



**PERANCANGAN VIDEO *COMPANY PROFILE* SMK GIKI 1  
SURABAYA**

**KERJA PRAKTIK**

**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh:**

**MOCH DANI SETIAWAN**

**15420100040**

---

---

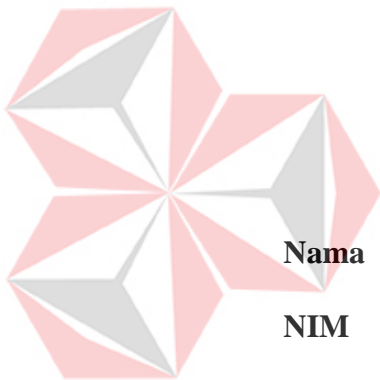
**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS DINAMIKA 2020**

# **LAPORAN KERJA PRAKTIK**

## **PERANCANGAN VIDEO *COMPANY PROFILE* SMK GIKI 1 SURABAYA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Mata Kuliah Kerja Praktik :



Disusun Oleh :

**Nama : MOCH DANI SETIAWAN**

**NIM : 15420100040**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2020**

**LEMBAR MOTTO**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

***“HIDUP ADALAH PETUALANGAN”***

## LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

***Kupersembahkan yang utama kepada Allah dan Kedua Orang Tuaku diikuti  
dengan orang – orang yang selalu mendukungu***

## LEMBAR PENGESAHAN

### PERANCANGAN VIDEO *COMPANY PROFILE* SMK GIKI 1 SURABAYA

Laporan Kerja Praktik oleh

**MOCH DANI SETIAWAN**

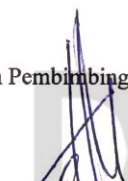
**NIM : 15.42010.0040**

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 20 Januari 2020

Disetujui :

Dosen Pembimbing,

  
Dhika Yuan Yurisma, M. Ds., ACA  
NIDN. 0720028701



Mengetahui,


Kepala Program Studi



Fakultas Teknologi Industri  
UNIVERSITAS

**Dinamika**

S1 Desain Komunikasi Visual

  
Siswo Martono, S.Kom., M.M

NIDN. 0726027101

## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Fakultas Teknologi dan Informatika Universitas Dinamika,  
saya :

Nama : Moch Dani Setiawan  
NIM : 15420100040  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE**  
**SMK GIKI 1 SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika 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 kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Januari 2020

Yang menyatakan



Moch Dani Setiawan

NIM : 15420100040

## ABSTRAK

*SMK GIKI 1* Surabaya merupakan sebuah tempat belajar siswa dan siswi.

Yang mempunyai keahlian dibidang multimedia dan akuntansi. Dengan perkembangan zaman yang semakin cepat SMK GIKI 1 Surabaya mempunyai fasilitas dan tempat belajar yang sesuai dengan dengan bidang jurusanya. Dan berharap siswa dan siswa yang bersekolah di SMK GIKI Surabaya bisa mencetak SDM yang unggul didunia kerja. SMK GIKI 1 Surabaya Salah satu Sekolah Sasaran swasta yang ada di Surabaya. Dalam pembelajaran, SMK GIKI 1 Surabaya sudah memanfaatkan kemajuan teknologi IT. Mulai dari Salah satu sekolah yang melakukan UNBK pertama di Indonesia, hingga semua Ujian yg diuji disekolah berbasis IT (semi online).

*Video company profile* sangat berpengaruh dalam mencerminkan kualitas dari satu perusahaan. Biasanya, profil perusahaan dibutuhkan saat mengajukan penawaran atau investasi pada calon pembeli. Dalam *video company profile* meliputi banyak hal seperti informasi dasar bisnis, profil perusahaan, dan pencapaian perusahaan. Peneliti berharap *video company profile* ini akan ditujukan kepada calon konsumen atau pelanggan atau juga kepada investor untuk meningkatkan *brand awarness*.

**Kata Kunci :** Video Company Profile, Brand Awareness

## 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* SMK Giki 1 Surabaya” ini dapat diselesaikan.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika 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 Desain Komunikasi Visual dan Dhika Yuan Yurisma,M.Ds,. ACA dosen pembimbing Laporan Kerja Praktik.
3. Drs Agus Gunawan selaku kepala sekolah SMK GIKI 1 Surabaya
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam proses penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini.

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

Surabaya, 20 Januari 2020

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRA.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	2
1.3    Batasan Masalah.....	2
1.4    Tujuan.....	2
1.5    Manfaat.....	2
1.5.1    Manfaat Teoritis :.....	2
1.5.2    Manfaat Praktis : .....	2
1.6    Pelaksanaan (detail perusahaan, periode).....	3
1.7    Sistematika Penulisan.....	3
<b>BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI .....</b>	<b>5</b>
2.1    Profil Instansi .....	5
2.2    Visi dan Misi .....	6
2.2.1    Visi .....	6

2.3	Struktur Organisasi.....	7
-----	--------------------------	---

2.4	Kontak Perusahaan .....	7
-----	-------------------------	---

### **BAB III TINJAUAN PUSTAKA ..... 8**

3.1	Media.....	8
-----	------------	---

3.2	Promosi.....	8
-----	--------------	---

3.3	Profil perusahaan .....	9
-----	-------------------------	---

3.4	Video .....	10
-----	-------------	----

3.4.1	Definisi Video .....	10
-------	----------------------	----

3.4.2	Format Video .....	11
-------	--------------------	----

3.5	Kamera .....	14
-----	--------------	----

3.5.1	Komponen Kamera .....	14
-------	-----------------------	----

3.5.2	Jenis Kamera .....	15
-------	--------------------	----

3.6	Layout.....	16
-----	-------------	----

3.7	Audio Visual.....	16
-----	-------------------	----

3.7.1	Pengertian Audio Visual .....	16
-------	-------------------------------	----

3.7.2	Jenis – Jenis Audio Visual .....	17
-------	----------------------------------	----

3.7.3	Fungsi Audio Visual .....	18
-------	---------------------------	----

3.7.4	Karakter Audio Visual .....	19
-------	-----------------------------	----

3.8	Audio .....	19
-----	-------------	----

3.8.1	Definisi Audio.....	19
-------	---------------------	----

3.8.2	Bentuk Audio .....	20
-------	--------------------	----

3.8.3	Peran Audio.....	21
3.9	Visual.....	21
3.9.1	Definisi Visual .....	21
3.9.2	Bentuk Visual.....	21
3.9.3	Peran Visual .....	22
3.10	Sinopsis .....	22
3.11	Naskah ( <i>Scripwriting</i> ) .....	23
3.12	Storyboard .....	23
3.13	Storyline .....	24
3.14	Setting.....	24
3.15	Teknik Pengambilan Gambar .....	25
3.16	Gerakan Kamera.....	25
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....</b>		<b>27</b>
4.1	Perancangan Karya.....	27
4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	28
4.2.1	Observasi.....	28
4.2.2	Wawancara.....	28
4.2.3	Studi Literatur .....	29
4.2.4	Studi Eksisting .....	29
4.3	Penentuan Konsep .....	30
4.4	Storyboard .....	30

4.5	Backsound .....	38
4.6	Implementasi Karya .....	39
4.6.1	Perancangan Media .....	39
4.6.2	Final Video Company Profile .....	41
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>44</b>
5.1	Kesimpulan.....	44
5.2	Saran .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>46</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>46</b>



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo SMK GIKI 1 Surabaya .....	6
Gambar 2.2 Struktur SMK GIKI 1 Surabaya.....	7
Gambar 4.1 Bagan Pengerjaan.....	27
Gambar 4.2 Storyboard Scene 1.....	32
Gambar 4.3 Storyboard Scene 2.....	32
Gambar 4.4 Storyboard Scene 3.....	33
Gambar 4.5 Storyboard Scene 4.....	33
Gambar 4.6 Storyboard Scene 5.....	34
Gambar 4.7 Storyboard Scene 6.....	34
Gambar 4.8 Storyboard Scene 7.....	35
Gambar 4.9 Storyboard Scene 8.....	35
Gambar 4.10 Storyboard Scene 9 .....	36
Gambar 4.11 Storyboard Scene 10 .....	36
Gambar 4.12 Storyboard Scene 11 .....	37
Gambar 4.13 Storyboard Scene 12 .....	37
Gambar 4.14 Backsound yang Digunakan Video Profil Perusahaan.....	38
Gambar 4.15 Format Video.....	39
Gambar 4.16 Pembukaan Video Profil Perusahaan .....	39
Gambar 4.17 Guru yang sedang mengajar .....	40
Gambar 4.18 Tampilan Layer Dalam Pembuatan.....	40
Gambar 4.19 Final Video Pembukaan Company Profile.....	41
Gambar 4.20 Final Video Penutup Video Promosi.....	41
Gambar 4.21 Final Video Tentang Fasilitas dan Suasana.....	42
Gambar 4.22 Final Video Tentang Aktivitas Murid dan Guru .....	42
Gambar 4.23 Final Video Tentang Fasilitas Perpustakaan.....	43
Gambar 4.24 Final Video Tentang Visi dan Misi SMK GIKI 1 Surabaya .....	43

## DAFTAR TABEL

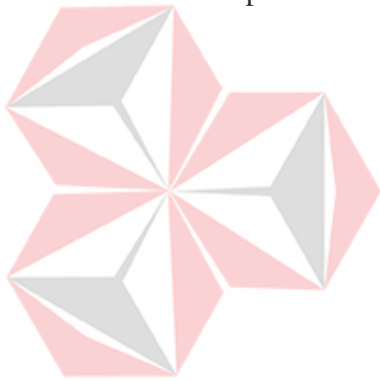
	Halaman
Tabel 4.1 List Storyline.....	31



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Instansi.....	54
Lampiran 2 Acuan Kerja.....	55
Lampiran 3 Garis Besar Rencana Kerja 1 .....	56
Lampiran 4 Garis Besar Rencana Kerja 2.....	57
Lampiran 5 Log Harian 1 .....	58
Lampiran 6 Log Harian 2 .....	59
Lampiran 7 Log Harian 3 .....	60
Lampiran 8 Form Kehadiran KP 1 .....	61
Lampiran 9 Form Kehadiran KP 2.....	62
Lampiran 10 Kartu Bimbingan .....	63
Lampiran 11 Biodata Penulis .....	64



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi telah berkembang dengan pesat. Dengan berkembangnya teknologi, informasi dapat tersebar dengan mudah dan cepat. Pada perkembangan teknologi ini tentu sangat bermanfaat bahkan bisa menjadi kesempatan untuk lembaga pendidikan, SMK GIKI 1 Surabaya tanggap dengan perkembangan teknologi tersebut. Dengan dukungan SDM yang dimiliki sekolah ini siap untuk berkompetisi dengan sekolah lain dalam pelayanan informasi publik. Teknologi Informasi Web khususnya, menjadi sarana bagi SMK GIKI 1 Surabaya untuk memberi pelayanan informasi secara cepat, jelas, dan akuntabel. Dari layanan ini pula, sekolah siap menerima saran dari semua pihak yang akhirnya dapat menjawab kebutuhan masyarakat. SMK GIKI 1 Surabaya Salah satu Sekolah Sasaran swasta yang ada di Surabaya. Dalam pembelajaran, SMK GIKI 1 Surabaya sudah memanfaatkan kemajuan teknologi IT. Mulai dari Salah satu sekolah yang melakukan UNBK pertama di Indonesia, hingga semua Ujian yg diuji di sekolah berbasis IT (semi online)..

Video *company profile* sangat berpengaruh dalam mencerminkan kualitas dari satu perusahaan. Biasanya, profil perusahaan dibutuhkan saat mengajukan penawaran atau investasi pada calon pembeli. Dalam video *company profile* meliputi banyak hal seperti informasi dasar bisnis, profil perusahaan, dan pencapaian perusahaan. Hal ini akan ditujukan kepada calon konsumen atau pelanggan atau juga kepada investor. Maka dari itu SMK GIKI 1 Surabaya memerlukan *company profile* yang gunanya sebagai pengenalan atau sarana informasi bagi orang awam agar dapat dengan mudah dipahami dan dimengerti oleh target audience.



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan pada laporan kerja praktik ini adalah bagaimana merancang video *company profile* semenarik mungkin.

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar pembahasan laporan kerja praktik ini tidak terlalu meluas maka di perlukan batasan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Video seputar apa yang ada didalam SMK GIKI 1 Surabaya
2. Video berisi tentang sejarah, visi misi, fasilitas, wawancara siswa.

## **1.4 Tujuan**

Tujuan dalam laporan kerja praktik ini adalah merancang video *company profile* SMK GIKI 1 Surabaya.

## **1.5 Manfaat**

Manfaat dalam perancangan video *company profile* SMK GIKI 1 Surabaya adalah :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis :**

Manfaat teoritis yang di dapat sebagai berikut, mengetahui cara mempromosikan suatu perusahaan dengan video *company profile* dan bermanfaat bagi mahasiswa lainnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis :**

Manfaat praktisi yang di dapat sebagai berikut, sebagai media promosi, meningkatkan minat dan juga mengenalkan pada costumer.

## **1.6 Pelaksanaan (detail perusahaan, periode)**

Pelaksanaan kerja praktik ini:

Periode : 29 Juli – 30 Agustus 2019

Hari/Tanggal : Senin – Jumat / 29 Juli – 30 Agustus 2019

Tempat : SMK GIKI 1 Surabaya, Jl. Dukuh Kupang Utara 1/2 Surabaya

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Di dalam penyusunan laporan ini secara sistematis diatur dan disusun dalam lima bab, yang masing-masing terdiri dari beberapa sub. Adapun urutan dari bab pertama sampai bab terakhir adalah sebagai berikut:

### **BAB I**

#### **PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat di bagi menjadi 2 yaitu manfaat secara teoritis dan praktisi, di lanjutkan dengan pelaksanaan kerja praktik, dan sistematis penulisan laporan.

### **BAB II**

#### **GAMBARAN UMUM INSTANSI**

Bab ini membahas tentang gambaran umum tentang SMK GIKI 1 Surabaya, sejarah, visi misi, fasilitas, wawancara siswa dan materi penjuruan yang dimiliki oleh instansi ini.

### **BAB III**

#### **LANDASAN TEORI**

Bab ini akan membahas tentang teori yang di gunakan untuk menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang di bahas dalam laporan ini. Bab ini sebagai dasar dalam penulisan laporan ini dengan menggunakan beberapa definisi yang pernah di kemukakan oleh beberapa tokoh ahli.

## **BAB IV      IMPLEMENTASI KARYA**

Bab ini akan membahas tentang hasil dari perancangan yang di buat dalam bentuk sebuah karya video profil perusahaan SMK GIKI 1 Surabaya

## **BAB V      PENUTUP**

Bab terakhir ini akan membahas dua hal yaitu kesimpulan dan saran, sebagai berikut:

### **5.1 Kesimpulan**

Pada bagian kesimpulan akan membahas secara inti keseluruhan dari laporan kerja praktik dan hasil dari perancangan yang di buat.

### **5.2 Saran**

Pada bagian saran akan membahas tentang masukan yang terkait dari permasalahan yang di ambil untuk diberikan kepada perusahaan dan pembaca.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka berisi tentang daftar referensi yang digunakan sebagai daftar pelaksanaan Kerja Praktik, bisa berupa buku, koran, majalah, e-book, dan lain.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM INSTANSI

#### 2.1 Profil Instansi

Yayasan Pendidikan GITA KIRTI Surabaya telah cukup lama ikut ambil bagian dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa, melalui usaha-usaha dan sekolah-sekolah yang diselenggarakannya sejak tanggal 28 Desember 1958 sampai dengan saat ini. Pada tanggal 10 Januari 1990 di Surabaya didirikan Yayasan baru bernama ” Yayasan GITA KIRTTI Surabaya (GIKI) dan terpisah dengan Yayasan GITA KIRTTI DKI Jaya atau Jabar. Dan sebagai ungkapan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa ,setiap tanggal 10 Januari setiap tahun sampai dengan saat ini , diselenggarakan peringatan HUT Yayasan GITA KIRTTI Surabaya dengan berbagai kegiatan antara lain lomba olah raga, lomba mata pelajaran, tabur bunga ke makam para pendahulu Pengurus Yayasan serta acara resepsi, penyampaian penghargaan pengabdian pegawai selama 25 tahun terus-menerus, dengan melibatkan para siswa, Guru, Karyawan dan Pengurus Yayasan

SMK GIKI 1 Surabaya yang di buka sejak tahun pelajaran 2008 – 2009, dan telah memperoleh ijin operasional dari dinas pendidikan Kota Surabaya, Pada tahun pelajaran 2009 – 2010 memiliki 2 ( *dua* ) program keahlian yaitu Akuntansi dan Multimedia. Tujuan didirikanya SMK GIKI 1 Surabaya adalah untuk mencetak siswa – siswi yang mempunyai kompetensi keahlian sesuai dibidangnya dan siap akan dunia kerja. Pada tahun 2010 kepala sekolah SMK GIKI 1 Surabaya yang pertama Drs. Bambang (*Almarhum*). Tahun 2010 digantikan oleh Dra. Rina Ginarti, M.Mpd. selama 5 tahun. Pada tahun 2017 berganti kepala sekolah oleh bapak Agus Gunawan hingga saat ini.



Gambar 2.1 Logo Yayasan  
Gita Kirti dan Logo SMK  
GIKI 1 Surabaya

## 2.2 Visi dan Misi

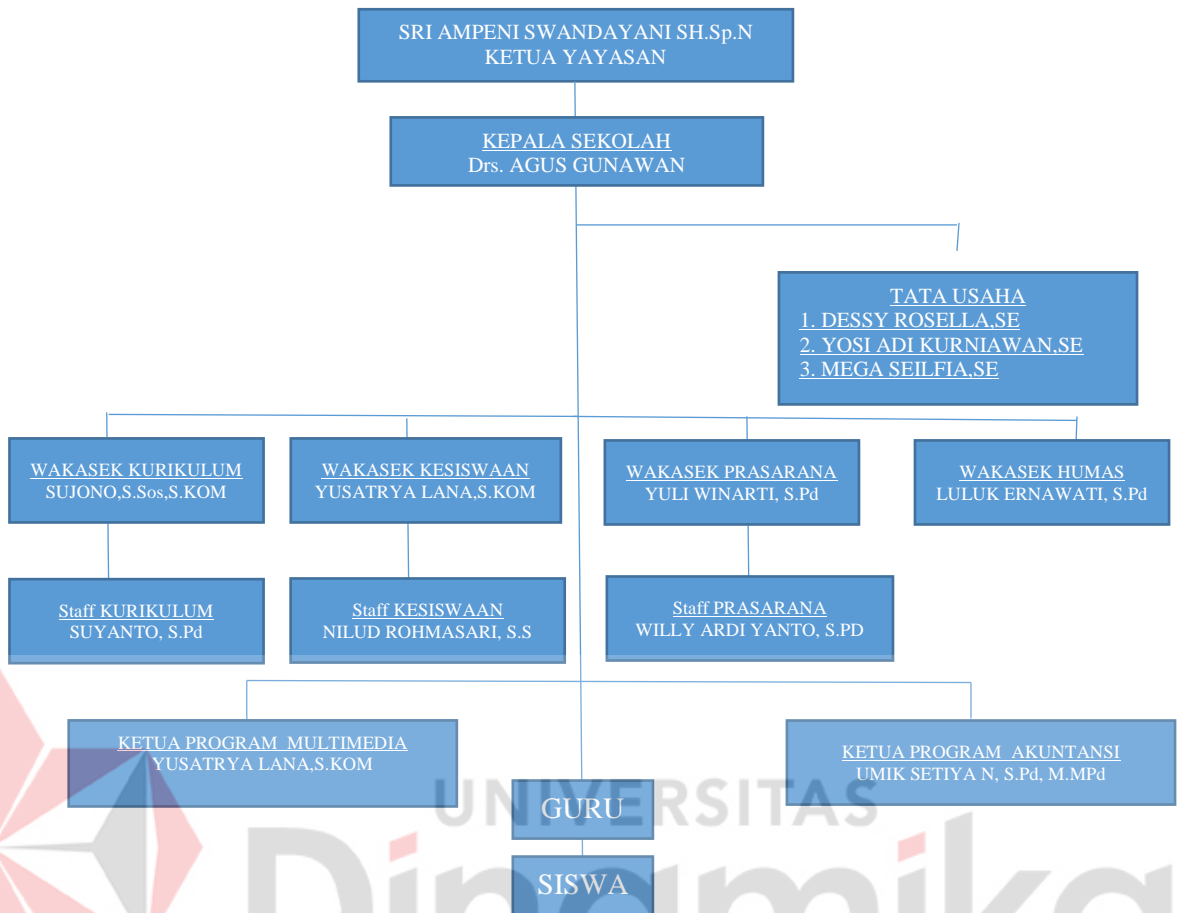
### 2.2.1 Visi

Menjadikan mutu tamatan yang unggul dan dapat menerapkan imam dan taqwa (*Imtaq*) ilmu pengetahuan dan teknologi ( *IPTEK* ) dengan komponen yang berwawasan lingkungan serta budaya dan siap kerja dengan standart nasional maupun internasional

### 2.2.2 Misi

1. Mewujudkan tamatan yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.  
Berbudi pekerti, Cerdas dan memiliki kompetensi sesuai dengan bidang keahliannya
2. Mengembangkan kurikulum nasional bersama pengguna tamatan serta memvalidasi sesuai tuntutan pasar kerja dan perkembangan *IPTEK*
3. Menyiapkan siswa dengan mengoptimalkan potensi, minat dan bakat siswa sebagai tenaga kerja tingkat menengah yang terampil, terdidik, dan professional
4. Melaksanakan pendidikan kejujuran yang berkarakter kebangsaan, kewirausahaan, dan budaya lingkungan yang relevan dengan kebutuhan dunia usaha atau industri, dan masyarakat.

### 2.3 Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Satu Atap Indonesia

Sumber: GIKI (Gita Kirti)

### 2.4 Kontak Perusahaan

Tempat : SMK GIKI 1 Surabaya  
Alamat : Jl. Dukuh Kupang Utara I No.2, Putat Jaya - Indonesia  
Buka : Senin – Jumat, 06.30 – 15.00  
Phone / Fax : 031-5660828  
Website / Email : [www.smk-giki1sby.sch.id](http://www.smk-giki1sby.sch.id) / smk\_giki@yahoo.com

## **BAB III**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **3.1 Media**

K. Prent CM, dkk (Putra, 2007 : 4) mengatakan bahwa media berasal dari kata latin yaitu “medium” (tunggal) “media” (jamak) yang secara harafiah berarti : pertengahan, tengah, dengan demikian menyebut “media” sudah berarti jamak, tidak perlu media media.

Sedangkan John M.Echols dan Hasan Shadily (Putra, 2007 : 4) menyatakan bahwa kata “media” mengacu pada kata tunggalnya “medium”. Ada banyak makna yang diberikan disana, namun yang cocok dan relevan dengan konteks media cetak ialah pengertian yang ketiga dan keempat, yakni: perantara, alat jalur (of communications). Jadi, media disini berarti: alat jalur dari komunikasi (massa), atau perantara yang mempertemukan seseorang dengan orang lain sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi (komunikasi massa).

Media sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dan pengirim pesan pada penerima pesan., sehingga dapat merangsang pildran, perasaan, perhatian dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa, sehingga proses belajar mengajar berlangsung dengan efektif dan efisien sesuai dengan yang diharapkan (Sadiman, 2002:6)

#### **3.2 Promosi**

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris promote yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen.

Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Selain pengertian diatas, pengertian yang pernah diuraikan oleh beberapa ahli, diantaranya :

1. Menurut Stanton (1993) : Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai.
2. Menurut Saladin (2003) : Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.
3. Menurut Swashta (1991) : Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### **3.3 Profil perusahaan**

Profil bisa dikatakan sebagai biografi dari sebuah perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, biografi sendiri berarti riwayat hidup. Maka profil perusahaan dapat pula diartikan sebagai riwayat dari sebuah perusahaan. Menurut Yuwono, Sukarno dan Ichsan (2007) menyebutkan bahwa visi adalah gambaran menantang dan imajinatif tentang peran, tujuan dasar, karakteristik, dan filosofi organisasi di masa datang yang akan menajamkan tugas-tugas strategik perusahaan. Sedangkan misi adalah definisi bisnis perusahaan harus berada pada stakeholder usaha. Pada profil perusahaan terdapat hal-hal penting tentang perusahaan, hal tersebut termasuk sebagai hal yang layak diketahui oleh konsumen agar mendapat kepercayaan terhadap kualitas perusahaan, hal-hal tersebut seperti:



1. Riwayat perusahaan

Rintisan perusahaan saat perusahaan dijalankan

2. Biografi pemilik perusahaan

Penjelasan tentang biografi dari pemilik, pimpinan tinggi dan pendiri perusahaan.

3. Sejarah dan latar belakang perusahaan

Menceritakan merintis awal berdirinya perusahaan hingga menjadi seperti saat ini.

4. Visi dan misi Menjelaskan tentang tujuan dari perusahaan dan cara pencapaiannya.

### **3.4 Video**

Video adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. Aplikasi umum dari sinyal video adalah televisi, tetapi dia dapat juga digunakan dalam aplikasi lain di dalam bidang teknik, saintifik, produksi dan keamanan

#### **3.4.1 Definisi Video**

Menurut Iwan Binanto (2010 : 179), kata video berasal dari kata latin, yang berarti ‘saya lihat’. Video merupakan teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar bergerak. pengaplikasian umum dari video yaitu televisi. Selain itu, video juga dapat difungsikan pada aplikasi teknik, keilmuan, produksi, dan keamanan. Istilah video juga digunakan sebagai singkatan videotape, perekam video dan pemutar video.

Menurut Melvy Ayuningtyas (2011:7), video merupakan gabungan gambar – gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu. Gambar – gambar yang digabung tersebut dinamakan frame

dan kecepatan pembacaan gambar disebut dengan *frame rate*, dengan satuan fps (*frame per second*). Karena dimainkan dalam kecepatan yang tinggi maka tercipta ilusi gerak yang halus, semakin besar nilai *frame rate* maka akan semakin halus pergerakan yang ditampilkan.

Kesimpulannya video adalah gabungan gambar – gambar yang tersusun secara baik dalam satu waktu dengan kecepatan tertentu dan menghasilkan gambar gerak dengan dimensi yang berbeda.

### 3.4.2 Format Video

Menurut Hendi Hendratman (2012 – 401 – 406), berbagai format yang sering dipakai dalam video *editing*, pertelevisian dan multimedia.

#### 1. AVI

Singkatan dari Audio Video Interleaved. Format media yang dapat menyimpan data gambar bergerak/video dan suara/audio. AVI dikembangkan oleh Microsoft untuk digunakan pada *Operating System Windows*. Sebuah file AVI dapat menggunakan bermacam – macam format kompresor/*codecs*. File AVI tidak mempunyai standar ukuran/resolusi, bitrate, dll, sehingga anda bebas mengaturnya.

#### 2. MOV , QT

Standar format digital video yang dikembangkan oleh Apple Computer for Macintosh (Mac Os) saingan Microsoft. Namun dapat dijadikan pula di Windows. Namun anda harus menginstal *drivernya* terlebih dahulu yaitu *Quicktime* for Windows atau *Quicktime Alternative*. Salah satu kelebihan format ini adalah adanya *codec Animation* kemampuannya untuk *Alpha Chanel*, Sehingga video/*render* animasi yang dibuat di 3D Studio Max atau After Effects dapat diganti *backgroundnya*.

### 3. MPEG-1

Standar Internasional untuk kompresi video kualitas sedang/medium, yang dikenal dengan Motion Picture Expert Group (MPEG-1) yang digunakan untuk video CD/VCD. Format yang berjaya di tahun 90an sampai awal 2000 ini mempunyai kompresi 50 bandi 1 sampai 100 banding 1 sehingga file yang dihasilkan jauh lebih kecil dibandingkan aslinya yang tanpa kompresi.

### 4. MPEG – 2

Pengembangan dari MPEG-1 adalah MPEG-2 sehingga dapat mentransfer data lebih dari 4,5 Mb/s dan bisa digunakan untuk dunia broadcast pertelevisian dan DVD Video. Format MPEG-2 juga mendukung *multichannel surround sound* seperti PCM, Dolby Digital dan DTS.

### 5. ASF

ASF merupakan singkatan dari Advanced Streaming Format. Format ini khusus dibuat untuk jaringan internet. Dengan demikian video yang dijalankan melalui internet akan berjalan mulus tanpa harus menunggu sampai data selesai diunduh/download. Teknik tersebut disebut *streaming*. Format ini dikembangkan oleh Microsoft. Penggunaan teknologi ASF ini digunakan pada format video lain seperti Windows Media Audio (WMA) dan Windows Media Video (WMV). ASF juga dapat menyimpan data *text/metadata artist, title, album* dan *genre* untuk audio atau sutradara pada *file* video *track* seperti file ID3 *tags* pada MP3 *files*.

### 6. WMV

WMV adalah singkatan dari Windows Media Video. Format video ini dikembangkan oleh Microsoft. Keuntungan format video ini adalah kompresi yang tinggi dan tanpa banyak mengurangi kualitas video. WMV sama seperti ASF (Advanced System Format) yang mempunyai teknologi *streaming* agar bisa dijalankan dengan mulus di internet.

## 7. MP4

MP4 dapat menampung berbagai format multimedia dan video *stream* ke sebuah *file*. Format yang dapat ditampung antara lain AVI (.avi), MPEG(.mpg,.mpeg), Matroska (.mkv, .mka), OGM (.ogm) Quicktime (.mov) atau Realmedia (.rm, .rmvb). MP4 telah menjadi standar (ISO 14496-14) sehingga dapat dijalankan di berbagai *hardware* seperti *handphone*, mp4 *player* dan multimedia player dikomputer.

## 8. Flash Video (FLV)

FLV (*Flash Video Files*) sesuai namanya adalah format *flash* yang khusus untuk menampung video format bitmap. Teknologi ini mulai ada sejak Macromedia Flash *version* 7. Tidak seperti format SWF, kelebihan format FLV adalah tidak ada batasan maksimum 16000 *frames* sehingga cocok untuk video dengan durasi panjang.

## 9. RealMedia

*RealMedia* adalah container multimedia yang dibuat oleh RealNetworks yang dapat menampung data video dan *audio*. Akhiran *filenya* adalah (.rm) dan biasanya digunakan untuk menampilkan video *online* secara streaming.

## 10. 3GP

3GP adalah video dengan teknologi dan kompresi tinggi seperti mpeg4, namun lebih khususkan untuk *handphone*. Biasanya kualitas yang dihasilkan tidak begitu baik jika dijalanka dikomputer atau televisi, karena *bitrate*, resolusi, *channel audio* yang rendah (mono) juga *processor handphone* yang jauh lebih lambat dari computer pc.

## 11. Matroska

Matroska adalah format multimedia *open source* gratis dari Rusia. Format ini sering digunakan untuk menyimpan data video kualitas HD (720) dan *Full HD* (1080) dengan kualitas yang sangat tinggi. Karena format ini *open source*.

### 3.5 Kamera

Kamera adalah sebuah alat yang biasa difungsikan pada kegiatan fotografi, kamera sering digunakan untuk menciptakan atau merekam suatu bayangan ke dalam suatu film/memory card. Sebagai fotografer, kamera adalah alat yang memiliki peran terpenting dalam proses fotografi atau dunia fotografi.

#### 3.5.1 Komponen Kamera

Dalam dunia fotografi, kamera memiliki komponen-komponen penting, komponen-komponen tersebut adalah :

1. Body Kamera ( Badan Kamera )
2. Lensa
3. Tombol shutter (tombol menjepret)
4. dan Film atau Memory card

Dan komponen tambahan dari kamera adalah :

1. Lampu Flash
2. Pengatur speed
3. pengatur diafragma
4. pengatur ISO
5. Pengatur fokus pada lensa

Kamera juga memiliki asesoris yang banyak, seperti :

1. Flash eksternal
2. tripod
3. Remote shutter
4. dan lainnya.

### 3.5.2 Jenis Kamera

Kamera mempunyai bermacam jenis dan tipe, tetapi disini hanya akan menyebut jenis kamera berdasarkan mekanisme kerja dan teknologinya, seperti sebagai berikut :

1. Kamera Film, kamera ini memakai media penangkap atau penyimpanan film yang digulung, kamera ini biasanya kecil dan tidak mencolok, untuk dapatkan suatu gambar jadi pada kamera film ini harus melewati proses cuci cetak.
2. Kamera Polaroid, kamera ini memakai lembaran polaroid, langsung memberi gambar positif dan tidak memerlukan proses cuci cetak.
3. Kamera TLR (Twin Lens Reflex), kamera ini mempunyai dua lensa dengan panjang fokal sama. Kamera ini cenderung digunakan sejajar dengan perut penggunanya hal ini dikarenakan viewfindernya terletak di bagian atas dengan cermin 45 derajat.
4. Kamera saku, kamera ini biasa disebut digital atau camdig, ciri dari kamera ini biasanya kecil, lensa tidak dapat di ganti dan cara pengambilan gambarnya harus melihat lcd secara langsung.
5. Kamera Prosumer, kamera ini cenderung memiliki kemampuan point and shoot tapi dengan fitur lebih canggih dibanding pocket camera.
6. Kamera SLR atau DSLR, Kamera SLR (Single Lens Reflect) adalah kamera yang mempunyai sistem cahaya yang masuk ke dalam kamera dan dibelokkan ke mata fotografer sehingga fotografer mendapatkan bayangan yang identik dengan yang akan terbentuk. Dan kamera DSLR ( Digital Single Lens Reflect) adalah sama dan pengembangan teknologi dari kamera SLR yang menggunakan media penyimpanan digital yaitu memory card.
7. Kamera *Mirrorless*, kamera ini memang tidak menggunakan cermin seperti halnya yang dimiliki DSLR. Tanpa keberadaan cermin, kamera ini cenderung lebih kecil dibanding DSLR. Salah satu kelebihanannya adalah lensa yang bisa dilepas dan sensor yang dimiliki mirrorless umumnya berkategori 4/3.

### 3.6 Layout

Menurut Hendi Hendratman (2010 : 85), *layout* arti katanya secara bahasa adalah tata letak. Menurut salah satu teorinya, *layout* adalah usaha untuk menyusun, menata atau memadukan unsur – unsur komunikasi grafis (teks, gambar, table) menjadi komunikasi *visual* yang komunikatif, estetik, dan menarik.

### 3.7 Audio Visual

Audio visual merujuk kepada penggunaan komponen suara (audio) dan komponen gambar (visual), dibutuhkan beberapa peralatan untuk dapat menyajikan hal ini. Film dan program televisi adalah beberapa contoh dari penyajian audiovisual ini.

#### 3.7.1 Pengertian Audio Visual

Menurut Soegito Atmohoetomo dalam buku yang berjudul *Media Audio Visual Pendidikan dan Proses Produksi Programnya* (2010 : 24 – 33), perkembangan teknologi dunia audio visual telah banyak mewarnai kehidupan manusia dari berbagai aspek kehidupan. *Modernisme* yang dianggap sebagai puncak peradaban manusia dengan di kumandangkan rasionalisme, ternyata dengan ditemukanya”teknologi digital” menggeser “logika matematis”. Dengan demikian akan terjadi ketidak jelasan antara “akal manusia” dengan “akal buatan” dan yang terjadi adalah jarak “rohani” yang terjadi sebatas dari layar monitor ke mata, kini lebih dekat sampai ke lensa mata, dan semakin dekat lagi hingga “diri kita” masuk ke mesin – mesin canggih melalui perangkat lunak *cyber* dan *virtual*. Teknologi digital mulai dari perangkat perekaman gambar dan pengeditan melalui komputer grafis telah menguji kreatifitas para kreator film untuk mengukir imajinasinya melalui dunia maya, perkembangan *audiovisual* mengalami pendekatan dengan para pemirsanya ketika diciptakanya film 3 Dimensi dengan bantuan kaca mata untuk menciptakan bentuk dimensinya disertai tata *audio* yang menggelegar memutar disekeliling penonton melalui efek *surroundsound*, seolah – olah kejadian tersebut berada ditengah – tengah mereka.

### 3.7.2 Jenis – Jenis Audio Visual

Karya *audio visual* merupakan jenis dan tujuan berbeda – beda, masing – masing mempunyai ciri khas yang mencerminkan dari bentuk dan tujuan tersebut tercipta. Berikut ini adalah jenis – jenis *audio visual* :

#### 1. Film Dokumenter (Documentary Films)

Film Dokumenter menyajikan realitas melalui berbagai cara dan dibuat untuk berbagai macam tujuan, namun harus diakui film dokumenter tidak lepas dari tujuan dan fungsinya sebagai film yang menyebarkan informasi, pendidikan dan propaganda bagi orang atau kelompok tertentu, contohnya : Geographic, Animal Planet dan Discovery Channel.

#### 2. Film Cerita Pendek (*Short Films*)

Film cerita pendek biasanya mempunyai durasi 60 menit. Jenis film cerita pendek sering dilakukan oleh para mahasiswa jurusan film atau kelompok orang yang menyenangi dunia film sebagai tahap latihan, selain itu ada juga yang khusus memproduksi cerita pendek untuk konsumsi acara televisi.

#### 3. Film Cerita Panjang (*Feature-Length Films*)

Film cerita panjang merupakan film yang diputar di gedung bioskop, film ini merupakan film konsumsi masyarakat yang berfungsi sebagai hiburan atau tontonan umum. Film jenis ini mempunyai durasi 60 menit keatas, umumnya berdurasi sekitar 100-120 menit.

#### 4. Film Profil Perusahaan (*Corporate Profile*)

Film jenis ini diproduksi untuk keperluan tertentu, misalnya memperkenalkan suatu perusahaan tertentu untuk disebarluaskan ke public, selain itu sering dipakai sebagai sarana pendukung dalam suatu presentasi perusahaan atau kelompok tertentu.



5. Film Iklan Televisi (*TV Commercial*)

Film jenis ini diproduksi dengan fungsi untuk kepentingan penyebaran informasi baik tentang suatu produk (Iklan Produksi) maupun layanan masyarakat (Iklan Layanan Masyarakat)

6. Film Program Televisi (*TV Program*)

Film jenis ini merupakan konsumsi acara program televisi dan biasanya diproduksi oleh stasiun televisi sendiri atau kerjasama dengan *Production House*.

7. Film Video Clip (Music Video)

Film Video Clip merupakan jenis film yang digunakan oleh para produser music untuk memasarkan produksinya lewat media televisi, jenis ini berdurasi singkat berdasarkan panjang lagunya.



### 3.7.3 Fungsi Audio Visual

Audio Visual memiliki fungsi yang diinginkan oleh audiens yakni gambar dan suara, sehingga kedua hal tersebut menyatu sebagai satu kesatuan. Televisi adalah merupakan bentuk dari audio visual yang bersifat mengeluarkan suara dan bergerak serta hasil panduan dari karya dan teknologi, berbeda dengan radio yang hanya menyajikan audio. Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata musik dan efek suara, maka khalayak televisi bisa melihat gambar yang bergerak dan menggabungkan unsur yang ada pada radio.

Fungsi audio visual berdasarkan kegunaannya adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Atensi, yaitu menarik dan mengarahkan perhatian komunikasi untuk berkonsentrasi pada isi pesan yang berkenaan dengan visual yang ditampilkan.
2. Fungsi Kognitif, yaitu memperlancar atau mempermudah pencapaian maksud *visual* yang tidak dimengerti komunikan. Bertujuan memahami

pencapaian maksud *visual* yang tidak dimengerti komunikan. Berjuang memahami dan mengingat pesan lewat gambar dan suara.

3. Fungsi Kompensatoris, yaitu membantu mengakomodasikan komunikasi yang lemah dan lambat dalam memahami isi pesan dengan menyajikan gambar dan suara.

#### **3.7.4 Karakter Audio Visual**

*Audio visual* merupakan unsur yang *audible* (dapat didengar) dan *visible* (dapat dilihat), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik atau unsur yang memiliki *audio visual* adalah suatu perpaduan atau kombinasi antar gambar dan suara baik bergerak maupun diam sehingga menghasilkan suatu pesan yang dapat dimengerti.

### **3.8 Audio**

Audio adalah Suara/bunyi yang dihasilkan oleh getaran suatu benda. Agar dapat tertangkap telinga manusia, getaran tersebut harus cukup kuat yaitu minimal 20 kali per detik. Jika kurang dari jumlah itu, telinga manusia tidak akan mendengarnya sebagai suatu bunyi.

#### **3.8.1 Definisi Audio**

Keberadaan audio (suara) dalam media massa seperti film, video dan televisi merupakan unsur penunjang untuk mempertegas informasi yang disampaikan melalui bahasa gambar, karena tidak semua bahasa gambar dapat tersampaikan kepada penontontanpa bantuan suara. Perkembangan teknologi audio dewasa ini telah mampu menghadirkan suara yang terjadi persis di lapangan yang sebenarnya. Berbagai macam efek suara dapat diciptakan dengan sempurna seperti suara aslinya hingga penonton seolah – olah terlibat dalam peristiwa tersebut.

Menurut Kamus Komputer dan Istilah Teknologi Informasi (2012), Arti istilah audio dalam sistem komunikasi bercirikan video, sinyal elektrik digunakan untuk membawa unsur bunyi. Istilah ini juga dapat digunakan untuk menerangkan sistem-sistem yang berkaitan dengan proses perekaman dan transmisi pembawa bunyi, amplifer dan lainnya.

### **3.8.2 Bentuk Audio**

Menurut Teguh Imanto (2011 : 6 – 12), Bentuk ini adalah bentuk audio sesuai perkembangan tata suara diantaranya :

1. Mono yaitu suara tunggal dengan menggunakan satu speaker.
2. Stereo yaitu suara ganda dengan menggunakan dua speaker dikiri dan dikanan sehingga suaranya berada ditengah.
3. Dolby stereo yaitu suara yang menyebar dengan menggunakan empat speaker.
4. DolbyPro Logic yaitu suaranya menyebar dan berputar tanpa ada pemisahan antara suara depan dan belakang sehingga suara menyatu di tengah dengan menggunakan lima speaker.
5. Dolby Digital (5.1) yaitu suaranya berputar mengelilingi ruangan dengan suara terpisah, masing-masing speaker berfungsi sendiri-sendiri yang terbagi menjadi dua speaker kiri dan kanan, speaker center ditegah dua speaker surround dikiri dan kanan belakang ditambah satu sub Woover.
6. DTS (5.1) yaitu suara berputar mengelilingi ruangan, masing-masing speaker berfungsi sendiri-sendiri terbagi menjadi dua speaker dikiri dan kanan, speaker center ditengah depan, speaker surround dikiri dan kanan belakang ditambah sub Woover, pada tahap ini karakteristik efek suara lebih jernih dan jelas.

### **3.8.3 Peran Audio**

Menurut Teguh Imanto (2011 : 15 – 18), Dilihat dari pengertian serta bentuk audio, maka audio berperan penting dalam dunia teknologi digital mulai dari perangkat perekaman gambar dan pengeditan melalui komputer grafis. Audio juga berperan menambahkan kreatifitas para kreator film untuk mengukir imajinasinya melalui dunia maya, keberadaan suara dalam sebuah karya film maupun video merupakan unsur penunjang untuk mempertegas informasi yang disampaikan melalui bahasa gambar, karena tidak semua bahasa gambar dapat disampaikan kepada penonton tanpa bantuan suara.

## **3.9 Visual**

Visual (penglihatan) adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan.

### **3.9.1 Definisi Visual**

Pengertian visual menurut kamus Uchjana Onon (2011 : 20 – 22), yaitu sifat sesuatu yang berkaitan dengan penglihatan. Visual berasal dari bahasa latin “visual (is)” atau “visual (s)” yang berarti penglihatan. Jadi, pengertian visual adalah sesuatu hal yang berkaitan dengan penglihatan misalnya gambar, foto, dan lain sebagainya.

### **3.9.2 Bentuk Visual**

Menurut Atmohoetomo (2011: 9 – 14), Bentuk visual dapat dibedakan berdasarkan kegunaannya dan karakteristiknya, masing-masing bentuk memiliki lingkup kerja yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

### 1. Media visual yang tidak bergerak

Visual atau gambar diam adalah visual yang statis atau tidak bergerak, tidak bersuara dan tidak melakukan aktifitas apa-apa, contoh: foto, lukisan.

### 2. Media visual yang bergerak

Visual atau gambar bergerak adalah visual yang non auditif atau tidak mengeluarkan suara namun dapat bergerak secara fleksibel dilihat dari segi bentuk dan komposisinya baik teratur atau tidak namun dapat mengungkapkan suatu makna. Kelebihan media ini ialah karena gerakanya dapat menjelaskan proses secara kontinyu, misalnya : animasi, website, gif, animasi flash, film 88mm yang tidak bersuara (film bisu).

### 3.9.3 Peran Visual

Menurut Teguh Imanto (2011 : 14 – 17), Gambar merupakan biasan dari sebuah naskah suatu acara yang merupakan unsur utama, oleh karena itu segala sesuatu yang berkaitan dengan pengambilan gambar harus dirancang sedemikian menarik sehingga merangsang khalayak untuk bertahan menontonnya. Factor – factor yang menentukan kualitas sebuah gambar sangat ditentukan oleh kamera yang dipakai, tata cahaya, type of shot, dan angle. Demikian juga dengan kualitas ketajaman gambar harus terjaga, karena dengan gambar yang tajam, mata tidak mudah lelah dibandingkan dengan gambar yang berbintik. Banyak yang menganggap berita tanpa gambar bagaikan orang yang berjalan dikegelapan malam tanpa cahaya yang meneranginya.

### 3.10 Sinopsis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sinopsis merupakan karangan ilmiah yang biasanya dimunculkan bersamaan dengan karangan asli yang menjadi dasar synopsis tersebut. Sinopsis secara garis besar adalah abstraksi, ringkasan, atau ikhtisar karangan.

Sinopsis biasanya dibatasi oleh jumlah halaman, misalnya satu atau dua halaman, seperlima atau sepersepuluh dari panjang film. Tujuan membuat sinopsis adalah sebagai suatu usaha bagaimana cara meningkatkan minat audiens. Cara membuat sinopsis adalah sebagai berikut :

1. Mencatat ide utama dengan menggaris bawahi ide yang penting.
2. Meringkas cerita gagasan utama sebagaimana dicatat pada langkah pertama.
3. Gunakanlah kalimat yang padat, efektif dan menarik untuk merangkai jalan cerita menjadi sebuah karangan singkat yang menggambarkan cerita.
4. Dialog dan monolog tokoh cukup ditulis garis besarnya saja.
5. Sinopsis tidak boleh menyimpang dari jalan cerita atau naskah yang dibuat.

### **3.11 Naskah (*Scriptwriting*)**

Menurut Untung Rahardja (2010 : 186), naskah atau script adalah membuat rancangan secara rinci yang mengembangkan gagasan pada sinopsis menjadi sebuah cerita menarik. Menurut Robert Penulis Naskah (*Scriptwriting*) mempunyai prinsip-prinsip umum sebagai berikut :

1. *Scriptwriting* sebagai pembicaraan ( terdapat dua karakter atau lebih ).
2. Dialek, aksen, intonasi, diksi (sangat fonetik yang mengarahkan *pitch*, *loudness*, *timbre*).
3. Tidak hanya apa yang dikatakan tetapi bagaimana cara mengatakannya.
4. Bahasa tubuh dan karakter (karena dialog menempel padanya).

### **3.12 Storyboard**

Menurut Indah Rahmawati (2012 : 72), *Storyboard* adalah rangkaian gambar ilustrasi yang berusaha menjelaskan bahasa tulisan scenario kedalam bahasa *visual*. Selama proses praproduksi, perancangan yang berhubungan dengan *visualisasi* yang akan dibuat membutuhkan *storyboard* sebagai media terpadu.

Dilihat dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan multimedia audio visual and broadcasting adalah penggabungan tiga elemen dari unsur-unsur penyampaian ide imajinasi menjadi satu kesatuan untuk menghasilkan sebuah keluaran berupa tampilan gambar dan suara yang menarik.

### 3.13 Storyline

Menurut Mas Dicha (<http://dinosource.co.vu>) Storyline atau *plot* atau alur adalah struktur rangkaian kejadian dalam cerita yang disusun sebagai urutan bagian-bagian dalam keseluruhan fiksi. Dengan demikian, *plot* merupakan perpaduan unsur-unsur yang membangun cerita sehingga menjadi kerangka utama cerita. *Plot* merupakan kerangka dasar yang amat penting. *Plot* mengatur bagaimana tindakan-tindakan harus berkaitan satu sama lain, bagaimana suatu peristiwa mempunyai hubungan dengan peristiwa lain, serta bagaimana tokoh digambarkan dan berperan dalam peristiwa itu.

Menurut Perrine (1974 : 41), Struktur, suara dan *sense* menjelaskan bahwa “*plot* adalah urutan kejadian atau peristiwa yang dikompresinya dan mungkin menyimpulkan apa karakter yang dikatakan atau dipikirkan, dan juga apa yang dia lakukan tapi meninggalkan deskripsi dan analisis dan berkonsentrasi pada kejadian mayor”

### 3.14 Setting

Menurut Nurgiantoro (2010 : 214), Latar atau *setting* yang disebut juga sebagai landas tumpu, menyoran pada pengertian tempat, hubungan waktu, dan lingkungan sosial tempat terjadinya peristiwa-peristiwa yang diceritakan.

Latar berfungsi sebagai pemberi kesan realistik kepada pembaca. Selain itu, latar digunakan untuk menciptakan suasana tertentu yang seolah-olah sungguh ada dan terjadi.

### 3.15 Teknik Pengambilan Gambar

1. *Establingshing Shot* (ES)

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

2. *Long Shot* (LS)

Shooting dilakukan dari jarak jauh, tetapi tidak sejauh ES, digunakan untuk penekanan terhadap lingkungan sekitar atau setting dalam scene.

3. *Medium Shoot* (MS)

Shooting untuk membuat frame actor. Biasanya dilakukan dari pinggang keatas. Medium shoot biasa digunakan untuk membuat focus terhadap 2 orang actor yang saling berhadapan dan berinteraksi, misalnya : debat, berpelukan dan sebagainya.

4. *Over The Shoulder* (OS)

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

5. *Close Up* (CU)

Shoot diambil dari jarak dekat, biasanya focus kepada wajah, digunakan untuk memperlihatkan ekspresi wajah/mimic dari actor. Memperlihatkan detail objek atau untuk mengarahkan audience pada suatu elemen penting.

### 3.16 Gerakan Kamera

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



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

1. *Panning* (Pan)

Pan adalah gerakan kamera secara horizontal (mandatar) dari kiri ke kanan atau sebaliknya.

2. *Tilting* (Tilt)

Tilting adalah gerakan kamera secara vertical, mendongkakan dari bawah ke atas atau sebaliknya. Gerakan tilt dilakukan untuk mengikuti gerakan objek, atau menciptakan efek dramatis, mempertajam situasi.

3. *Track* (Dolly)

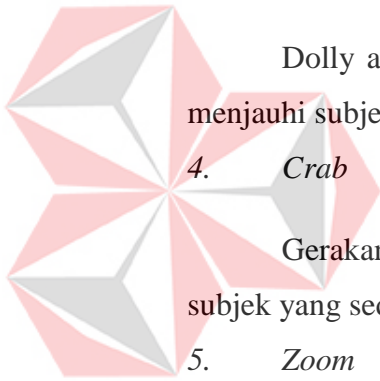
Dolly atau track adalah gerakan di atas tripod atau dolly mendekati atau menjauhi subjek.

4. *Crab*

Gerakan kamera secara lateral atau menyamping, berjalan sejajar dengan subjek yang sedang berjalan.

5. *Zoom*

Zoom adalah gerakan lensa zoom mendekati atau menjauhi objek secara optik, dengan mengubah panjang focal lens dari sudut pandang sempit ke sudut pandang lebar atau sebaliknya.



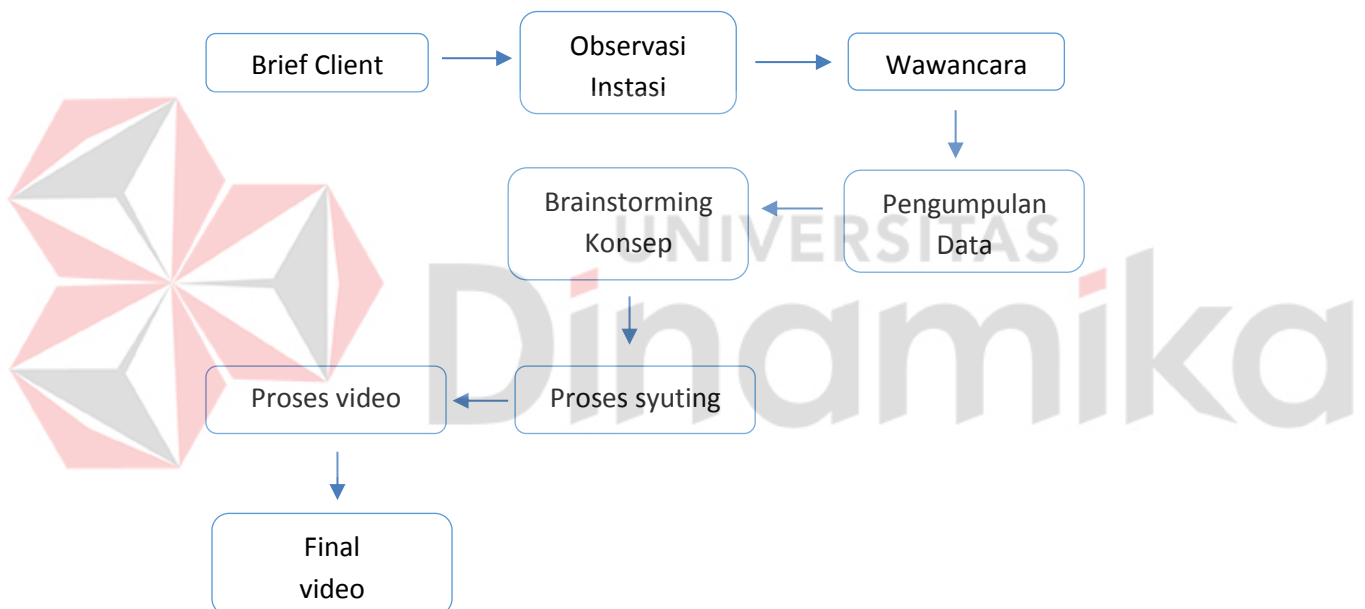
UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan beberapa tahap dalam pembuatan video company profil GITA KIRTI beserta contoh dan proses pengumpulan informasi sebagai media tambahan dalam mewujudkan video yang diinginkan pihak GITA KIRTI

#### 4.1 Perancangan Karya



Gambar 4.1 Bagan Pengerjaan

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

## 4.2 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan pembedahan *literature* seperti buku, jurnal dan internet serta melakukan wawancara dan observasi langsung dilapangan agar data yang didapat sesuai dengan perusahaan tersebut.

### 4.2.1 Observasi

Observasi merupakan melakukan sebuah penelitian langsung ke lapangan. Observasi bertujuan untuk mendapatkan informasi atau data-data yang ada di lapangan. Informasi dan data tersebut akan diolah kembali untuk menentukan sebuah keyword. Observasi dilakukan dengan jangka waktu yang lama. Di karenakan untuk menemukan suatu masalah atau kekurangan pada objek yang di teliti tersebut.

Hasil obervasi yang penulis dapatkan adalah Gita Kirti belum memiliki company profile berupa video.

### 4.2.2 Wawancara

Wawancara adalah bagian dari observasi dilapangan. Dengan melakukan wawancara secara langsung akan mendapatkan informasi mendalam apa yang diinginkan oleh instansi. Wawancara sangat penting untuk melakukan interaksi antara desainer dan klien.

Wawancara juga sebagai bukti untuk melakukan pembuatan video promosi. Karena didalam video tersebut terdapat data-data murni dan terjamin keasliannya tanpa adanya rekayasa sedikit pun. Maka dari itu mereka memiliki informasi apa saja yang dibutuhkan untuk pembuatan video promosi.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan adalah Gita Kirti lebih mengoptimalkan promosi lewat media sosial atau internet, dikarenakan mereka ingin mengikuti perkembangan industri yang berjalan.

#### **4.2.3 Studi Literatur**

Studi literatur adalah metode pengumpulan data yang berhubungan dengan topic yang diangkat dalam suatu penelitian. Studi literatur diperoleh dari pengumpulan data yang ada pada suatu referensi, buku, literatur atau bahan-bahan teori yang diperlukan dari beberapa sumber.

#### **4.2.4 Studi Eksisting**

Studi eksisting pernah dilakukan oleh Nur Ihsan Purnamo Hadi sebagai tugas akhir, mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga dengan judul Perancangan Promo Profil Perusahaan “Video Promotion Company Profile Kayu Arum Resort”. Dalam jurnalnya, Nur Ihsan Purnamo Hadi ingin meliput profil perusahaan pada hotel Kayu Arum Resort hal ini bertujuan untuk mempromosikan dari hotel Kayu Arum Resort.

Dari penjelasan tersebut, bahwa penelitian yang dilakukan Nur Ihsan Purnamo Hadi adalah perancangan company profile PT. Pembangunan Jawa-Bali Investasi Sebagai Upaya dapat mempromosikan hotel tersebut untuk meningkatkan profit atau pendapatan dari hotel, sedangkan yang akan dirancang oleh penulis adalah merancang company profile PT. Pembangunan Jawa-Bali Investasi sebagai upaya meningkatkan brand awareness. Terlihat dari 2 penelitian tersebut bahwa objek yang di teliti berbeda sehingga bisa disimpulkan memiliki permasalahan yang berbeda juga.

### 4.3 Penentuan Konsep

Menentukan konsep yang akan digunakan untuk membuat video company profile Gita Kirti adalah dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam pada perusahaan tersebut. Gita Kirti sendiri dalam perusahaannya lebih mengutamakan kenyamanan dalam bekerja dan meningkatkan konsentrasi dengan dukungan fasilitas-fasilitas yang memadai. Gita Kirti selalu mengutamakan kinerja *office work* yang modern dan terintegritas.

Dengan menggunakan konsep modern video company profile yang di usung akan menggunakan Teknik pengambilan video yang ada dan memberikan pesan yang singkat dari segi visual dan teks namun bersifat jelas dan mudah dipahami.

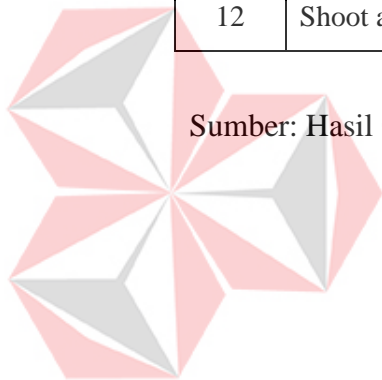
### 4.4 Storyboard

Dalam pembuatan video diperlukannya untuk merancang storyboard berupa sketsa. Storyboard berfungsi untuk menentukan alur atau jalan cerita dalam video agar tersusun rapi dan jelas. Berdasarkan brief dari Gita Kirti penulis dapat mengetahui apa saja yang perlu dimasukkan dalam video promosi yang akan dibuat. Berikut adalah storyboard yang telah disetujui oleh Gita Kirti

Tabel 4.1 List Storyline

Scene	Keterangan
1	Shoot Logo GIKI di depan sekolah
2	Shoot Video siswa yang masuk sekolah dan salim kepada guru
3	Shoot pada guru yang sedang menulis dipapan tulis
4	Shoot sudut pandang depan kepada 3 anak yang sedang berbicara.
5	Shoot suasana sekolah dengan 2 anak yang sedang berjalan.
6	Shoot kearah 2 anak yang sedang melihat laptop
7	Shoot suasana guru yang sedang mengajar kepada murid
8	Shoot Arieal Video menunjukan gedung sekolah.
9	Shoot wawancara kepala sekolah
10	Shoot lab multimedia
11	Shoot suasana aktivitas lab multimedia
12	Shoot arieal video berserta logo giki

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019



UNIVERSITAS  
Dinamika



Gambar 4.2 Storyboard Scene 1

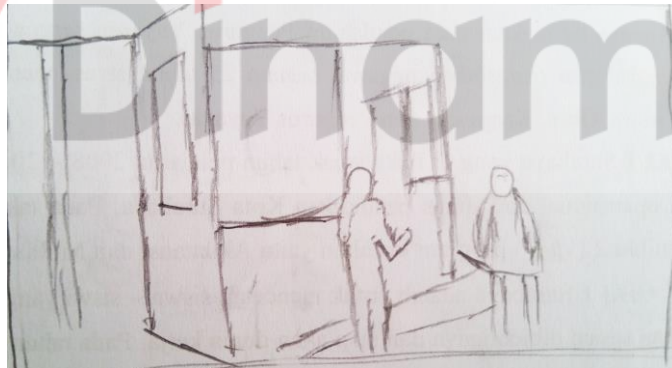
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Durasi: 3 Detik,

Animasi: Fade in,

Angle Kamera: Low Angle.

Deskripsi : Pembukaan video profil perusahaan



Gambar 4.3 Storyboard Scene 2

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

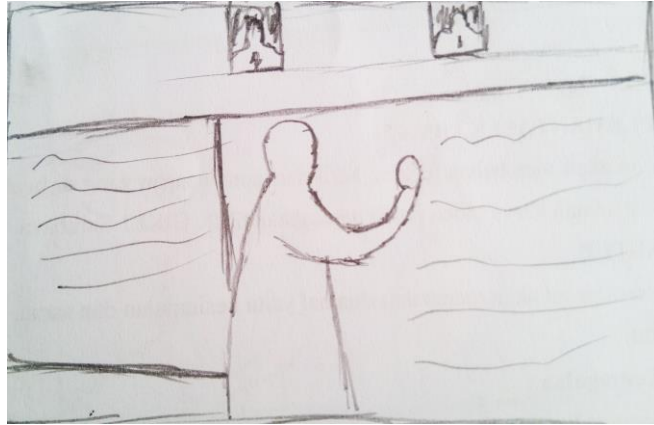
Durasi: 4 Detik,

Komposisi: Establish Shoot,

Angle: Long Shot.

Penggerakan: Dolly In

Deskripsi: Guru sedang ampel pagi, di depan gerbang sekolah



Gambar 4.4 Storyboard Scene 3

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Durasi: 1 Detik,

Komposisi: Rule Of Third

Angle: Medium Shot

Pergerakan : Dolly Out

Deskripsi: Guru yang sedang menulis materi kepada siswa.



Gambar 4.5 Storyboard Scene 4

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Durasi: 8 Detik

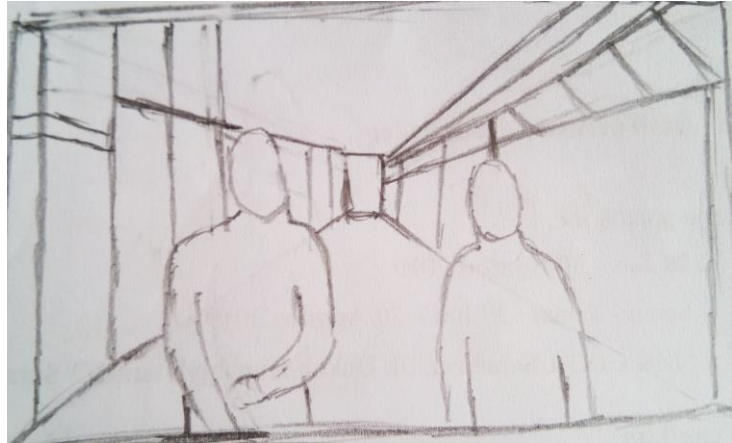
Komposisi : Full Shot

Angle: Medium Shot

Penggerakan: Dolly Out

Deskripsi : Siswa – siswi yang sedang berbincang satu sama lain.





Gambar 4.6 Storyboard Scene 5

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

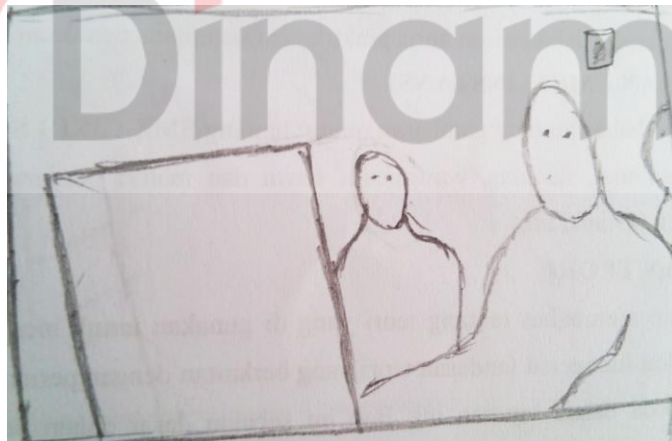
Durasi: 2 Detik

Komposisi: Leading Lines

Angle : Normal Shot

Penggerakan: Dolly Out mengikuti objek

Deskripsi : 2 siswi yang sedang berjalan menuju ke kelas.



Gambar 4.7 Storyboard Scene 6

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

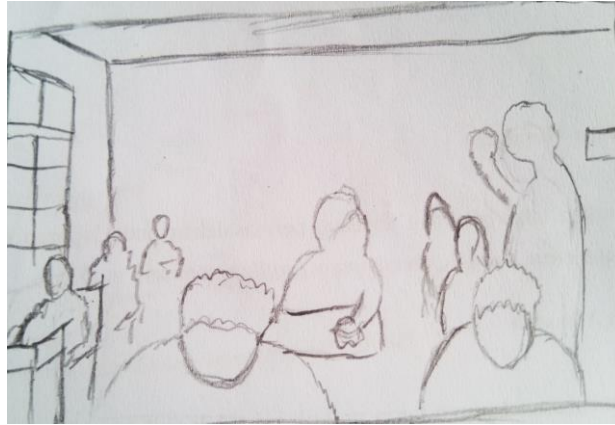
Durasi: 2 Detik

Komposisi : Cut Away

Angle : Normal Angle

Penggerakan: Dolly Out

Deskripsi : 2 Siswi yang sedang mengerjakan tugas yang diberikan dari guru.



Gambar 4.8 Storyboard Scene 7

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

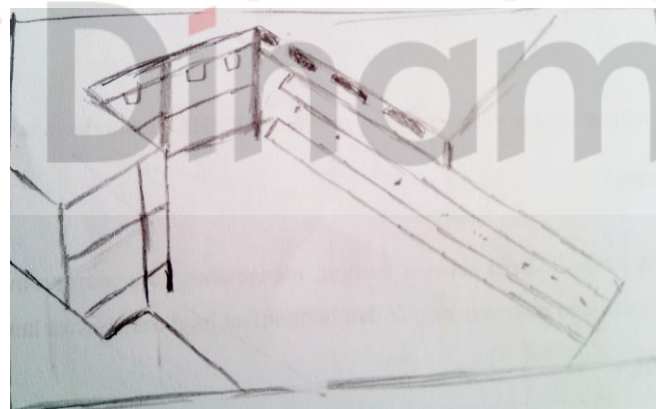
Durasi: 2 Detik

Komposisi : Rule Of Third

Angle: Normal Angle

Penggerakan: Truck Left

Deskripsi : Guru yang sedang memberikan materi kepada siswa.



Gambar 4.9 Storyboard Scene 8

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Durasi: 4 Detik

Komposisi : Long shot

Angle: Bird Aye View

Penggerakan: Paning Left

Deskripsi : Menunjukan suasana gedung dari atas, menggunakan Drone



Gambar 4.10 Storyboard Scene 9

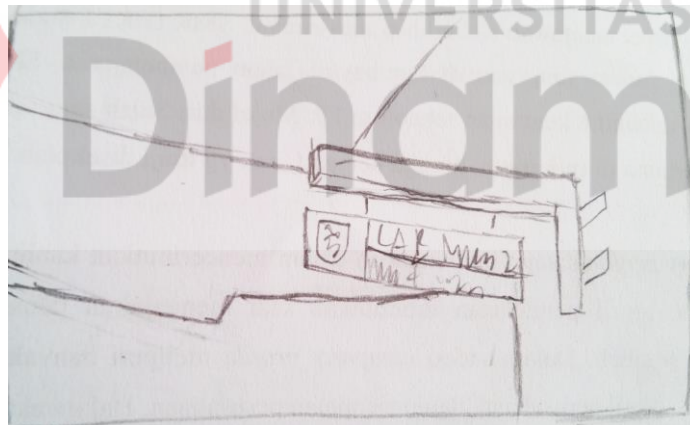
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Durasi: 1 menit 34 Detik

Komposisi : Full Shot

Angle: Eye Level

Deskripsi : Kepala sekolah yang menjelaskan tentang Visi dan Misi SMK GIKI 1 Surabaya



Gambar 4.11 Storyboard Scene 10

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Durasi: 3 Detik

Komposisi: Medium Shot

Angl : Low Angle

Deskripsi : Menunjukkan sebuah ruangan laboratorium computer.



Gambar 4.12 Storyboard Scene 11

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

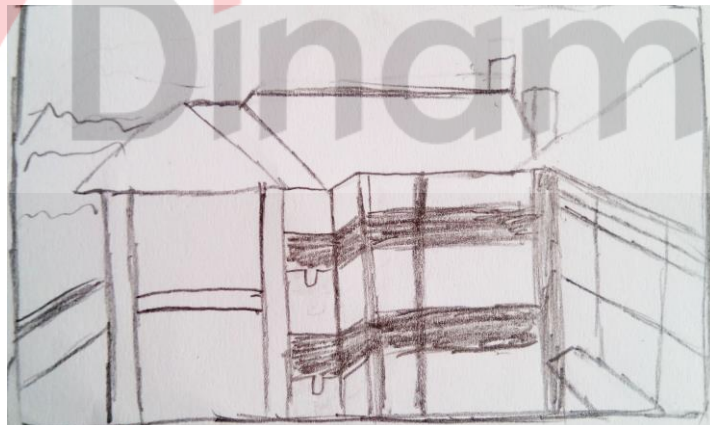
Durasi: 3 Detik

Komposisi: Medium Shot

Angle: Eye Level

Pergerakan: Dolly Out

Deskripsi : Siswa sedang praktek dilaboratorium computer.



Gambar 4.13 Storyboard Scene 12

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Durasi: 5 Detik

Komposisi: Exrame Long Shot

Angle: Bird Eye Level

Pergerakan: Dolly Out

Deskripsi : Video penutup dengan menggunakan drone, dengan pergerakan menjauh mundur dari objek

#### 4.5 Backsound

Pada tahap pemberian latar belakang suara dalam pembuatan video profil perusahaan SMK Gita Kirti adalah memberikan sebuah backsound yang sesuai dengan konsep atau ciri khas makna video. Backsound ini berfungsi untuk mendukung video company profile ini agar dapat terlihat menarik di tonton bagi masyarakat.

Backsound yang digunakan adalah musik instrumental, yang berjudul Without Limitations Business. Musik yang dipakai sangat dirasa cocok untuk video company profile karna nada yang digunakan terasa simple, santa dan modern, karena dengan instrumental ini juga sesuai dengan durasi yang dipakai untuk video company profile yang dibuat sekarang. Selain itu Backsound yang digunakan didapatkan secara free download disitus youtube audio library yang dapat digunakan secara bebas tanpa ada lisensi sang pencipta musik tersebut.



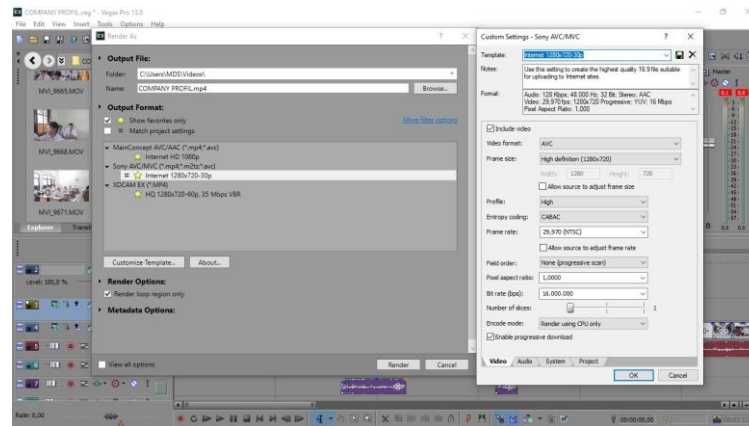
Gambar 4.14 Backsound yang Digunakan Video Profil Perusahaan

Sumber : Youtube, 2019



## 4.6 Implementasi Karya

### 4.6.1 Perancangan Media



Gambar 4.15 Format Video

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019

Format media yang digunakan adalah resolusi IG *Landscape* berukuran 1200x900px 29 fps. video ini berisi informasi sederhana tentang suasana sekolah dan lebih memperlihatkan isi atau sela-sela aktivitas guru mengajar, dan aktifitas murid yang sedang belajar di sekolah



Gambar 4.16 Pembukaan Video Profil Perusahaan

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019

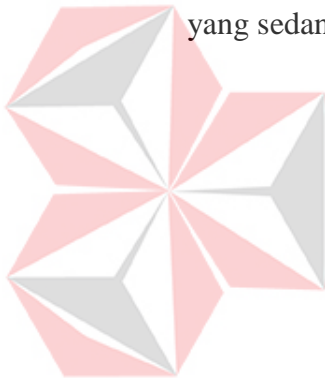
Pada bagian pembukaan video profil perusahaan ini di tunjukan tampak depan dari SMK Giki 1 Surabaya. Teknik pengambilan gambar yang digunakan pada scene ini adalah Still dan Low Angle



Gambar 4.17 Guru yang sedang mengajar

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019

Scene selanjutnya merujuk pada bagian kelas dan isi atau sela-sela yang menarik yang berfungsi sebagai pemanis didalam video tersebut. Seperti Guru yang sedang mengajar.



Gambar 4.18 Tampilan Layer Dalam Pembuatan

Video Company Profile

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Software yang saya gunakan adalah Sony Vegas Pro 13.0 karna lebih mudah di gunakan oleh penulis. Layer yang berwarna biru muda adalah layer scane video, layer berwarna merah adalah musik yang di gunakan pada video, dan layer yang paling bawah berwarna hijau muda adalah suara dubbing pada scane wawancara kepala sekolah.

#### 4.6.2 Final Video Company Profile

##### 1. Final video Pembukaan dan Penutup Company Profile



Gambar 4.19 Final Video Pembukaan Company Profile

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Konsep dari pembuatan video promosi SMK Giki 1 Surabaya adalah modern. Dengan konsep modern tersebut di visualisasikan dengan tampilan layout video yang simple. Dengan memperbanyak pengambilan gambar yang lebih camera movement. Pada teknik pengambilan video. Membuat video yang di liat lebih menarik dan tidak monoton di saat melihat.



Gambar 4.20 Final Video Penutup video promosi

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Scene penutup final video company profile menggunakan video sudut pandang Bird Eye di akhir video. Sesudah video tertutup dengan transisi Fade Out. Logo SMK Giki 1 dan Logo Yayasan muncul dengan effect Fade In membuat akhir video lebih menarik dan tidak monoton.



## 2. Final Video Tentang Fasilitas dan Suasana Sekolah



Gambar 4.21 Final Video Tentang Fasilitas dan Suasana

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Di Scene ini memperlihatkan tentang 3 siswa yang sedang berbincang dan bangga bisa bersekolah di SMK Giki 1 Surabaya.



Gambar 4.22 Final Video Tentang Aktivitas Murid dengan Guru

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Pada scene ini memperlihatkan aktifitas murid yang sedang berbincara dengan guru. Yang menunjukkan SMK Giki 1 Surabaya sekolah yang selalu mengedepankan murid agar bisa sukses di masa mendatang.



Gambar 4.23 Final Video Tentang Fasilitas Perpustakaan

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Scene ini menunjukkan suasana ruang perpustakaan. Beberapa siswa sedang kerja kelompok yang diberikan oleh guru.



Gambar 4.24 Final Video Visi dan Misi SMK Giki1 Surabaya

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Pada scene ini Pak Agus sebagai Kepala Sekolah SMK Giki 1 Surabaya sedang menjelaskan Visi dan Misi SMK Giki 1 Surabaya

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

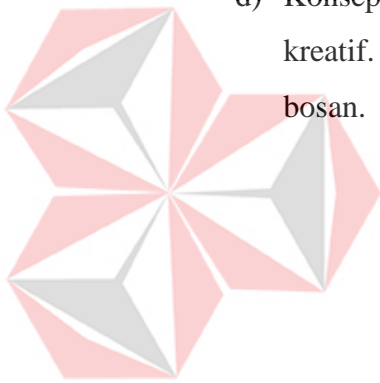
Kerja Praktek merupakan kegiatan mahasiswa yang terjun langsung ke dunia kerja. Di dalam kegiatan kerja praktek ini diharapkan mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat ke dalam didunia kerja sehingga mampu bersaing di dunia kerja. Melalui kegiatan kerja praktek ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang sangat berarti bagi mahasiswa dan mendapatkan sebuah pengalaman di dunia kerja.

Dengan mengusung topik ” Perancangan Video Company Profile SMK GIKI 1 Surabaya” penulis mampu menyelesaikan perancangan video company profil dengan harapan lebih di kenal lagi oleh masyarakat dan menjadi sekolah swasta terbaik dalam dibidang industry kreatif. Dan siap untuk berkompetisi dengan sekolah lain dalam pelayanan dan informasi publik. Selian itu, diharapkan perancangan video company profile ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan masyarakat saat melakukan perancangan video company profile untuk perusahaan, Startup dan UMKM. Kegiatan kerja praktek yang dilakukan diharapkan dapat memberikan ilmu dan pelajaran yang berguna bagi penulis dan bisa memicu semangat yang lebih tinggi untuk kedepanya

## 5.2 Saran

Adapun saran penulis setelah melakukan kerja praktik di SMK Giki 1 Surabaya adalah :

- a) Seharusnya sekolah SMK GIKI 1 Surabaya hendaknya memanfaatkan secara maksimal berbagai media , tidak hanya menggunakan sosial media website dan instagram. Masih banyak media lain yang bisa membuat masyarakat lebih tau akan sekolah SMK GIKI 1 Surabaya
- b) Dengan adanya video company profile maka masyarakat akan lebih mengenal sekolah berbasis IT
- c) Perancangan video company profile ini masih bisa dikembangkan lagi dengan menambahkan media lainnya..
- d) Konsep perancangan video company profile seharusnya terstruktur dan kreatif. Agar audience yang melihat merasa tertarik dan tidak mudah bosan.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

Ayuningtyas, Melvy. 2011. *Ngedit Video Dengan Adobe Premiere CS3*. Bekasi: Dunia Komputer

Binanto, Iwan. 2010. *Multimedia Digital – Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi

Echols, John M. dan Hassan Shadily. 2005. *Kamus Inggris Indonesia : An English Indonesian Dictionary*. Jakarta: PT Gramedia.

Hendratman, Hendi. 2008. *Tips & Trick Graphic Design*. Bandung: informatika.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

### Sumber Jurnal:

Nathanael, Clemen Ogi. 2016. *Perancangan Media Promosi Video Profil Mandana Mas Dengan Teknik Live Shoot Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awariness (Tugas Akhir)*. Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya