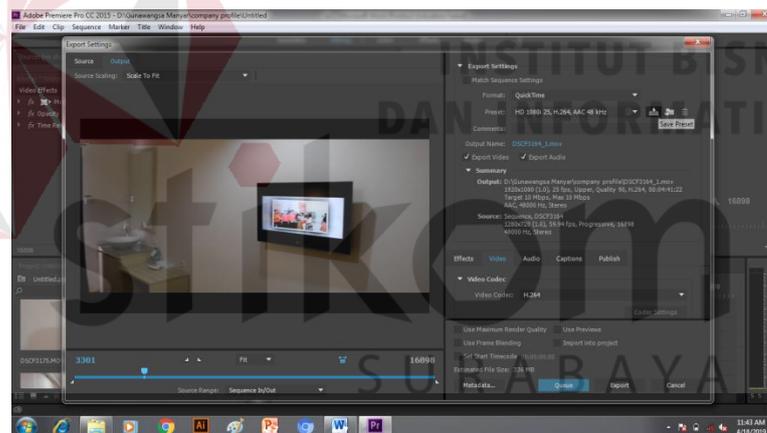
Gambar 4-9 Proses editing

Pada tahap ini proses editing sampai pada pemotongan adegan dan pemberian transisi yang dibutuhkan dari scene ke scene.



Gambar 4-10 Proses editing

Pada bagian ini proses editing video sudah hamper selesai karena background sudah terisi dan pemasangan cinemascoppe sudah terpasang tahap ini akan berlanjut ke proses rendering.



Gambar 4-11 Proses rendering video

Pada tahap ini adalah tahap terakhir dari proses editing yaitu rendering yang menentukan format video, resolusi video, dan penempatan file video.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam pembuatan laporan perancangan video company profile hotel gunawangsa Manyar berbasis multimedia sebagai media promosi ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Setiap perusahaan/usaha harus mempunyai video company profile agar dapat memudahkan dalam hal promosi dan lebih memudahkan untuk client mengetahui keadaan yang sebenarnya pada suatu perusahaan.
2. Pada video company profile harus mempunyai tujuan yang selaras dengan perusahaan, video company profile harus disajikan secara jelas agar masyarakat yang melihat video company profile suatu perusahaan dapat menerima informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan secara mudah akan dimengerti oleh masyarakat.

5.2 Saran

Pada perancangan video company profile hotel gunawangsa Manyar berbasis multimedia sebagai media promosi menurut penulis ialah :

1. Video company profile ini bisa dimanfaatkan lebih baik untuk bidang promosi sehingga dapat membantu client untuk menentukan pilihannya
2. Video company profile ini bisa dipublikasikan secara masal agar masyarakat luas mengetahui bahwa hotel gunawangsa Manyar mempunyai produk – produk yang dimiliki oleh hotel gunawangsa Manyar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

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

Arief S. Sadiman. 2009. *Media Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

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.

Jeskins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta. Erlangga

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

Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta. CV. Andi OFFSET

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

Rustan, Surianto. 2008. *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

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

Shimp, Terene A. 2003. *Periklanan promosi (jilid I) (edisi ke lima)*. Jakarta. Erlangga

Sukiman. 2012. *Pengembangan Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Pedagogia.

Internet

<https://dinarjamaudin07.wordpress.com/company-profile/>

(di akses 26 Maret 2019 jam 14.09 pm)

<http://elisatrioktasari.blogspot.com/2011/03/pengertian-tipografi-menurut-para.html> (di akses 9 Maret 2019 jam 11.05)

<https://www.pelajaran.id/2017/28/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html>

(di akses 16 Maret 2019 jam 12.13)

<https://multimedialicious.wordpress.com/tag/3-tahap-alur-produksi-multimedia/>

(di akses 24 Maret 2019 jam 10.27)

<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-storyboard.html>

(di akses 29 Maret 2019 jam 7.30)

