



**PERANCANGAN TVC ARUNG JERAM NOARS DENGAN TEKNIK
VIDEOGRAFI UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS PADA
MASYARAKAT JAWA TIMUR**

KERJA PRAKTIK

**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Oleh:

Vicky Regiansyah Fernanda

14420100038

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

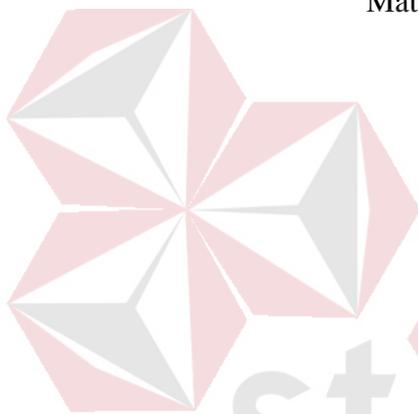
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2017

**PERANCANGAN TVC ARUNG JERAM NOARS DENGAN TEKNIK
VIDEOGRAFI UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS PADA
MASYARAKAT JAWA TIMUR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

Disusun Oleh :

Nama : VICKY REGIANSYAH FERNANDA
NIM : 14420100038
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

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

2017

LEMBAR MOTTO



“IF YOU TIRED OF STARTING OVER, STOP GIVING UP”

LEMBAR PERSEMBAHAN



Saya persembahkan kepada kedua Orang tua, Dosen Pembimbing, Karyawan JTV terutama Mas Endro, Serta pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini dan saya mengucapkan terima kasih banyak.

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN TVC ARUNG JERAM NOARS DENGAN TEKNIK
VIDEOGRAFI UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS PADA
MASYARAKAT JAWA TIMUR

Laporan Kerja Praktik oleh
Vicky Regiannyah Fernanda
 NIM : 14.42010.0038

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 5 Januari 2018

Disetujui : **INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA**



Dosen Pembimbing

Fenty Fahminnasih, S.T., M.MMT.
 NIK. 120761



Penyelia

Endro SW
 N/P.1114.10.02

Mengetahui,

Ketua Program Studi



S1 Desain Komunikasi Visual
 FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

stikom

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 : Vicky Regiansyah Fernanda

NIM : 14420100038

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **PERANCANGAN TVC ARUNG JERAM NOARS
DENGAN TEKNIK VIDEOGRAFI UNTUK
MENINGKATKAN *AWARENESS* PADA
MASYARAKAT JAWA TIMUR**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Januari 2018



Vicky Regiansyah Fernanda
NIM : 14420100038

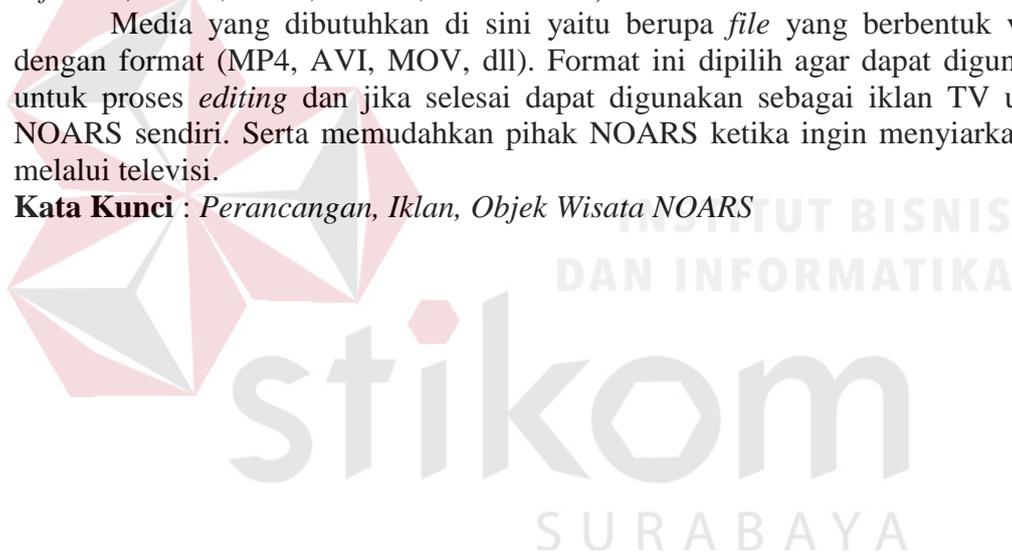
ABSTRAK

PT. JAWA POS MEDIA TELEVISI adalah salah satu stasiun televisi yang ada di Jawa Timur. PT. JAWA POS MEDIA TELEVISI atau yang biasa dikenal dengan sebutan JTV ini sedang mendapatkan suatu proyek yaitu sebuah iklan yang berasal dari salah satu obyek wisata arung jeram di Jawa Timur yang bernama NOARS. JTV belum memiliki sebuah iklan untuk mendukung tempat wisata tersebut. Untuk mengatasi permasalahan ini maka JTV membuat sebuah perancangan iklan TV untuk tempat wisata NOARS. Dengan membantu perancangan iklan TV untuk meningkatkan *awareness* pada masyarakat yang ada di Jawa Timur.

Untuk merancang iklan TV untuk NOARS, penulis menggunakan data dari NOARS agar iklan TV tersebut dapat digunakan sebagai media promosi yang tepat. Setelah mendapatkan data-data, dilanjutkan dengan proses *editing* (konsep, *software*, warna, *audio*, transisi, dan lain-lain).

Media yang dibutuhkan di sini yaitu berupa *file* yang berbentuk video dengan format (MP4, AVI, MOV, dll). Format ini dipilih agar dapat digunakan untuk proses *editing* dan jika selesai dapat digunakan sebagai iklan TV untuk NOARS sendiri. Serta memudahkan pihak NOARS ketika ingin menyiarkannya melalui televisi.

Kata Kunci : *Perancangan, Iklan, Objek Wisata NOARS*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Pelaksanaan Kerja Praktik ini.

Kerja Praktik ini merupakan salah satu matakuliah yang wajib ditempuh di Semester tujuh. Laporan Kerja Praktik ini disusun sebagai pelengkap kerja praktik yang telah dilaksanakan lebih kurang 1 bulan di PT Jawa Pos Media Televisi khususnya di divisi Promo Grafis.

Dengan selesainya laporan kerja praktik ini tidak terlepas dari bantuan dari beberapa pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Dosen Pembimbing Kerja Praktik dan para Staff yang ada di PT Jawa Pos Media Televisi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Surabaya, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan	5
1.5 Manfaat	6
1.5.1 Manfaat Teoritis	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	7
2.1 Latar Belakang Perusahaan	7
2.2 Profil Perusahaan	9
2.3 Sejarah perkembangan Perusahaan	9
2.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	11
2.4 Motto dan Motto Produksi	12
2.4 Struktur Perusahaan	13
2.5 Alamat dan Kontak Perusahaan	14
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	15
3.1 Televisi.....	15
3.2 Televisi Lokal.....	17
3.3 Teori periklanan	18

3.4 Videografi	18
3.5 Angel of View	19
3.5.1 Close-up (CU)	19
3.5.2 Medium Shots (MS).....	19
3.5.3 Long Shot/Wide Shot (LS/WS)	20
3.5.4 Extreme Long Shot (XLS)	20
3.5.5 Big Close Up (BCU)	20
3.5.6 Medium Close Up (MCU)	20
3.5.7 Very Long Shot (VLS).....	20
3.5.8 Extreme Close Up (ECU).....	20
3.6 Teknik Editing.....	21
3.6.1 Color Grading	21
3.6.2 Transisi.....	22
3.6.3 Audio Visual	23
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	25
4.1 Brief.....	25
4.2 Penentuan Konsep TVC	25
4.3 Perancangan Karya.....	25
4.3.1 Logo NOARS.....	26
4.3.2 Print Screen Bumper TVC NOARS	26
4.3.3 Suara Video	27
4.3.4 Proses <i>Color Grading</i>	27
4.3.5 Proses <i>Editing</i>	29
4.4 Rancangan Karya	30
BAB V PENUTUP	40
5.1 Kesimpulan	40
5.2 Saran.....	40

DAFTAR PUSTAKA42
LAMPIRAN.....44



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo JTV.....	7
Gambar 2.2 Struktur Perusahaan.....	13
Gambar 4.1 Logo NOARS.....	26
Gambar 4.2 Print Screen Bumper TVC NOARS.....	26
Gambar 4.3 Proses edit color grading	28
Gambar 4.4 Proses Setting Color grading.....	28
Gambar 4.5 Contoh editing efek sinar.....	29
Gambar 4.6 Contoh editing video.....	30
Gambar 4.7 Tampilan Video di 1 Detik Pertama	31
Gambar 4.8 Tampilan Video pada Detik ke-2.....	32
Gambar 4.9 Tampilan Video pada Detik ke-6.....	33
Gambar 4.10 Tampilan Video pada Detik ke-10.....	34
Gambar 4.11 Tampilan Video pada Detik ke-12.....	35
Gambar 4.12 Tampilan Video pada Detik ke-17	36
Gambar 4.13 Tampilan Video pada Detik ke-19.....	37
Gambar 4.14 Tampilan Video pada Detik ke-24.....	38
Gambar 4.15 Tampilan Video pada Detik ke-30.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Balasan Instansi.....	44
Lampiran 2. Form KP-5 (Halaman 1).....	45
Lampiran 3. Form KP-5 (Halaman 2).....	46
Lampiran 4. Form KP-6 (Halaman 1).....	47
Lampiran 5. Form KP-6 (Halaman 2).....	48
Lampiran 6. Form KP-7.....	49
Lampiran 7. Kartu Bimbingan.....	50
Lampiran 8. Form Akhir Kerja Praktik.....	51
BIODATA PENULIS.....	52



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Juanpsaying pada artikelnya, Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang konsumen dan menjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik atau masyarakat, memenangkan dukungan publik untuk membeli atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang. Adapun definisi lain yaitu sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan atau mengajak. *“Advertising can be used to build up a long term image for a product or trigger quick sales”* (Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat). Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu dengan cepat. Dalam perkembangan iklan, semua dapat melihat iklan yang seringkali dilihat adalah iklan dalam media cetak maupun elektronik, seperti iklan majalah dan, iklan koran, saat ini TV, ataupun radio. Tetapi iklan yang banyak di jumpai adalah iklan dalam media *online* yang berarti iklan beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi memperkaya kemungkinan cara berkomunikasi, dan pada saat yang sama terjadi beberapa perubahan yang mendasar. Bahkan definisi yang mengaitkan periklanan dengan media massa mulai diragukan banyak orang. Sebagian pakar menyatakan bahwa apa yang disebut sebagai suatu pemasaran atau periklanan akan berubah dan semakin mengarah ke media online.

Semua orang tidak bisa lepas dari teknologi. Teknologi digunakan untuk mempermudah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Teknologi pun sangat berguna bagi semua profesi, begitu juga periklanan (*advertising*) yang tidak bisa lepas dari teknologi komunikasi juga teknologi informasi. Kemajuan teknologi telah membawa banyak perubahan di berbagai bidang kehidupan. Perubahan tersebut tak terkecuali di bidang periklanan, dimana para pemasar atau penjual barang atau jasa tersebut memperoleh berbagai kemudahan dalam menjalankan aktivitasnya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu, termasuk media massa. Salah satunya adalah dunia pertelevisian. Tayangan di televisi dapat memberikan informasi tentang suatu wilayah tanpa perlu datang ke wilayah tersebut. Televisi memiliki keistimewaan yang mampu memberikan suguhan *audio* dan *visual* dalam setiap penayangannya sehingga membuat orang tertarik untuk menyaksikan. Dengan penampilan *audio visual* yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, televisi mampu memberikan tontonan yang informatif dalam keadaan kondisi apapun serta memberikan suguhan yang menyenangkan bagi pemirsa (Baksin, 2006:64). Oleh karena itu sekarang di tiap rumah pastilah memiliki televisi dan menjadi kebutuhan primer dalam rumah tangga. Bagi banyak orang, televisi adalah media hiburan dan informasi. Media yang selalu *up to date*. Televisi merupakan media komunikasi massa instan yang dapat menyediakan kepada khalayak berbagai paket dalam satu layar. Pada umumnya paket-paket yang di sajikan oleh televisi berupa paket hiburan dan paket informasi atau berita.

Rafting NOARS atau biasa disebut NOARS adalah salah satu tempat arung jeram atau yang berada di kawasan Probolinggo Jawa Timur yang berdiri sejak tahun 2002. Selain itu, di NOARS sendiri juga ada beberapa wahana lain selain *rafting* yaitu *paintball*, dan *outbond*. Dalam beberapa wahana tersebut tentunya memiliki tingkat adrenalin yang berbeda, dan yang memiliki tingkat adrenalin yang paling tinggi adalah pada wahana *rafting*. Walaupun memiliki tingkat adrenalin yang tinggi, *rafting* menjadi wahana favorit bagi para pengunjung. *Rafting* NOARS adalah tempat yang paling direkomendasikan bagi para wisatawan yang suka akan tantangan.

Rafting adalah sebuah aktifitas yang memadukan unsur petualangan, edukasi, olahraga, dan rekreasi dengan mengarungi alur sungai yang memiliki jeram, menggunakan media boat karet, dayung, kayak, dan kano. Selain menguji nyali, aktifitas *rafting* juga beresiko namun asal setia mengikuti aba-aba yang diberikan pemandu. Namun selain nyali, kondisi fisik yang memungkinkan juga sangat disarankan untuk dijaga agar bisa melewati tiap rintangan yang ada.

Kawasan NOARS yang masih alami dan suasana pedesaan dengan rumah-rumah penduduk asli pedesaan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung, baik domestik maupun mancanegara. Walaupun berada di kawasan yang jauh dari suasana kota, bagi para pengunjung tidak perlu menghawatirkan mengenai masalah sarana menuju lokasi NOARS, karena sarana menuju NOARS sudah sangat memadai. Pengunjung bisa menggunakan kendaraan pribadi yang nantinya dapat diparkir dilahan parkir yang disediakan oleh pengelola. Di NOARS pengunjung akan melihat indahnya sungai Pekalen dari sudut pandang yang berbeda dari hanya

sekedar sungai berbatu. Selain itu, NOARS juga akan menyuguhkan pengunjung dengan pemandangan goa kelelawar dan air terjun yang sangat mempesona.

NOARS memberikan berbagai kejutan di sepanjang perjalanannya menyusuri derasny aliran sungai. Para pengunjung akan dimanjakan dengan suasana sungai yang masih alami, tebing-tebing terjal, beberapa air terjun kecil dan jeram yang menantang adrenalin. Kegiatan yang memadukan unsur olahraga, rekreasi, petualangan dan edukasi. Memang tidak ada persyaratan khusus untuk mengikuti kegiatan ini, karena hampir semua orang dapat mencobanya. Mulai dari anak-anak, remaja sampai dewasa, bahkan orang tua atau lanjut usia sekalipun. Tidak memiliki kemampuan berenang pun bukan menjadi hambatan untuk mengikuti kegiatan *Rafting* di NOARS. Yang diperlukan hanya kondisi fisik yang memungkinkan dan mengikuti tips Noars *Rafting* yang diberikan *guide*.

Disamping itu, NOARS sendiri ingin memberikan informasi bagi para pecinta alam dan arung jeram melalui media iklan TV. Dan dari sini pihak NOARS ingin meminta kerja sama dengan pihak salah satu stasiun lokal yang ada di Jawa Timur yang bernama JTV. NOARS memilih JTV, karena JTV adalah stasiun televisi yang sudah ada sejak lama dan sudah dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang sudah bekerja sama dengan JTV, ditambah lagi di JTV sendiri juga sudah dipercaya oleh masyarakat Jawa Timur. Alasan itulah yang membuat NOARS memilih JTV untuk bekerja sama dalam pembuatan iklan TV.

JTV merupakan salah satu stasiun televisi yang ada di Jawa Timur yang memproduksi berbagai macam acara yang sukses. JTV sendiri sudah banyak dikenal oleh masyarakat Jawa Timur. Selain sebagai stasiun televisi, JTV juga

menerima berbagai jasa iklan untuk beberapa perusahaan yang ingin melakukan promosi di JTV. Para *client* telah mempercayai JTV sebagai sarana untuk berpromosi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka perumusan masalah yang akan diajukan adalah bagaimana merancang sebuah iklan TV untuk sebuah obyek wisata arung jeram bernama NOARS.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan laporan kerja praktik ini, penulis membatasi beberapa permasalahan yang akan dibahas karena penulis menginginkan agar laporan ini lebih memfokuskan pada permasalahan mengenai iklan TV NOARS yang akan dibuat dan ditayangkan di JTV.

1.4 Tujuan

Tujuan dari kerja praktik yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses bagaimana cara membuat sebuah iklan TV dan bagaimana mengemas sebuah iklan tersebut menjadi semenarik mungkin.
2. Ikut serta dalam pembuatan sebuah iklan TV untuk sebuah obyek wisata arung jeram bernama NOARS.

3. Membuat konsep dan beberapa penataan dalam sebuah iklan TV agar iklan tersebut memiliki nilai jual dan memberikan beberapa transisi yang menarik pada saat proses *editing*.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Kerja Praktik ini diharapkan bermanfaat untuk penulis terutama untuk berproses dalam perancangan sebuah iklan TV.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Kerja Praktik ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca. Terutama bagi seluruh karyawan atau pihak JTV agar mengetahui sebuah iklan yang dibuat oleh penulis
- b. Kerja Praktik ini diharapkan dapat memberikan keringanan pada pihak JTV untuk menyelesaikan pembuatan iklan TV.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Latar belakang berdirinya PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV)



Gambar 2.1 Logo JTV

(Sumber : JTV Surabaya, 2017)

Sejalan dengan Peraturan Pemerintahan tentang Pelaksanaan Otonomi Daerah (Otonomi) mulai tanggal 1 Januari 2001, memungkinkan suatu propinsi untuk menumbuh kembangkan potensi daerahnya dengan seoptimal mungkin. Perkembangan tersebut dapat dilakukan dari berbagai macam segi, baik dari segi bisnis maupun dari segi non bisnis dan peningkatan potensi daerah itu tidak terlepas dari penyedia jasa layanan informasi. Propinsi Jawa Timur yang memiliki potensi sumber daya beraneka ragam mulai industri besar, industri rumahan, serta kegiatan usaha, banyak memberi masukan pendapatan bagi pemerintah daerah setempat.

Masukan tersebut berupa dukungan dari berbagai jenis usaha, baik perdagangan, industri maupun jasa, yang semuanya memiliki kontribusi yang cukup tinggi di dalam memperbaiki kondisi perekonomian Indonesia. Jasa adalah sebagai salah satu sektor usaha yang banyak diminati oleh kalangan pengusaha, merupakan dunia yang cukup menjanjikan baik dari segi peluang maupun dari segi pendapatan. Salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang jasa yang cukup bergensi untuk dikelola saat ini adalah dunia penyiaran televisi.

Jaminan keberagaman informasi yang dapat diakses secara mudah melalui industri televisi mempunyai peranan cukup besar untuk membantu pemerintah daerah dalam meningkatkan pendapatan daerahnya karena dengan tumbuhnya media yang diperuntukkan khusus bagi masyarakat daerah. Tentunya semua ini industri akan ikut tergerak karena terbantu dengan aktifnya media *audio visual* yang bisa membentuk karakter baru, dan *fanatisme* yang secara positif akan banyak membantu dunia usaha terus meningkatkan diri yang pada akhirnya akan memberikan banyak keuntungan bagi semua pihak. Industri televisi juga diyakini mampu menjaga dan membangun komunikasi yang berkualitas antara masyarakat elit pemerintahan dan *stake holder* penyelenggaraan kehidupan sehari-hari di Kawa Timur. Proses demokrasi yang terus menerus ditumbuh kembangkan dengan “sistem” desentralisasi dan otonomi daerah sebagai *spirit* utamanya sesungguhnya membutuhkan medium raksasa yang disebut televisi sebagai pentas milik bersama untuk beraktifitas.

2.2 Profil Perusahaan

PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV) adalah perusahaan pertelevisian yang didirikan di Surabaya sebagai salah satu saluran televisi yang ada di Jawa Timur.

PT. Jawa Pos Media Televisi mayoritas kader Jawa Pos sendiri lahir dari suatu keprihatinan bahwa begitu banyak kelebihan, begitu luar biasa kekuatan, tapi begitu sedikit di tampilkan. Orang Surabaya, orang Jawa Timur, kata Dahlan Iskan suatu kali, sulit dapat kesempatan, walau sekedar menjadi penari latar.

2.3 Sejarah Perkembangan Perusahaan

Pengembangan potensi daerah menjadi salah satu tujuan utama hadirnya PT. Jawa Pos Media Televisi untuk memberikan yang terbaik bagi daerah secara luas. Pengembangan tersebut mencakup berbagai segi mulai dari bidang peningkatan bidang usaha sektor riil, pendidikan, kesempatan lapangan kerja yang baru, kebudayaan, dan perdagangan. Mengingat media televisi sebagai media yang bisa masuk pada semua bidang kehidupan sehingga peranannya diharapkan bisa membantu mendinamisasi berbagai sektor untuk semakin maju dan berkembang pesat.

PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV) merupakan televisi lokal pertama di Indonesia. Tayang perdana 8 November 2001 dengan durasi tayang 10 jam sehari dengan 95 persen produksi sendiri (*in house*).

Berkantor pusat di Gedung JTV, kompleks Graha Pena Jl. A. Yani 88 Surabaya, Jawa Timur yang berpenduduk 36,3 juta (Sensus tahun 2004). Tersebar di 38 kabupaten dan kota.

Potensi ini memerlukan media untuk berekspresi dan mengapresiasi potensi lokalnya. Ciri khas JTV adalah mengangkat dinamika Jawa Timur dengan tiga bahasa utama lokalnya. Yakni, Suroboyoan, Bahasa Madura, dan Bahasa Kulonan (Mataraman).

Tahun 2007, JTV membentuk jaringan televisi grup Jawa Pos lainnya, bernama Jeliti (Jejaring Televisi Lokal Indonesia). Yang beranggotakan yaitu Jawa Timur (JTV dan SBO), Jawa Barat (Pajajaran/PJTV), Riau (RTV), Batam (Batam TV), Sulawesi Selatan (Fajar TV), Sumatera Selatan (PAL TV), Sumatera Barat (Padang TV), Kalimantan Barat (Pontianak TV), dan akan ada Jaringan televisi grup yang baru yaitu dari Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Sumatera Utara dan Jawa Tengah.

Untuk melayani seluruh wilayah Jawa Timur, maka jangkauan siaran JTV meliputi seluruh wilayah di Jawa Timur (11 wilayah siaran) mulai dari wilayah siaran Surabaya dan sekitarnya, Malang dan sekitarnya, Kediri dan sekitarnya, Magetan dan sekitarnya, Tuban dan sekitarnya, Jember dan sekitarnya, Banyuwangi dan sekitarnya, Pacitan dan sekitarnya, Sumenep dan sekitarnya, dan Trenggalek dan sekitarnya. Sebagaimana ditetapkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM 76 Tahun 2003 tentang Rencana Induk (*Master Plant*)

frekuensi radio penyelenggara telekomunikasi khusus untuk keperluan televisi siaran analog pada pita *Ultra High Frequency* (UHF).

2.4 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

- Lahir dari gagasan inovatif untuk menjadikan sebagai lembaga penyiaran swasta Jawa Timur yang berbasis lokal. Bersikap independen, objektif dan jujur. Berpartisipasi dalam usaha pembedayaan masyarakat.
- Membangun pertelevisian yang berkarakter dan berciri khas Jawa Timur serta ikut melakukan pencerahan terhadap segala potensi dan seni budaya Jawa Timur.

MISI

- Ikut mencerdaskan bangsa terutama masyarakat Jawa Timur melalui program-program siaran dan berita.
- Menggali, mencerahkan dan menggairahkan kehidupan kehidupan sosial budaya Jawa Timur.
- Menjadi partner bagi masyarakat dan pemerintah daerah dalam mendorong dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, terutama daerah Jawa Timur.
- Menjaga dan meningkatkan kerukunan antar umat beragama, etnis dan golongan.

2.5 Motto dan Motto Produksi

MOTTO

SATUS PERSEN JAWA TIMUR

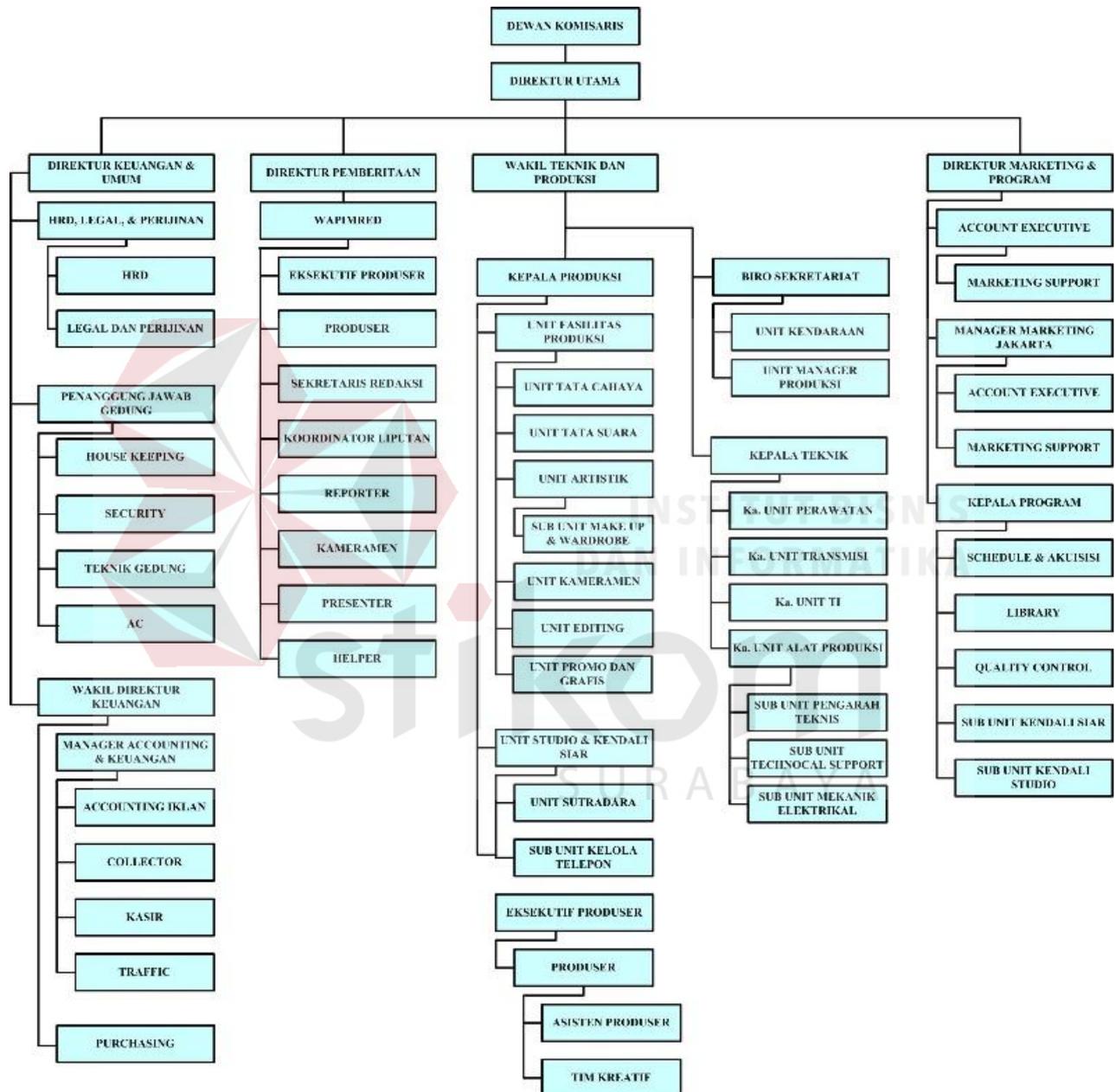
MOTTO PRODUKSI

LOKAL, NAKAL DAN MASAL



2.6 Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan di PT. Jawa Pos Media Televisi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Struktur Perusahaan

(Sumber : JTV Surabaya, 2017)

2.7 Alamat dan Kontak Perusahaan

Tempat : PT. Jawa Pos Media Televisi

Alamat : Gedung Graha Pena Lt.1 – Jl. Ahmad Yani 88 Surabaya

Buka : Senin – Minggu, 08.00 – 17.00

Phone / Fax / Hp : (081) - 330049595

Website / Email : www.jtv.co.id / contact@jtv.co.id



BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Televisi

Arti kata televisi yaitu “melihat dari kejauhan”. Perubahan-perubahan listrik yang sesuai dengan perubahan-perubahan dalam nilai cahaya yang membentuk sinyal yang dapat dilihat (*video signal*). Pada pesawat penerima (*receiver*), sinyal yang dapat dilihat ini digunakan untuk menyusun kembali bayangan pada layar tabung (Grob, 1984:1).

Prinsip televisi ditemukan oleh Paul Nipkow yang berasal dari Jerman pada tahun 1884, namun ketika tahun 1928 Vladimir Zworykin (Amerika Serikat) menemukan tabung kamera atau *Iconoscope* yang bisa menangkap dan mengirim gambar ke sebuah kotak yang bernama televisi. *Iconoscope* bekerja mengubah gambar dari bentuk gambar optis ke dalam sinyal elektronis untuk selanjutnya diperkuat dan ditumpangkan kedalam gelombang radio Zworykin dengan bantuan Philo Farnsworth berhasil menciptakan pesawat televisi pertama yang dipertunjukkan kepada umum pada pertemuan World's Fair pada tahun 1939. Pesawat televisi yang berwarna mulai diperkenalkan kepada publik pada tahun 1950-an. Siaran televisi yang berwarna dilaksanakan pertama kali oleh stasiun NBC pada tahun 1960 dengan menayangkan program siaran berwarna selama tiga jam setiap harinya (Morrisan, 2008:6-7).

Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962 saat TVRI menayangkan langsung upacara hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia ke-17 dan pada tanggal

17 Agustus 1962. Siaran langsung itu masih terhitung sebagai siaran percobaan. Siaran resmi TVRI baru dimulai 24 Agustus 1962 pada pukul 14.30 WIB yang menyiarkan secara langsung upacara pembukaan Asian Games ke-4 dari stadion utama Gelora Bung Karno. Setelah Undang-Undang Penyiaran disahkan pada tahun 2002, jumlah televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus bermunculan, khususnya di berbagai daerah, yang terbagi dalam empat kategori yaitu, televisi publik, swasta, dan komunitas (Morrisan, 2008:9-10).

Secara sederhana komunikasi massa didefinisikan sebagai komunikasi melalui media massa yakni surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Salah satu definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner (1980) yang menyebutkan: "*Mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*" (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang). Secara teknis, kita dapat menunjukkan empat tanda pokok atau ciri-ciri dari komunikasi media massa apabila sistem komunikasi massa diperbandingkan dengan sistem komunikasi interpersonal, yaitu:

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta komunikasi
3. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang tidak terbatas
4. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar (Morrisan, 2008:21)

3.2 Televisi Lokal

Stasiun penyiaran radio televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil dan mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang-undang penyiaran menyatakan bahwa, stasiun penyiaran loka dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut (Pasal 31 (5) Undang-undang penyiaran No. 32 Tahun 2002). Ini berarti syarat atau kriteria suatu stasiun dikategorikan sebagai penyiaran lokal adalah: lokasi sudah ditentukan dan jangkauan siaran terbatas. Perusahaan lokal tentu saja tidak harus memasang iklan pada media massa yang memiliki daya jangkau siaran yang meliputi sebagian besar wilayah negara karena tidak efektif dan pastinya membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Perusahaan lokal dapat beriklan di stasiun penyiaran lokal seperti radio atau televisi lokal. Pemasangan iklan lokal sebaiknya memilih media dengan cakupan siaran terbatas pada wilayah pemasaran lokal (Morrison, 2008:113).

Bagi stasiun lokal kerjasamanya dengan stasiun lainnya maka akan mempermudah akses untuk mencari beberapa informasi yang diperlukan tanpa susah payah untuk mencarinya. Acara dan konten yang bagus dapat meningkatkan nilai stasiun lokal yang bersangkutan. Hal seperti ini juga dapat meningkatkan *rating* pada stasiun lokal yang bersangkutan. Keuntungan lain yang diterima stasiun lokal dalam kerjasamanya dengan stasiun jaringan adalah adanya pembayaran jaminan kompensasi ini terdiri atas dua bentuk, yaitu:

1. Pembayaran langsung (*direct payments*) dan
2. Pembayaran barter (Morrison, 2008:122).

Stasiun lokal yang menyelenggarakan siarannya melalui sistem stasiun jaringan harus memuat stasiun lokal. Setiap penyelenggaraan siaran melalui sistem stasiun jaringan dan setiap perubahan jumlah anggota yang terdapat dalam jaringan bersangkutan wajib dilaporkan kepada pemerintah. Prinsip desentralisasi juga berlaku bagi media penyiaran televisi (Morissan, 2008:127).

3.3 Teori Periklanan

Teori Periklanan adalah teori yang mempelajari tentang komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, dan majalah. Di Indonesia, Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (*wordpress.com*).

3.4 Videografi

Videografi adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. Aplikasi umum dari sinyal video adalah televisi, tetapi video sendiri dapat juga digunakan dalam aplikasi lain dalam bidang teknik, saintifik, produksi dan keamanan. Kata video berasal dari kata Latin, "Saya lihat". Istilah video juga digunakan sebagai singkatan dari *videotape*, dan juga perekam video serta pemutar video. Pada teknik videografi ini, sama halnya dalam sebuah film. Film merupakan

hasil karya seni yang berasal dari perpaduan banyak unsur, seperti suara, gambar, gerak,dll. Tidak hanya dalam dunia perfileman, dalam dunia periklanan videografi juga sangat diperlukan terutama untuk memberikan daya tarik kepada konsumen yang baru mengenal suatu produk yang diiklankan (sjm.sch.id).

3.5 Angle of View

Menurut (Thompson & Browen, 2009;169) menyimpulkan bahwa masing-masing teknik shot kamera ternyata memiliki arti sendiri. Ada 8 teknik shot dalam pengambilan gambar, dimana setiap teknik memiliki kegunaan dan makna yang berbeda, yaitu *Close-up (CU)*, *Medium Shots (MS)*, *Long shoot / Wide Shot (LS / WS)*, *Extreme Long Shot (XLS)*, *Big Close Up (BCU)*, *Medium Close Up (MCU)*, *Very Long Shot (VLS)*, dan *Extreme Close Up (ECU)*.

3.5.1 Close-up (CU)

Untuk menghasilkan gambar objek, orang, atau sebuah tindakan yang terlihat besar, untuk memperoleh sebuah objek atau subjek secara detail. Teknik ini juga sering disebut *intimate shot*.

3.5.2 Medium Shot (MS)

Melalui teknik ini bisa diketahui siapa subjek, dimana subjek berada, dan kapan subjek itu berada disitu. Selain itu, juga bisa diketahui gendernya, kostumnya, gerakan subjek, dan ekspresi wajah.

3.5.3 Long Shot / Wide Shot (LS / WS)

Melalui teknik ini bisa diketahui siapa subjek, dimana subjek berada, dan kapan subjek itu berada disitu. Selain itu, juga bisa diketahui gendernya, kostumnya, gerakan subjek, dan ekspresi wajah.

3.5.4 Extreme Long Shot (XLS)

Digunakan sebagai penunjuk lingkungan urban, suburban, rural, pegunungan, gurun, laut, dan lain-lain. Sudut pandang yang memperlihatkan keadaan suhu pada suatu tempat ataupun keadaan pada suatu tempat tersebut.

3.5.5 Big Close Up (BCU)

Lebih untuk memperlihatkan bagian wajah, terutama hidung, mata, dan mulut. Terkadang juga sebagai penunjuk keadaan sebuah subjek, dan bagaimana ekspresinya (marah, sedih, gembira, dll).

3.5.6 Medium Close Up (MCU)

Memberi informasi *gesture* tubuh atau mimik muka subjek ketika sedang melakukan interaksi maupun komunikasi. Memberi informasi tentang bagaimana cara berbicara, cara mendengarkan atau tindakan dari karakter ekspresi wajah, arah pandang, dll.

3.5.7 Very Long Shot (VLS)

Memperlihatkan lebih jelas lagi tentang apa siapa dan dimana subjek berada. Jarak yang diambil sangat lah jauh.

3.5.8 Extreme Close Up (ECU)

Teknik ini biasanya digunakan untuk film dokumenter, berkaitan dengan medis atau ilmu alam, bisa digunakan untuk film naratif fiksi, atau *film art*.

3.6 Teknik *Editing*

Dalam pembuatan video, pastinya ada teknik dalam mengedit video. Teknik-teknik yang digunakan pun sangat beragam, tergantung dari segi konsepnya karena dalam mengedit video yang umum biasanya menggunakan beberapa teknik yaitu seperti teknik pewarnaan (*color grading*), transisi, dan pemilihan *audio* yang akan digunakan nantinya. Berikut adalah pengertian dari beberapa teknik dalam proses *editing*.

3.6.1 *Color Grading*

Istilah *color grading* dalam dunia fotografi dan videografi merupakan istilah yang mulai populer pada saat ini. Istilah *color grading* sendiri lebih dahulu populer dalam dunia *post production* perfileman, dimana *editor* atau *colorist* melakukan perubahan *tone* dan warna pada video/film sesuai dengan konsep atau kesan yang ingin ditampilkan. *Color grading* atau *color grade* merupakan hal yang umum dilakukan sejak lama di dunia media baik foto maupun film. Tujuannya adalah untuk memperbaiki warna (*color correction*) agar sesuai dengan aslinya atau untuk mewujudkan efek warna artistik sesuai dengan keinginan. Prosesnya dapat dilakukan secara elektronik (*telecine*), menggunakan bahan kimia (*color timing*) atau secara digital yang populer dilakukan saat ini (fotografidesain.com).

Pada proses *color grading*, *editor* atau *colorist* melakukan perubahan yang dapat dibagi dalam dua area utama yaitu perubahan *tone* dan perubahan warna. Dengan melakukan perubahan pada dua area ini maka kita dapat melakukan proses *color grading* untuk membuat *mood* atau tampilan yang diinginkan. Pada saat melakukan *color grading* maka dalam tahap ini akan terjadi perubahan pada *tone*,

warna atau keduanya untuk mendapatkan *look*, *mood* atau *style* yang sesuai. Dalam bentuk yang lebih sederhana kita dapat melihat bahwa foto atau film yang telah mengalami proses *color grading* akan terjadi perubahan pada warna sehingga menghasilkan nuansa tertentu.

3.6.2 Transisi

Transisi merupakan suatu efek yang terjadi ketika dua buah video bertemu secara bertumpukan. Artinya, transisi hanya dapat diciptakan pada daerah tertentu dimana kedua video tersebut saling menimpa atau berganti *scene*. Jika hanya terdapat satu gambar, maka transisi tidak dapat digunakan. Fungsi dari transisi sendiri yaitu sebagai media perpindahan dari video satu ke video lain. Dalam penggunaan transisi, ada yang berasal dari aplikasi bawaan dan ada juga yang mengunduh dari internet. Jika mengunduh dari internet, ada beberapa transisi yang terkenal pada saat ini yaitu transisi milik Chung Dha Lam, yang dimana Chung Dha Lam adalah seorang *cinematographer* yang akhir-akhir ini terkenal dalam pembuatan transisinya. Transisi yang dibuatnya dapat diunduh melalui <http://www.chungdha.nl/>, berkat Chung Dha Lam beberapa *cinematographer* dan *videographer* pun dapat terkenal karena menggunakan transisi dari Chung Dha Lam. Namun perlu diketahui bahwa transisi yang dibuat oleh Chung Dha Lam sangat cocok digunakan untuk membuat sebuah klip video, iklan modern, dan sebuah *teaser*. Namun apabila digunakan dalam industri perfilman transisi ini sangat tidak cocok karena transisi ini memang bukan diteruntukkan untuk *editing* film.

3.6.3 *Audio visual*

“*Audio visual* adalah media instruksional modern yang sesuai dengan perkembangan zaman (kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi), meliputi media yang dapat dilihat dan didengar” (Rohani, 1997: 97-98). *Audio visual* sendiri adalah jenis dari sebuah media, dan media *audio visual* adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media auditif (mendengar) dan *visual* (melihat). Media *Audio visual* merupakan sebuah alat bantu *audio visual* yang berarti bahan atau alat yang dipergunakan dalam situasi belajar untuk membantu tulisan dan kalimat yang diucapkan dalam memberikan pengetahuan, sikap, dan beberapa ide.

Dari hasil penelitian media *audio visual* sudah tidak diragukan lagi dapat membantu dalam pengajaran apabila dipilih secara bijaksana dan digunakan dengan baik (sarjanaku.com).

Beberapa manfaat alat bantu *audio visual* adalah:

1. Membantu memberikan konsep pertama atau kesan yang benar
2. Mendorong minat
3. Meningkatkan pengertian yang lebih baik
4. Melengkapi sumber belajar yang lain
5. Menambah variasi metode mengajar
6. Menghemat waktu
7. Meningkatkan keingintahuan intelektual
8. Cenderung mengurangi ucapan dan pengulangan kata yang tidak perlu
9. Membuat ingatan terhadap pelajaran lebih lama

10. Dapat memberikan konsep baru dari sesuatu diluar pengalaman biasa
11. Memperkuat imajinasi
12. Meningkatkan daya ingat dalam segi *visual*
13. Memberi inovasi pada sebuah media promosi
14. Mengurangi tingkat kejenuhan pada suatu media
15. Menambah wawasan dalam proses pengaplikasian



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Brief

Klien menginginkan sebuah media promosi TVC untuk mempromosikan tempatnya, dan TVC dipilih dikarenakan sangat efektif untuk sebuah media promosi. Durasi yang ada pada TVC ini adalah 30 detik, dimana pada 30 detik ini akan menampilkan keindahan dan suasana pada arung jeram yang ada di NOARS. Iklan TVC ini dibuat agar masyarakat yang ada di Jawa Timur mengerti akan tempat wisata ini, dan ingin menarik wisatawan yang ingin pergi ke tempat arung jeram.

4.2 Penentuan Konsep TVC

Dalam pembuatan TVC NOARS, konsep pembuatan diperoleh melalui beberapa referensi dari Youtube. Dengan pemilihan musik dan transisi yang modern, maka konsep yang ingin diterapkan dalam iklan TVC ini yaitu *simple* dan *up to date*.

4.3 Perancangan Karya

Setelah mengetahui konsep yang akan dipakai untuk perancangan karya, maka dilakukanlah tahap perancangan karya. Dimulai dari mengumpulkan *file* video dari pihak JTV yang telah mengambil gambar dari NOARS, proses edit dan

render dengan *software*, setelah jadi video diberikan kepada pihak JTV yang nantinya akan diberikan kepada pihak NOARS dan akan ditayangkan di televisi.

4.3.1 Logo NOARS

Dalam iklan ini akan dimunculkan logo NOARS yang berada di akhir video dengan tujuan agar *audience* menjadi penasaran dan bertanya-tanya mengenai iklan tersebut.



Gambar 4.1 Logo NOARS

(Sumber : JTV Surabaya, 2017)

4.3.2 Print Screen Bumper TVC NOARS

Bumper adalah sebuah pembuka atau penutup suatu video ataupun iklan. TVC NOARS sendiri memiliki *bumper* yang beradegan segerombolan orang sedang menaiki sebuah truk yang dimana, segerombolan orang tersebut sedang menuju ke arung jeram.



Gambar 4.2 *Print Screen Bumper TVC NOARS*

(Sumber : JTV Surabaya, 2017)

4.3.3 Suara Video

Untuk bagian suara atau *backsound* video TVC ini dipilih dari salah satu lagu yang berasal dari *No Copyright Sounds* dengan pembuat lagunya yang bernama Elektronomia dengan judulnya *The Other Side*. Lagu ini dipilih karena lagu ini sesuai dengan konsep dan sangat cocok untuk dijadikan *backsound*, selain ini itu pihak JTV sendiri juga setuju jika lagu ini menjadi *backsound* untuk TVC NOARS. Menurut pihak JTV sendiri musik ini sudah modern dan jika disandingkan dengan TVC NOARS, maka *audience* akan suka jika melihat iklan ini.

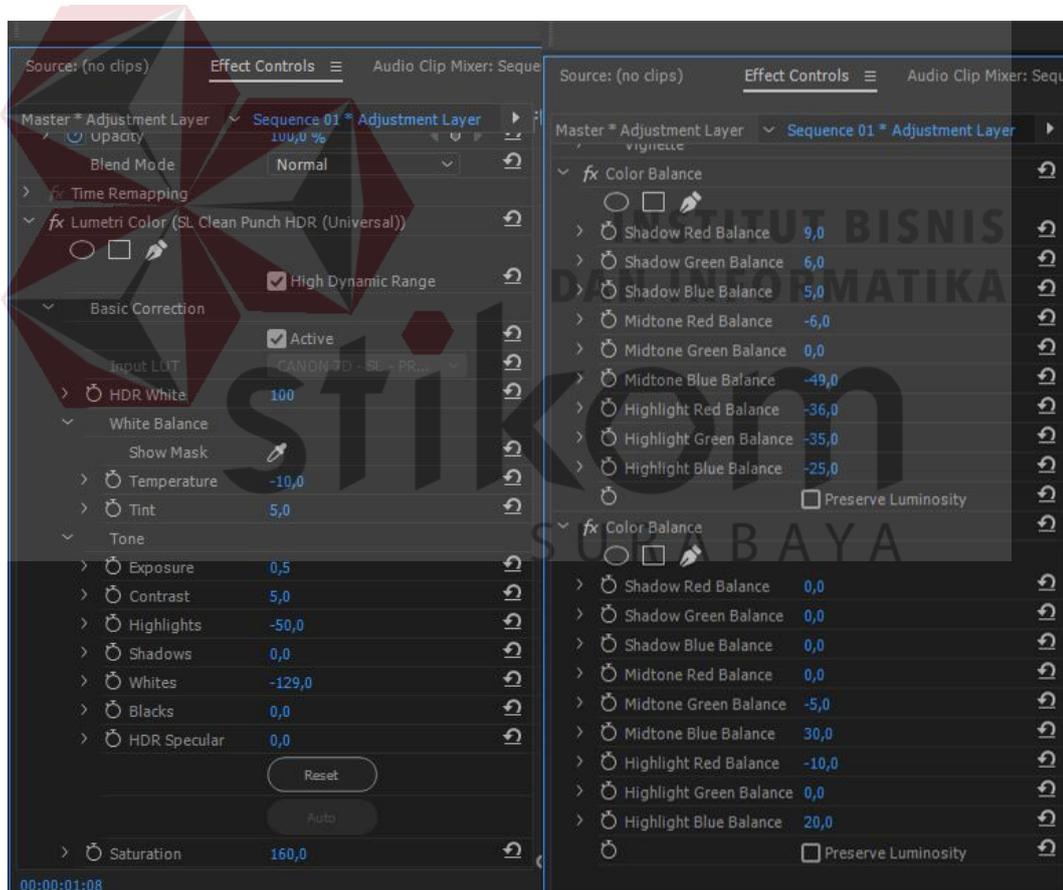
4.3.4 Proses *Color Grading*

Proses ini adalah proses untuk pemilihan warna dan proses koreksi warna. Proses ini memerlukan waktu yang tidak sebentar karena pada proses ini memerlukan kejelian mata untuk melihat apa yang kurang dari video iklan tersebut, semisal dari warna dan pencahayaan pastinya memiliki kekurangan yang secara tidak sadar dapat mengurangi keindahan pada video iklan tersebut. Berikut adalah gambar sebelum dan sesudah di *color grading* dan pengaturan proses *color grading*. Warna yang dipilih pada iklan ini adalah cenderung kontras karena iklan ini menunjukkan keindahan alam, maka dari itu warna kontras dan saturasi yang tinggi dipilih karena sangat cocok dan sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan. Tujuan memberikan warna ini yaitu agar terlihat cerah dan alami, dan pemilihan warna ini juga telah disetujui oleh pihak JTV.



Gambar 4.3 Proses edit *color grading* di Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2017

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017)



Gambar 4.4 Proses *Setting Color grading* di Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2017

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017)

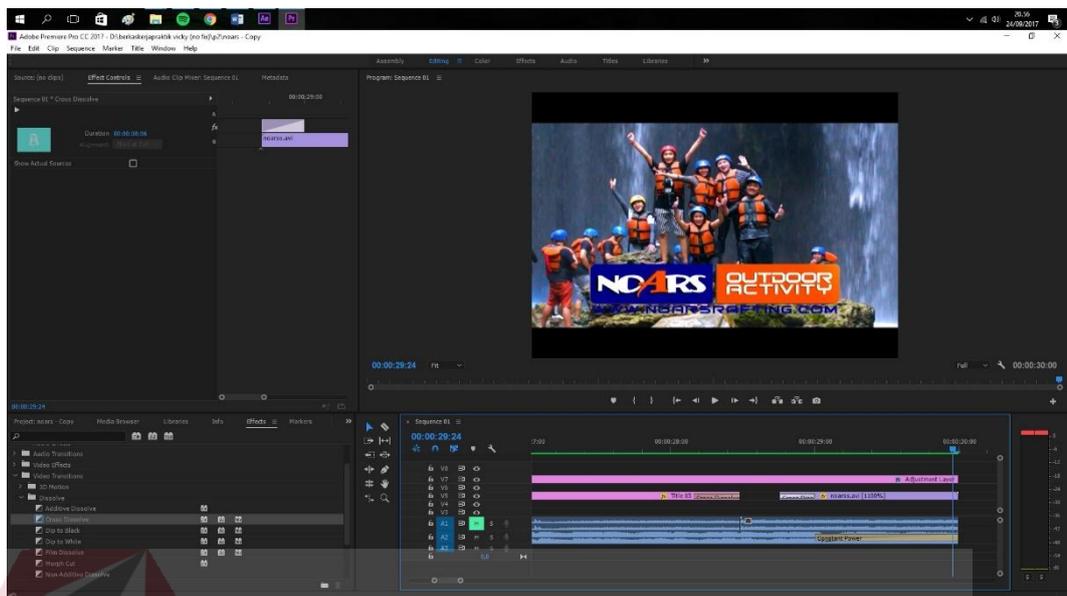
4.3.5 Proses *Editing*

Setelah menerima *file* dari pihak JTV yang telah mengambil gambar dari NOARS, maka tibalah proses *editing* video yang dimana dalam proses ini memiliki beberapa tahap mulai dari memilih file video dan memotong beberapa video setelah itu menata video agar sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan. Dalam proses *editing* video ini digunakan *software* yang bernama Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2017, sedangkan pada proses memberi efek sinar pada logo NOARS menggunakan *software* yang bernama Adobe After Effects Creative Cloud 2017.



Gambar 4.5 Contoh editing efek sinar di Adobe After Effects Creative Cloud 2017

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017)



Gambar 4.6 Contoh editing video di Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2017

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017)

4.4 Rancangan Karya

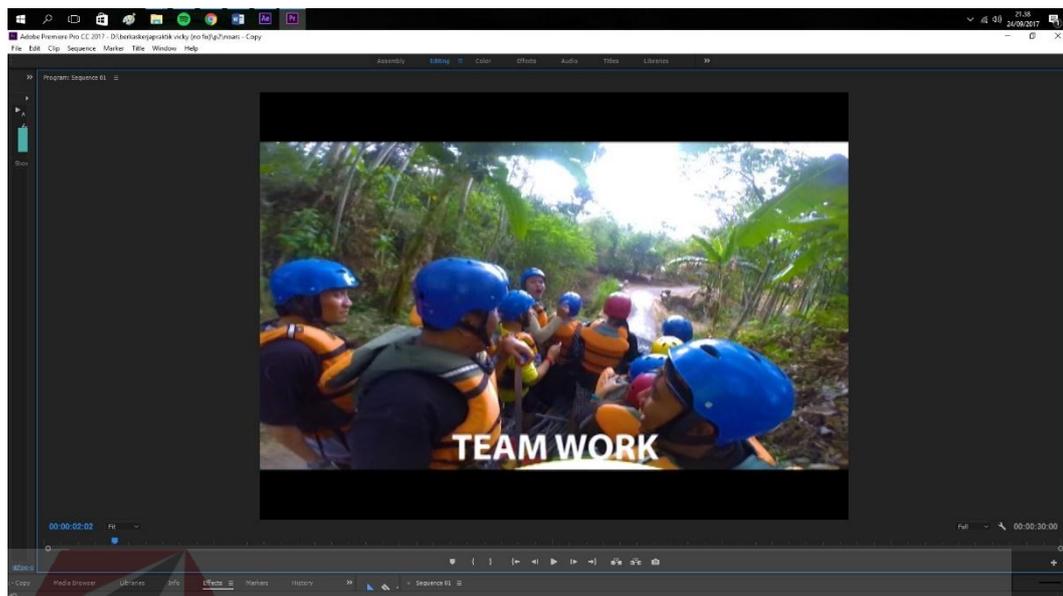
Pada tahap ini, penulis membuat video sesuai konsep dan referensi yang sudah ditentukan. Sehingga di buatlah video TVC NOARS yang juga telah disepakati oleh *client*. Di samping itu pihak JTV juga ikut serta memperhatikan penulis dalam proses ini, karena pihak JTV tidak ingin penulis salah atau ada sesuatu yang menurut mereka kurang sempurna. Karena ini adalah sebuah iklan yang akan ditayangkan di stasiun televisi, pastinya pihak JTV menginginkan yang terbaik untuk TVC NOARS.



Gambar 4.7 Tampilan Video di 1 Detik Pertama

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017)

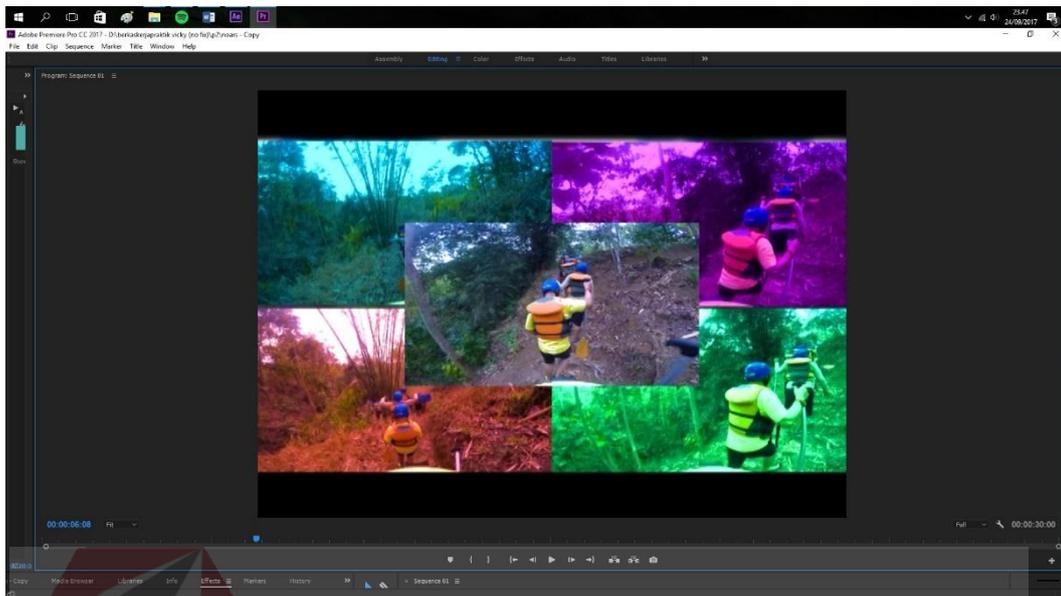
Untuk bagian awal video ditampilkan beberapa orang yang sedang menaiki truk menuju arung jeram. Awal video ini memang dibuat seperti ini agar penonton atau *audience* akan merasa penasaran akan kemana para orang-orang ini. Dalam video ini, kamera diletakkan pada helm dan menggunakan teknik *medium shot*. *Scene* pertama ini juga telah disetujui oleh pihak JTV karena sambil mengedit video, pihak JTV juga memperhatikan penulis dalam mengedit agar sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Untuk perpindahan dari video pertama dan kedua, menggunakan transisi yang berasal dari Chung Dha. Transisi ini dapat di unduh di internet, jadi transisi ini bukan dari aplikasi bawaan.



Gambar 4.8 Tampilan Video pada Detik ke-2

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017)

Pada detik ini menunjukkan kalimat “*TEAM WORK*”, kalimat ini memberikan arti yaitu ketika ingin melalui arung jeram diperlukanlah kerja sama tim untuk menaklukkan derasnya arung jeram yang akan dilalui nantinya. Pada detik ini masih tetap menggunakan teknik pengambilan *medium shot*. Namun pada video ini belum menunjukkan keberadaan letak arung jeramnya, hal ini agar penonton atau *audience* penasaran dengan iklan ini. Pada perpindahan antara detik pertama dan kedua menggunakan transisi yang bernama “*split right*”, menggunakan transisi ini karena transisi ini sangatlah kekinian dan sudah banyak orang yang menggunakan dalam hal videografi. Jika ingin menggunakan efek transisi ini harus mengunduh dari internet karena efek transisi ini tidak ada di *software* bawaan.



Gambar 4.9 Tampilan Video pada Detik ke-6

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017)

Pada detik ini menampilkan sebuah video beberapa orang yang sedang berjalan di hutan, pada detik ini menunjukkan bahwa beberapa orang itu akan berjalan menuju ke tepi sungai untuk melakukan kegiatan *rafting*. Menggunakan efek warna biru, ungu, merah, hijau, dan warna asli ini bertujuan agar menarik para penonton atau *audience* dan menggunakan teknik pengambilan *wide shot* dengan tujuan agar suasana lebih terlihat. Efek ini diberi masukan oleh pihak JTV karena pihak JTV ingin video TVC ini lebih berbeda dari TVC lain. Hal ini juga tidak melenceng dari konsep yang di tentukan sebelumnya, karena pada detik ini video yang masuk telah disesuaikan dengan musik yang sudah di edit dan disesuaikan detiknya.



Gambar 4.10 Tampilan Video pada Detik ke-10

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017)

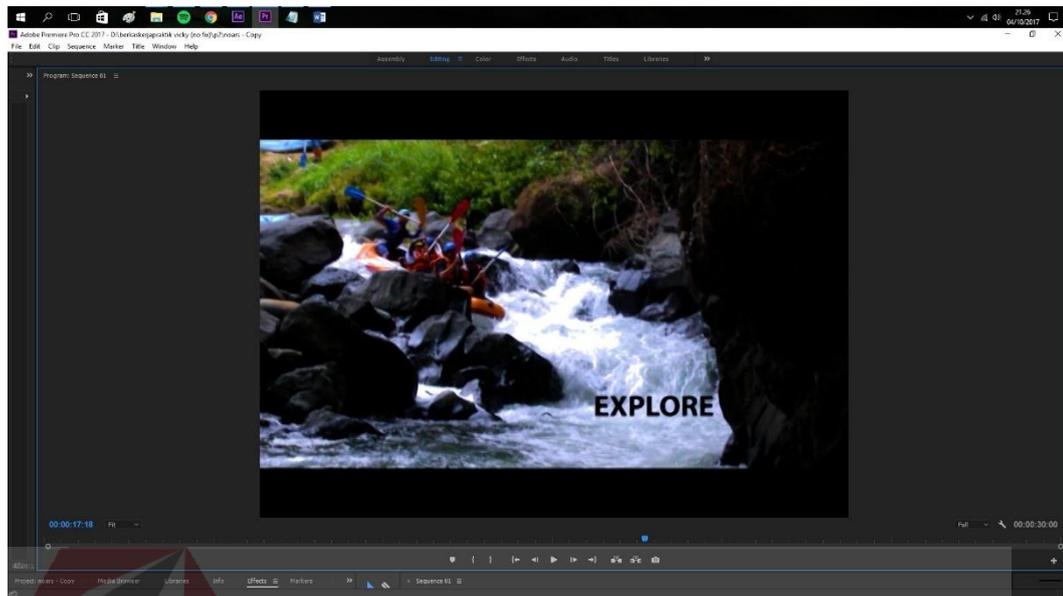
Pada detik ini menampilkan beberapa orang yang berbaris, hal ini yaitu mendengarkan intruksi dari pemandu. Sembari mendengarkan intruksi dari pemandu, orang-orang ini juga sambil memasang alat keamanan yaitu helm. Hal ini sangat penting karena jika tidak mendengarkan kata-kata dari pemandu takutnya akan terjadi hal yang tidak diinginkan, selain mendengarkan intruksi dari pemandu, orang-orang ini berdoa sebelum berangkat. Dengan menggunakan teknik pengambilan *medium shot*, hal ini bertujuan agar semua obyek terlihat jelas. Hal ini dilakukan agar selamat sampai tujuan, berdoa juga agar dapat menguatkan mental agar tidak gugup jika sudah berada di perahu karet, terlebih itu jika sudah berdoa akan mengembalikan semangat karena sebelumnya orang-orang ini telah berjalan di hutan cukup lama untuk menuju ke tepi sungai untuk melakukan kegiatan *rafting*.



Gambar 4.11 Tampilan Video pada Detik ke-12

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017)

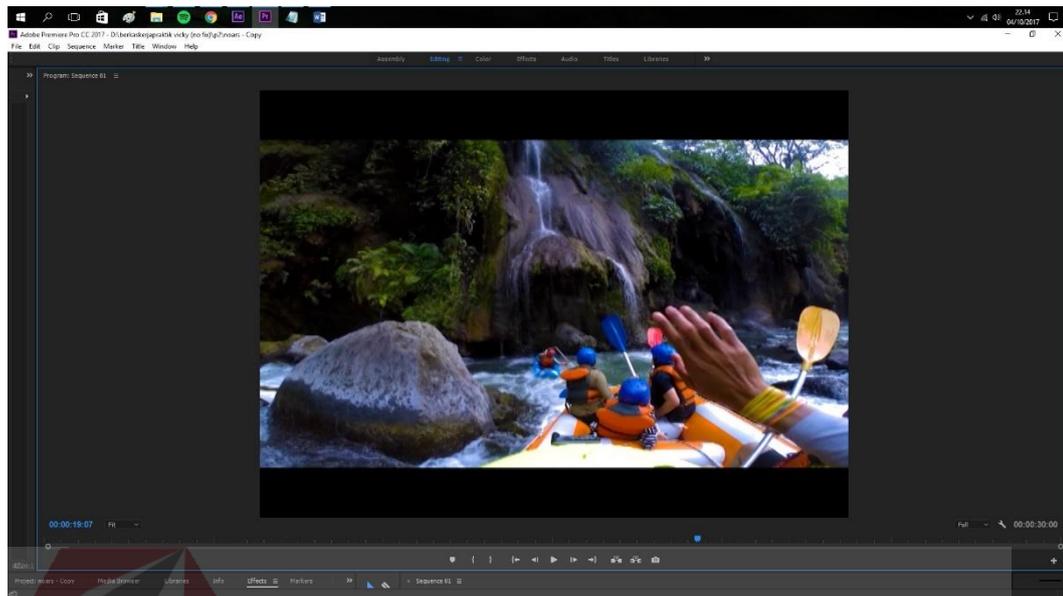
Pada detik ini menampilkan beberapa orang yang sedang menaiki perahu karet. Hal ini menunjukkan kegiatan atau aktivitas *rafting* telah berlangsung. Dengan ekspresi wajah tegang dan gembira. Pada detik ini ingin menunjukkan bahwa kegiatan seperti ini sangatlah menyenangkan karena NOARS ingin membuktikan jika ingin melakukan kegiatan *rafting*, NOARS adalah pilihan yang tepat untuk kegiatan *rafting*. Dan setelah detik ini akan berpindah video dengan transisi yang berkedip-kedip. Menggunakan transisi yang berkedip-kedip karena ingin mencocokkan dengan alunan *background* pada video agar hasil video akan terlihat lebih modern dan menarik. Dan menggunakan teknik pengambilan *medium shot*, hal ini agar terlihat semua ekspresi wajah pada video ini.



Gambar 4.12 Tampilan Video pada Detik ke-17

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017)

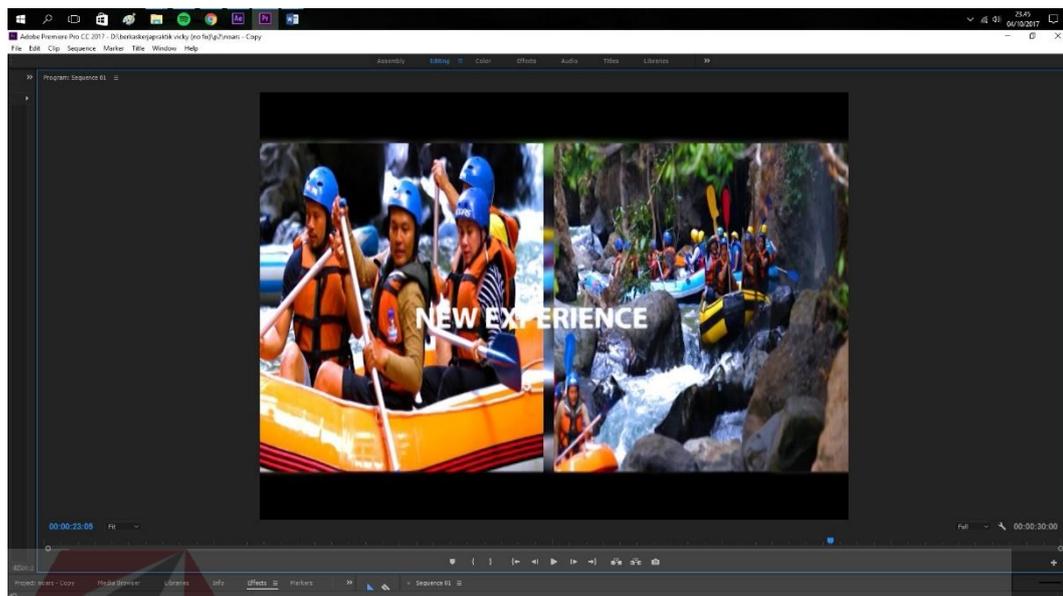
Pada detik ini menampilkan orang-orang yang menaiki perahu karet ini sedang menuruni sungai yang sangat deras. Pada detik ini ada tulisan “*EXPLORE*”, maksud dari tulisan ini yaitu dengan kegiatan rafting, kita dapat bereksplorasi ketika mengarungi sungai yang sangat deras, dan terlihat sekali suasana alam yang sangat indah dan segar. Menggunakan teknik *long shot* agar terlihat suasana alam dan perahu karet yang sedang menuruni aliran sungai. Tulisan “*EXPLORE*” ini juga tidak langsung muncul tetapi tulisan ini muncul dari bawah ke atas dengan *font* yang berwarna hitam. Menggunakan *font* yang berwarna hitam karena agar lebih kelihatan pada saat audience ingin membacanya. *Font* yang digunakan bernama Myriad Hebrew, semua jenis *font* yang digunakan dalam video ini sama, kecuali pada logo NOARS.



Gambar 4.13 Tampilan Video pada Detik ke-19

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017)

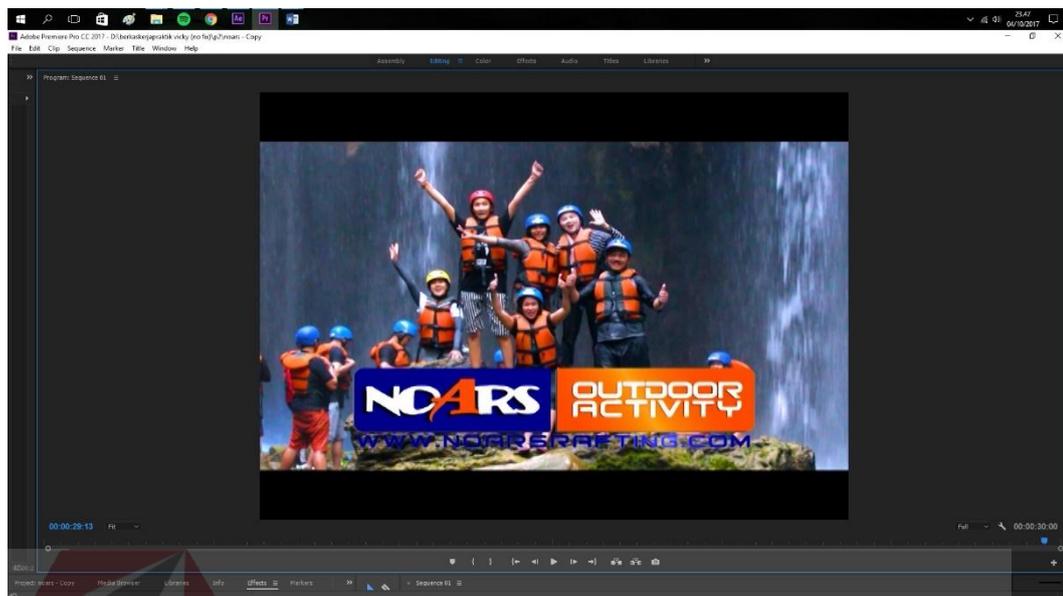
Pada detik ini menampilkan keindahan sungai yang ada di NOARS. Dalam arung jeram ini para wisatawan akan disugahi pemandangan yang indah. Dalam video ini menunjukkan terdapat air terjun kecil yang berada di sekitar tebing-tebing sungai, dengan menampilkan pemandangan seperti ini pastinya akan menarik minat masyarakat. Menggunakan teknik pengambilan gambar *wide shot* dengan tujuan agar semua terlihat dengan jelas seperti pemandangan, dan suasana yang ada di arung jeram. Untuk transisi setelah video ini menggunakan transisi yang berasal dari Chung Dha. Dan transisi ini bukan dari aplikasi bawaan.



Gambar 4.14 Tampilan Video pada Detik ke-24

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017)

Pada detik ini menampilkan dua video dengan teknik pengambilan gambar yang berbeda. Pada video sebelah kiri menggunakan teknik *medium shot*, hal ini dikarenakan ingin menunjukkan kegiatan *rafting* di arung jeram. Pada video sebelah kanan menggunakan teknik *long shot*, hal ini dikarenakan ingin menunjukkan perahu karet menuruni sungai. Dan terdapat tulisan “*NEW EXPERIENCE*”. Hal ini bertujuan dengan *rafting* di NOARS pastinya akan menambah pengalaman baru bagi masyarakat yang pertama kali mengikuti arung jeram. Dengan background video yang blur bertujuan agar background pada video tidak terkesan berwarna hitam. Selain itu hal ini juga berasal dari pihak JTV yang memberi saran agar terkesan tidak membosankan ketika dilihat.



Gambar 4.15 Tampilan Video pada Detik ke-30

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2017)

Pada detik yang terakhir ini menampilkan beberapa orang yang berada di bawah air terjun, dimana lokasi air terjun ini berada di sekitar kawasan arung jeram. Menggunakan teknik pengambilan gambar *long shot*, hal ini dikarenakan karena ingin menunjukkan pemandangan air terjun dan orang-orang yang berada di arung jeram. Dengan ekspresi yang gembira dan logo NOARS, pada detik inilah para penonton atau audience akan tahu apa maksud dari video ini. Dengan alur seperti ini para penonton akan penasaran, dan alur ini telah disetujui oleh pihak JTV. Logo NOARS tidak muncul begitu saja, akan tetapi menggunakan efek *cross dissolve* pada Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2017 yang dimana efek ini adalah efek bawaan. Setelah itu muncul logo NOARS beserta efek sinar yang ada pada logo NOARS, efek sinar ini digunakan karena logo pada umumnya menggunakan efek sinar seperti ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan TVC arung jeram NOARS dengan teknik videografi untuk meningkatkan *awareness* pada masyarakat Jawa Timur adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang didapatkan selama kerja praktik, NOARS masih memerlukan media promosi lainnya untuk mempromosikan dan mendukung tempat wisata tersebut. Media yang digunakan untuk kegiatan promosi tersebut harus dapat memperlihatkan kelebihan yang dimiliki oleh pihak NOARS.
2. Video yang kreatif dan menarik tidak harus menggunakan efek yang berlebihan, melainkan menggunakan komposisi yang *simple* agar terlihat menarik dan berkualitas dalam menyampaikan informasi maupun promosi.
3. Dengan durasi 30 detik, pemasang iklan bisa menggunakan iklan tersebut tidak hanya di stasiun televisi, namun juga dapat ditayangkan di tempat wisatanya. Dalam hal ini pihak NOARS bisa menghemat dana iklan tanpa harus membuat dua iklan yang berbeda.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, beberapa saran berikut ini bagi pihak instansi baik untuk sekarang dan masa yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan promosi:

1. Perancangan suatu konsep yang baik sangat diperlukan dalam melakukan proses perancangan TVC NOARS.
2. Pihak instansi harus selalu memperbarui media promosinya agar dapat mengikuti perkembangan zaman.
3. Pembuatan TVC ini sendiri masih dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pihak JTV.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Rahmat Aulia Firmansyah, 2016. *Judul: "Perancangan Media Promosi Program Acara Stasiun Dangdut di JTV Surabaya"*.

Eko Cahyono, 2016. *Judul: "Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Alat Kontrasepsi Berbasis Online tentang Informasi Program Keluarga Berencana"*.

Sumber Internet:

Juanpsaying, 2014, *Judul: Implikasi Perkembangan Teknologi Dalam Bidang Periklanan*
<https://juanpsaying.wordpress.com/2014/10/15/implikasi-perkembangan-teknologi-dalam-bidang-periklanan/>.
 Diakses 15 Oktober 2017 pukul 20.00 WIB.

Noars Rafting, 2017, *Judul: Noars Rafting*
<http://noarsraftingprobolinggo.blogspot.co.id/>.
 Diakses 3 Agustus 2017 pukul 21.00 WIB

Noars Rafting, 2017, *Judul: Noars Rafting*
<https://raftingnoars.wordpress.com/about/>.
 Diakses 3 Agustus 2017 pukul 21.05 WIB

Anti Plagiat, 2013, *Judul: Sejarah Perkembangan Periklanan*
<https://plagiatnever.wordpress.com/2013/10/03/sejarah-perkembangan-periklanan/>.
 Diakses 3 Agustus 2017 pukul 22.25 WIB.

Sekolah Jurnalistik dan Multimedia, 2017, *Judul: Definisi Videografi*
<http://www.sjm.sch.id/p/videografi-adalah-teknologi-pengiriman.html>.
 Diakses 3 Agustus 2017 pukul 22.37 WIB.

Ari, 2012, *Judul: Transisi Dalam Editing*
<http://arilestarisinagabloggercom-ari.blogspot.co.id/2012/02/transisi-dalam-editing.html>.
 Diakses 3 Agustus 2017 pukul 22.37 WIB.

Sarjanaku, 2016, *Judul: Pengertian Media Audio Visual dalam Pembelajaran Makalah*
<http://www.sarjanaku.com/2011/05/media-audio-visual.html>.
 Diakses 3 Agustus 2017 pukul 22.37 WIB.

Adhi Susanto, 2013, *Judul: Pengertian Media Audio Visual*
<http://adhy14.blogspot.co.id/2013/03/pengertian-media-audio-visual.html>.
Diakses 3 Agustus 2017 pukul 22.37 WIB.

Ayungrafting, 2017, *Judul: Pengertian Arung Jeram (Rafting)*
<https://www.ayungrafting.co.id/pengertian-arung-jeram-rafting/>.
Diakses 3 Agustus 2017 pukul 22.37 WIB.

