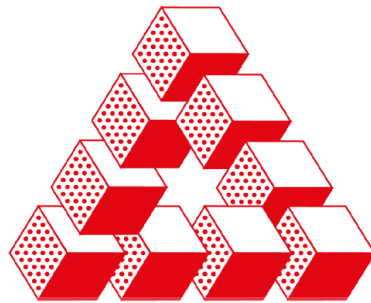
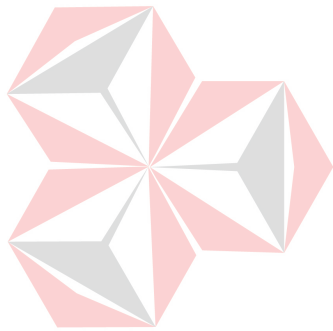


**PEMBUATAN VIDEO PROFILE PAINTBALL BALI SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN PROMOSI**

KERJA PRAKTEK



**STIKOM
SURABAYA**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

Nama : Ronald Jeremias Mukin

NIM : 09.42010.0030

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

SEKOLAH TINGGI

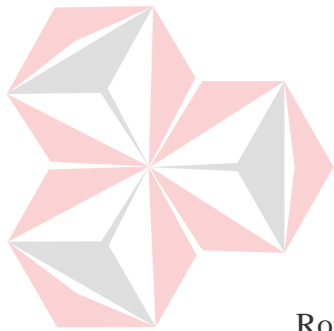
MANAJEMEN INFORMATIKA & TEKNIK KOMPUTER

SURABAYA

2013

LAPORAN KERJA PRAKTEK
Pembuatan Video Profile Paintball Bali sebagai Upaya
Meningkatkan Promosi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian Tahap Akhir
Program Strata Satu (S1)



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

Ronald Jeremias Mukin

09.42010.0030

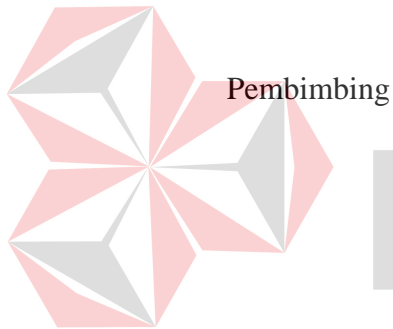
SEKOLAH TINGGI
MANAJEMEN INFORMATIKA & TEKNIK KOMPUTER
SURABAYA
2012

LAPORAN KERJA PRAKTEK

Pembuatan Video Profile Paintball Bali sebagai Upaya Meningkatkan Promosi

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya,



Pembimbing

Disetujui :

Penyelia

UNIVERSITAS
Dinamika

Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom

I Made Suwardana

NIDN : 0704017701

Mengetahui :

Ka-Prodi S1 Desain Komunikasi Visual

Karsam, MA, Ph.D.

NIDN: 0705076802

ABSTRAK

Di era modern seperti sekarang ini dunia bisnis telah melebarkan sayap ke dalam beberapa aspek seperti budaya, olahraga, hiburan, permainan dan lain sebagainya. Saat ini bisnis bisa merambah ke dunia hiburan dan permainan. Pembuatan video profile adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan promosi yang mudah diakses oleh semua masyarakat melalui internet.

Paintball adalah permainan perang – perangan dimana seorang atau sekelompok pemain berusaha untuk mengalahkan pemain / kelompok lain dengan memberi tanda warna atau cat di tubuh lawan.

Dengan adanya promosi melalui video profile ini perusahaan mengharapkan adanya peningkatan jumlah pengunjung ke Paintball bali. Serta menarik minat wisatawan dalam negeri maupun luar negeri melalui media internet.

Kata Kunci : Bisnis, Paintball Bali, Video Profile.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan rahmat serta hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Kerja Praktek di Paintball Bali yang berjudul “ Pembuatan Video Profile Paintball Bali Sebagai Upaya meningkatkan Promosi “ sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Penyusunan laporan kerja praktek ini merupakan salah satu tugas dari Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya (STIKOM) sebagai salah satu syarat. Pengalaman yang diperoleh selama kerja praktek sangat berharga dan dapat memberikan nilai tambah bagi penulis sebagai persiapan kelak dalam terjun ke masyarakat dan dunia kerja.

Laporan ini disusun berdasarkan kerja praktek dan hasil studi yang dilakukan selama lebih kurang satu bulan pada Paintball Bali. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa jika bukan karena izin dan kuasanya dapat menyelesaikan Kerja Praktek ini.
2. Orang Tua yang selalu mendoakan, mendukung dan meberikan semangat kepada Penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya.
4. Bpk. Abdul Aziz, S.Sn. selaku Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya.

5. Bpk. Muh. Bahruddin, S.Sos.,M.Med. Kom Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan bimbingan, saran serta nasehat kepada penulis selama Kerja Praktek dan penyusunan Laporan Kerja Praktek ini.
6. Bpk. I Made Suwardana selaku Pemilik dari Paintball Bali yang telah menyediakan tempat kerja praktek kepada Penulis serta banyak memberikan informasi, bimbingan serta saran selama Kerja Praktek.
7. Segenap staff dan karyawan Paintball Bali.
8. Teman-teman dan sahabat tercinta yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

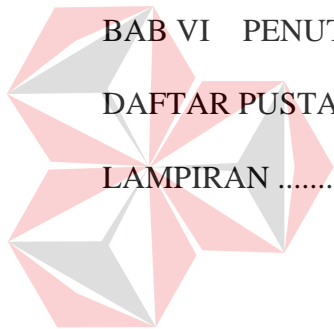
Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada penulisan Laporan Kerja Praktek ini, namun penyusun berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat dan menunjang Ilmu Pengetahuan, khususnya Ilmu Komputer.

Surabaya, November 2012

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	4
1.6 Pelaksanaan Kerja Praktek	5
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Promosi	7
2.2 Definisi Pembuatan	14
2.3 Definisi Video	14
2.4 Definisi Paintball	34
2.5 Definisi Bali	35

BAB III. METODE PERANCANGAN	37
3.1 Pra Produksi	37
3.2 Produksi	40
3.3 Pasca Produksi	41
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	44
4.1 Profil Paintball Bali	44
4.2 Visi dan Misi Paintball Bali	45
4.3 Struktur Organisasi Paintball Bali.	45
BAB V IMPLEMENTASI KARYA	47
BAB VI PENUTUP	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	54



UNIVERSITAS
Dindamika

DAFTAR GAMBAR

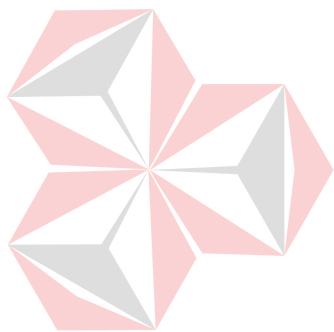
	Halaman
Gambar 3.1 Skema Penentuan Konsep	39
Gambar 3.2 Tampilan Software.....	41
Gambar 3.3 Skema Pengerjaan.....	43
Gambar 4.3 Struktur Pengerjaan.....	46
Gambar 5.1 Timeline Bumper.....	47
Gambar 5.2 Timeline Opening.....	48
Gambar 5.3 Timeline Inti Video.....	49
Gambar 5.4 Timeline Konsep Simple dan Natural.....	50
Gambar 5.5 Timeline Konsep Adrenaline	51



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel ATL dan BTL	9




UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar belakang

Di era modern seperti sekarang ini dunia bisnis telah melebarkan sayap ke dalam beberapa aspek seperti budaya, olahraga, hiburan, permainan dan lain sebagainya. Saat ini bisnis bisa merambah ke dunia hiburan dan permainan. Pembuatan video profile adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan promosi yang mudah diakses oleh semua masyarakat melalui internet.



Bisnis, hiburan, dan permainan adalah tiga hal yang saling berdekatan dan saling mendukung. Kedekatan tiga aspek berikut semakin kuat dengan adanya fakta yang menyebutkan bahwa pemasaran yang merupakan bagian dari bisnis sering memanfaatkan setiap momen dalam kegiatan permainan olahraga modern sekarang ini untuk melakukan promosi. Sehingga ketiga aspek tadi tidak lagi berjauhan dan terpisah.

Paintball adalah permainan perang – perangan dimana seorang atau sekelompok pemain berusaha untuk mengalahkan pemain / kelompok lain dengan memberi tanda warna atau cat di tubuh lawan. Paintball juga merupakan sebuah olahraga yang pertama kali dimainkan pada tahun 1981 di negara bagian Amerika Serikat (New Hampshire). Tidak hanya sebagai permainan paintball juga digunakan sebagai simulasi / latihan militer yang lebih serius.

Paintball Bali merupakan wahana permainan paintball terbesar dan terbaik di Bali. Paintball Bali juga bisa membuat liburan para wisatawan menjadi lebih berkesan dan menantang di Bali dengan mengeksplorasi lahan seluas 3 hektar lengkap dengan senjata dan baju tentara.

Paintball Bali ini juga bisa menjadi alternatif wisata petualangan bagi para wisatawan dalam negeri ataupun luar negeri yang datang ke Bali untuk berlibur bersama keluarga atau teman. Paintball Bali juga didukung dengan peralatan dan fasilitas layaknya perang sesungguhnya.

Penempatan lokasi Paintball Bali yang berada di daerah perbukitan di ujung selatan Bali dapat dikatakan sangat tepat. Hal ini dikarenakan disana para wisatawan dapat menikmati pemandangan perbukitan batu kapur dan juga pantai Pandawa. Tidak hanya itu saja lokasi Paintball Bali ini juga sangat dekat dengan objek wisata Garuda Wisnu Kencana (GWK), Nusa Dua (Tanjung Benoa), serta Pantai Dreamland.

Objek wisata Paintball Bali ini memiliki potensi yang besar dalam membantu meningkatkan angka pariwisata Bali. Karena yang ditawarkan dari objek wisata ini menonjolkan tentang wisata yang dapat mengangkat keberanian, serta kekompakan dalam tim. Kelengkapan fasilitas yang disediakan serta luasnya lahan yang mencapai 3 hektar membutuhkan promosi yang baik dan tepat.

Promosi merupakan cara untuk memberikan informasi atau menawarkan produk atau jasa. Promosi memiliki empat elemen yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi / humas

dan personal selling (Morissan, M. A , 2010, 17). Peran marketing dalam hal promosi ini sangatlah penting, karena promosi dapat dilakukan melalui dua jalur yakni Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL).

Above The Line (ATL) bisa berupa iklan televisi, radio, majalah billboard, video profile menurut Philip Kotler (2007) dalam Minarti (2010). Sedangkan Below The Line (BTL) berupa event atau sponsorship.

Video profile yang menjadi salah satu alternatif media dalam mengembangkan promosi suatu perusahaan. Dengan adanya promosi melalui video profile ini perusahaan mengharapkan adanya peningkatan jumlah pengunjung ke Paintball bali. Serta menarik minat wisatawan dalam negeri maupun luar negeri melalui media internet.

Video profile Paintball Bali ini bisa menjadi alternatif dalam promosi. Karena dalam video profile yang dibuat ini berisi tentang informasi tentang tempat, fasilitas – fasilitas tempat serta keunggulan lain yang ditawarkan oleh Paintball Bali yang dalam hal ini dibawah komando perusahaan Bali Kodama Wisata.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam pembuatan video profile Paintball Bali ini adalah :

Bagaimana membuat video profile Paintball Bali sebagai upaya meningkatkan promosi ?

1.3. Batasan Masalah

1. Ruang lingkup pembuatan berada dalam seluruh area Paintball Bali.
2. Menampilkan keunggulan fasilitas – fasilitas yang ditawarkan di Paintball Bali.
3. Objek gambar diambil berdasarkan 4 kegiatan umum yang dilaksanakan di permainan paintball yaitu saat registrasi, menggunakan perlengkapan dan pengaman, briefing dan permainan berlangsung.

1.4. Tujuan

Tujuan dalam pembuatan video profile ini adalah :

Untuk meningkatkan promosi Paintball Bali melalui media audio visual berupa video profile.

1.5. Manfaat

Manfaat dalam pembuatan video profile ini adalah :

1. Manfaat Teoritis :

- Manfaat dari kerja praktek ini dijadikan sebagai referensi kepada masyarakat atau mahasiswa khususnya yang bergerak di bidang desain seperti Desain Komunikasi Visual, Desain Grafis.

2. Manfaat Praktis :

- Manfaat dari pembuatan video profile diharapkan bisa diaplikasikan dalam perusahaan khususnya dalam bidang promosi.
- Dapat dijadikan rujukan promosi melalui media internet atau media elektronik.

1.6. Pelaksanaan (detail perusahaan, periode)

Nama Perusahaan : Paintball Bali

Alamat Perusahaan : Jl. Karang Putih No. 1

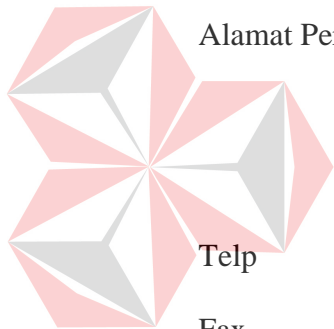
Br. Jaba Pura, Ds. Kutuh, Kuta Selatan

Bali – Indonesia

Telp : (0361) 770300, 8896672

Fax : (0361) 770310

Periode : 10 Juli 2012 – 30 Agustus 2012



UNIVERSITAS
Dinamika

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam pembuatan laporan ini penulis menggunakan sistematika penulisan laporan kerja praktek yang telah ditetapkan oleh Stikom. Dan garis besarnya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang uraian latar belakang permasalahan, rumusan masalah yang menggambarkan permasalahan di

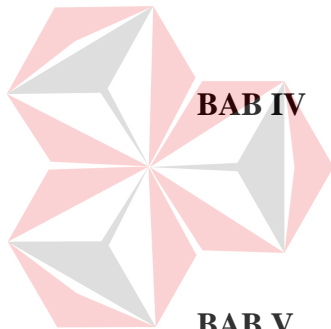
paintball bali ini. Dari uraian tersebut penulis dapat membuat tujuan yang nantinya dilaksanakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang berhubungan dan mendukung pembuatan video profile Paintball Bali.

BAB III METODE KERJA PRAKTEK

Pada bab ini membahas tentang metode kerja praktek yang telah dilaksanakan oleh penulis selama berlangsungnya kerja praktek. Membuat tahapan – tahapan yang dilakukan saat pembuatan video profile Paintball Bali.



BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisikan data mengenai visi misi serta struktur organisasi dari Paintball Bali.

BAB V IMPLEMENTASI KARYA

Bab ini berisikan timeline atau screen capture dari video profile Paintball Bali.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini dibahas mengenai kesimpulan dan saran pembuatan video profile Paintball Bali sebagai upaya meningkatkan promosi, serta saran untuk pengembangan video profile ini dimasa mendatang.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Promosi

2.1.1 Definisi Promosi

Sebuah produk belum tentu dikenal tanpa adanya sebuah promosi dan produk itu pun bisa kalah bersaing dengan kompetitor produk yang sejenis. Dengan adanya promosi diharapkan memberi dampak yang dapat memenuhi tujuan pemasaran dari sebuah produk dan dapat mendorong penjualan jika berhasil membuat audience atau masyarakat menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu kegiatan promosi harus tepat sasaran dan efektif.

Sebuah perusahaan sekarang ini dapat mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi atau beriklan. Perusahaan – perusahaan sekarang ini masih percaya bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah melakukan kegiatan beriklan pada media massa.

Menurut Michael Ray (1982) yang diterjemahkan oleh Morissan (2010 : 6) mengungkapkan promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Menurut Morissan (2010 : 39) mengatakan bahwa ada 3 hal yang paling umum yang biasanya digunakan sebagai tujuan promosi jika dilihat dari hasil riset, yaitu :

1. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
2. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk – produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

Promosi juga memiliki beberapa unsur pendukung jalannya sebuah promosi yang disebut bauran promosi (Promotional Mix). Dalam bauran promosi ini mencakup enam elemen yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi / hubungan masyarakat, personal selling, direct marketing dan interactive media.

2.1.2 Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dikenal. Iklan juga memiliki jangkauan yang luas. Iklan sendiri dalam Ralph S. Alexander (1965) yang dikutip oleh Morissan (2000 : 17) didefinisikan sebagai “ any paid form of nonpersonal communication about an organization, product,

service or idea by an identified sponsor “ (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui).

2.1.3 Media Promosi

Promosi merupakan suatu cara yang dilakukan dengan tujuan menarik, membujuk, atau mempengaruhi konsumen supaya membeli maupun memakai produk yang ditawarkan.

Media Promosi Sendiri dibagi menjadi dua yaitu Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL). Berikut perbedaan ATL dan BTL menurut Amalia E. Maulana yang dikutip dari blognya www.amaliamaulana.com sebagai berikut :

Above The Line (ATL)	Below The Line (BTL)
Target Audiens lebih luas	Target audiens terbatas
Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens	Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung action membeli
TV, radio, majalah, koran, billboard	Event, sponsorship, samplin, Point of Sale (POS) materials consumer promotion, trade promotion.

2.1.4 Televisi

Televisi merupakan salah satu bagian dari media promosi Above The Line (ATL) yang memiliki kekuatan dibandingkan media lainnya yang memiliki daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise dan waktu tertentu.

- **Daya jangkau luas**

Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkau yang semakin luas menyebabkan banyak orang dengan mudah menikmati siaran televisi. Siaran televisi saat ini sudah dapat dinikmati berbagai lapisan masyarakat. Dengan semakin luasnya daya jangkau ini memungkinkan perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

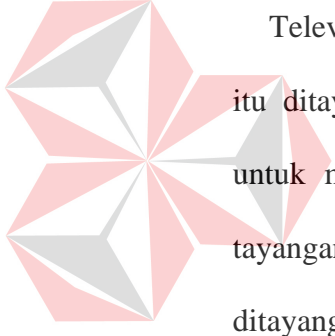
- **Selektivitas dan fleksibilitas**

Media televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif dalam menjangkau audiensnya sehingga sering dianggap sebagai media yang lebih cocok untuk produk konsumsi masal. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audiens tertentu karena adanya variasi komposisi audiens sebagai hasil dari program, waktu siaran, dan cakupan geografis. Misalnya, pada sabtu atau minggu pagi program – program yang ditampilkan lebih banyak ditujukan untuk anak – anak,

oleh karena itu maka cocoklah bahwa iklan produk anak – anak sering ditampilkan pada waktu ini.

Televisi juga menawarkan fleksibilitasnya, jika suatu manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu maka perusahaan dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah yang bersangkutan. Pemasang iklan dapat membuat variasi isi iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik setempat.

- **Fokus perhatian**



Televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Selama audiens tidak memencet remote controlnya untuk memindah saluran maka audien tersebut harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu per satu hingga tayangan program ditayangkan kembali.

- **Kreatifitas dan efek**

Televisi menjadi lebih efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk tertentu.

- **Prestise**

Perusahaan yang memasang iklan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barang itu sendiri akan

menerima status tersendiri di mata masyarakat. Dengan kata lain produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri.

- **Waktu tertentu**

Produk yang dipasarkan atau diiklankan biasanya pada waktu – waktu tertentu ketika pembeli potensialnya sedang berada di depan televisi. Dengan demikian produsen akan menghindari waktu – waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

Televisi sebagai salah satu media promosi media lini atas atau biasa disebut dengan Above The Line (ATL) juga memiliki beberapa kekurangan diantaranya :

- **Biaya mahal**

Sebagai media promosi lini atas televisi merupakan media yang paling mahal biayanya. Bukan hanya penayangannya yang memang ditarif mahal oleh stasiun televisi, tapi biaya produksi iklan TV tersebut juga membutuhkan biaya yang sangat besar jumlahnya. Pemasang iklan biasanya menghabiskan uang ratusan juta untuk memproduksi sebuah iklan yang biasanya berdurasi 30- 60 detik. Sedangkan untuk biaya penayangannya di sebuah stasiun TV rata – rata ditarif 20 juta untuk biaya penayangannya di sebuah stasiun televisi rata – rata ditarif 20 juta untuk sekali tayang pada saat prime time. Oleh karena itu jarang perusahaan kecil yang menampilkan iklannya melalui media televisi.

- **Informasi terbatas**

Durasi iklan biasanya disusun berdasarkan kelipatan tertentu seperti 30 detik, 60 detik dan seterusnya. Perusahaan yang ingin menampilkan iklannya di TV tidak dapat menawarkan durasi. Menurut Willis Aldridge yang telah diterjemahkan Morissan (2010 : 244) mengatakan bahwa hanya ada sedikit waktu untuk mengembangkan argumentasi penjualan dan memasukkan banyak informasi mengenai produk tersebut.

- **Penghindaran**

Kecenderungan audiens yang menonton televisi untuk menghindari iklan saat ditayangkan merupakan kelemahan lain dari televisi.

- **Tempat terbatas**

Televisi tidak dapat dengan mudahnya menambahkan jumlah iklan dalam suatu program acara tanpa mengganggu isi program acara tersebut. Karena jika ada penambahan waktu penayangan iklan, maka waktu tayang program harus dikurangi. Sedangkan jika waktu tayang program dikurangi maka akan berdampak pada minat audiens untuk menonton program acara tersebut atau dengan kata lain audiens akan meninggalkan program acara tersebut.

2.2 Definisi Pembuatan

Pembuatan merupakan salah satu jenis kata kerja. Suatu proses, perbuatan atau cara membuat bisa dikatakan sebagai pembuatan. Pembuatan berasal dari kata dasar buat yang memiliki arti kerjakan atau lakukan yang mendapat imbuhan pe-an.

2.3 Video

2.3.1 Definisi Video

Audio visual yang kini merambah di seluruh aspek kehidupan, membuat sebagian orang untuk belajar memanfaatkan sistem audio visual dengan baik agar dapat menampilkan gambar yang baik dan pesan yang tersampaikan pada khalayak dapat mencapai hal yang diharapkan.

Dalam website <http://id.wikipedia.org/wiki/Video> menyebutkan bahwa definisi video adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. Dari sinyal video dapat diaplikasikan dalam televisi. Tetapi dia dapat juga digunakan dalam aplikasi lain di dalam bidang teknik, saintifik, produksi dan keamanan.

Oleh karena itu, dalam beberapa tahun terakhir ini semakin banyak bermunculan stasiun televisi di pelosok dunia, hingga kota kecil dan tumbuh dengan pesat pula *production house* atau rumah produksi yang berfungsi sebagai penunjang program stasiun televisi. Rumah produksi ini juga didirikan untuk pembuatan paket promosi perusahaan atau institusi tertentu berupa company profil, video profil atau dokumentasi.

2.3.2 Teknik Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar menurut Bambang Semedhi (2011 : 43) adalah tahapan terpenting di dalam proses produksi. Teknik ini harus benar – benar dimengerti, paham dan tahu mutu gambar yang baik dan mampu membuat gambar sesuai tuntutan alur cerita. Oleh karena itu dalam teknik ini harus memahami berbagai hal yang berkaitan dengan mutu gambar diantaranya mampu membuat gambar dengan komposisi yang baik, paham teori pencahayaan, tata suara, serta editing.

2.3.2.1 Komposisi

Pengertian komposisi menurut Bambang Semedhi (2011 : 43) adalah suatu cara untuk melakukan objek gambar didalam layar sehingga gambar terlihat menarik, menonjol dan bisa mendukung alur cerita.

Terdapat beberapa teori komposisi, diantaranya adalah tiga dasar komposisi, ukuran shot dan motivasinya. Tiga dasar teori komposisi adalah *intersection of thirds (Rule of Thirds)*, *golden mean are*, dan *diagonal depth*.

1. *Intersection of Thirds (Rule of Thirds)*

Sesuatu yang kita lihat maka pandangan kita terarah secara wajar.

2. *Golden Mean Area*

Ini merupakan cara membuat komposisi yang baik khususnya terutama pengambilan yang besar atau close up. *Close up*

dimaksudkan untuk menonjolkan ekspresi atau detail muka seseorang.

3. *Diagonal Depth*

Panduan untuk pengambilan gambaran *long shoot. Diagonal depth* mensyaratkan setiap kali mengambil *gambar long shot* hendaknya mempertimbangkan unsur – unsur diagonal sebagai komponen gambar.

2.3.2.2 Pengaturan Arah Gambar (Rooming)

Kita seharusnya menampilkan gambar yang menarik mempunyai arti atau dengan kata lain gambar tersebut harus mampu berbicara. Oleh karena itu setiap gambar harus bernyawa.

Sebuah gambar yang bernyawa memiliki gerak khusus kedepannya atau memiliki pandangan ke depan.

- *Nose Room* adalah gambar kosong yang terletak di depan muka atau hidung objek.
- *Back room* adalah gambar kosong di belakang kepala
- *Head room* adalah gambar kosong diatas kepala
- *Foot room* adalah gambar kosong dibawah kaki
- *Destination room* adalah gambar kosong di sebelah depan gambar yang sedang bergerak.

2.3.2.3 Ukuran Shot

Dunia fotografi, sinematografi ataupun videografi istilah close up, longshoot, dan lain sebagainya sudah sangat familiar dengan telinga kita. Ukuran gambar biasanya dimulai dari yang paling besar hingga yang paling kecil dan dibagi menjadi tiga (3) bagian yaitu close up, medium shot dan long shot.

Close up berarti gambar besar yang tampak di layar dibagi lagi menjadi tiga yaitu big close up, medium close up, dan close up. Medium shot merupakan ukuran gambar yang memisahkan antara ukuran gambar close up dengan sekelompok gambar long shot. Medium shot sendiri dibagi menjadi dua yaitu medium shot dan knee shot.

Long shot dimulai dari ukuran manusia yang penuh dari ujung kaki sampai ujung kepala. Sementara extreme close up adalah gambar pemandangan alam yang menampakkan gambar luas (manusia tampak kecil ukurannya).

2.3.2.4 Motivasi Ukuran Shot.

Televisi adalah media gerak, media close up dan media ekspresi.

- Media Gerak

Televisi sebagai media gerak selalu menampilkan gambar yang hidup gambar yang bergerak atau gambar yang selalu move. Oleh karena itu televisi bisa memuaskan dan menarik perhatian masyarakat.

- **Media Close Up**

Layar televisi adalah layar sempit yang ditempatkan didalam ruangan yang terbatas pula. Maka gambar yang ditampilkan layaknya adalah gambar – gambar besar yang didominasi gambar close up atau medium close up.

2.3.2.5 Media Ekspresi

Sebagai media ekspresi penonton seharusnya mendapat gambar ekspresi dari seluruh pengisi acara televisi baik berita, hiburan atau pendidikan. Dengan ekspresi penonton akan lebih bisa memahami seluruh pesan yang disampaikan oleh aktor, aktris dan pembawa acara televisi.

- Ukuran Shot (Gambar)
- Ukuran shot close up biasanya menjelaskan detail wajah seseorang hingga ekspresinya akan tampak.
- Medium close up dimaksudkan menonjolkan mimik atau raut muka seseorang dan untuk menampilkan wajah secara utuh agak tampak rambut dan aksesorisnya.
- Medium shot digunakan untuk menekankan wajah seseorang dan gerakan tangannya (gesture).
- Knee shot yaitu gambar yang diambil dengan ukuran dari lutut ke atas dengan maksud menampilkan seseorang yang sedang berbicara dengan lambat dengan ekspresi wajah yang masi terlihat.

- Full shot adalah ukuran gambar yang menampilkan seluruh tubuh manusia secara utuh dengan tujuan bisa memperlihatkan wajah atau ekspresi dan seluruh gerakan tubuhnya. Full shot biasa diambil ketika seseorang bergerak dengan relatif cepat.
- *Long shot* adalah pemandangan alam terbatas yang dimaksudkan untuk menggambarkan pergerakan objek baik orang, binatang, atau benda bergerak lainnya.
- *Ekstreme long shot* adalah ukuran shot untuk menunjukkan pemandangan alam secara luas.

Selain ukuran shot ada beberapa istilah shot yang mengacu pada tahapan pengambilan gambar antara lain :

- Establishing Shot (ES) adalah shot pengenalan lokasi dan biasanya berukuran ekstreme long shot atau long shot. Establishing Shot (ES) ini memiliki fungsi menunjukkan kepada penonton perubahan – perubahan tempat atau situasi agar penonton dapat mengikuti alur cerita dengan baik.
- Cover Shot adalah shot sebagai stock shot atau shot cadangan setelah proses pengambilan gambar terdapat beberapa shot yang gagal atau tidak memenuhi harapan. Oleh karena itu diperlukan beberapa shot cadangan agar alur cerita dapat terbentuk dengan baik dan jika terdapat jumping shot bisa diganti atau diberi insert shot.

2.3.2.6 Pergerakan Gambar

Pergerakan gambar dilayar dihasilkan oleh pergerakan kamera dan pergerakan objek serta pergerakan bersamaan antara kamera dan objek. Di dunia sinematografi kita mengenal dua macam pergerakan kamera yaitu :

- Pergerakan kamera statis yaitu ditempatkan diatas tiang penyangga (tripod) atau kamera dipanggul dan juru kamera tetap diam di tempat.
- Pergerakan kamera dinamis dengan menggeser kamera dari tempatnya, baik mendekat atau menjauh dari objek, bergerak ke atas atau ke bawah objek atau gerakan lainnya dengan menggeser kamera.

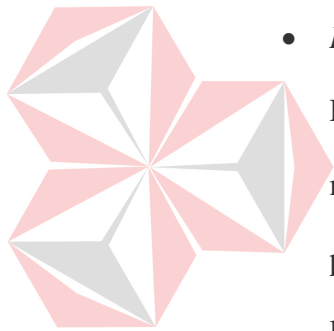
Pergerakan kamera statis sendiri masi terbagi lagi menjadi berikut :

- *Zoom* yaitu pergerakan kamera dengan mengubah ukuran focal length kecil (wide) ke lensa ukuran focal length tinggi (tele). Sebaliknya zoom out mengubah ukuran focal length lensa dari lensa tele ke lensa wide.
- *Pan* berasal dari kata (panoramic, pemandangan) adalah pergerakan kamera mendatar secara horizontal.
- *Tilt* yaitu pergerakan kamera ke atas atau kebawah, namun kamera masih tetap bertumpu pada sumbunya. Tilt up adalah pergerakan kamera ke atas sedangkan tilt down adalah pergerakan kamera ke bawah.

- *Pedestal* yaitu pergerakan kamera ke atas atau ke bawah secara vertikal. Gerak pedestal berbeda dengan gerak tilt up dan tilt down. Seluruh bagian kamera termasuk body dan lensa bergerak atas atau bawah namun ujung lensa tidak berubah.

Pergerakan kamera dengan posisi kamera dinamis (bergeser dari tempatnya) dibagi menjadi berikut ini :

- *Track* yaitu pergerakan kamera mengikuti objek pengambilan gambar. Track right berarti kamera mengikuti objek ke arah kanan sedangkan track left berarti pergeseran objek ke arah kiri.
- *Dolly* yaitu pergerakan kamera mendekati atau menjauhi objek. Dolly in adalah gerakan kamera mendekat ke arah objek tanpa mengubah sudut atau ukuran lensa sedangkan dolly back berarti pergerakan kamera menjauh dari objek tanpa mengubah ukuran lensa.
- *Jip* yaitu pergerakan kamera ke segala arah.



2.3.2.7 Motivasi Pergerakan Kamera

Sudut pandang yang lebih sempit dari sudut pandang mata manusia inilah yang diyakini sebagai salah satu penyebab para juru kamera selalu membuat gerakan pan, zoom dan lain – lainnya. Seluruh gerak kamera memiliki motivasi tertentu atau mempunyai alasan tertentu. Berikut tujuan pergerakan kamera (move motivations) :

- *Zoom out* atau *zoom in*

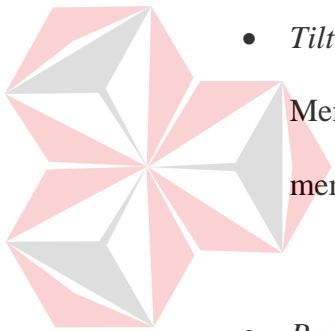
Memiliki tujuan untuk menunjukkan sesuatu diluar gambar yang sudah ada, menunjukkan posisi objek dan menonjolkan sesuatu.

- *Pan right* atau *pan left*

Memiliki tujuan menunjukkan panjang atau pendek, menunjukkan hubungan dua objek, mengikuti gerakan objek, memperbaiki komposisi gambar, dan membuat transisi.

- *Tilt down*

Memiliki tujuan untuk menunjukkan tinggi atau rendah, memperbaiki komposisi gambar dan membuat transisi.



- *Pedestal*

Memiliki tujuan untuk menunjukkan kesan tinggi, memperlihatkan detail objek, dan menciptakan efek dramatik.

- *Dolly*

Memiliki tujuan untuk membuat variasi shot, menciptakan efek dramatik, serta untuk membuat variasi background.

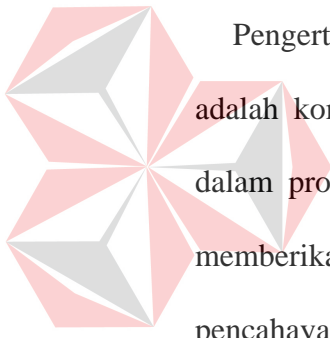
- *Track left* atau *track right*

Memiliki tujuan untuk menciptakan variasi gerakan, untuk menciptakan efek dramatik dan menciptakan variasi latar belakang.

- *Jib* atau *crane*

Memiliki tujuan untuk menciptakan efek dramatik dan menciptakan efek kolosal.

2.3.3 Pencahayaan

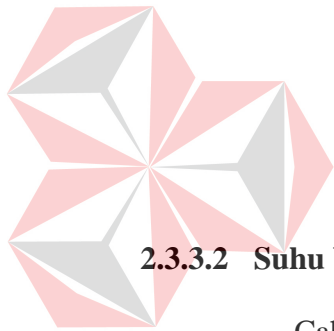


Pengertian pencahayaan menurut Bambang Semedhi (2011 : 69) adalah komponen utama dan mempunyai peran yang sangat penting di dalam produksi sebuah film atau video. Pencahayaan yang tepat dapat memberikan efek positif atau negatif terhadap sebuah objek. Dalam pencahayaan bisa membagi tiga hal yang dapat diuraikan yaitu kualitas cahaya (quality), suhu warna (color temperature) dan kekuatan cahaya (intensity)

2.3.3.1 Kualitas Cahaya

Kualitas cahaya diukur dengan ketajamannya, bukan dari intensitasnya. Oleh karena itu para juru lampu (light engineer) membagi kualitas cahaya menjadi berikut :

- Cahaya yang sangat tajam (hard light) biasanya dapat dihasilkan oleh lampu yang bisa diarahkan fokusnya (spot light) dengan salah satu ciri bisa menampilkan detail objek.
- Cahaya lunak (soft light) biasanya dihasilkan oleh lampu yang tidak terlalu fokus atau spot light yang dilengkapi dengan alat pemecah cahaya (diffuser) atau cahaya matahari yang tidak langsung.
- Cahaya sangat lunak (ultra soft light) biasanya dihasilkan dengan cara menempatkan diffuser atau menggunakan reflektor yang lunak dengan harapan agar gambar tampak lebih halus.



2.3.3.2 Suhu Warna (Color Temperature)

Cahaya dalam kehidupan sehari – hari didominasi oleh cahaya yang berasal dari matahari atau daylight dan cahaya buatan atau artificial light (incandescent light)

- Day Light

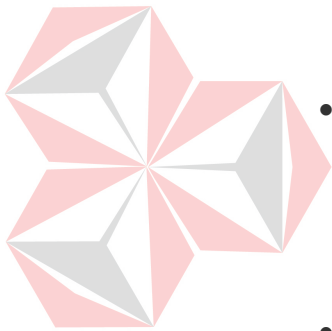
Pengertian day light adalah cahaya matahari. Memiliki ciri khas yaitu agak berwarna kebiruan atau blueish.

- Tungsten

Kelvin meter adalah alat pengukur suhu warna. Sumber sinar yang berasal dari lampu dengan suhu warna dibawah 3.200 derajat kelvin.

2.3.3.3 Intensitas Cahaya (Intensity)

Intensitas atau kuat – tidaknya cahaya diukur dengan menggunakan satuan yang disebut lux, di Amerika Serikat sendiri menggunakan foot candle (FC). Beberapa ahli membandingkan antara lux dengan foot candle dengan angka $10,74 \text{ lux} = 1 \text{ FC}$. Ditinjau dari penempatannya sumber cahaya dapat dibagi menjadi empat golongan yaitu sebagai berikut :



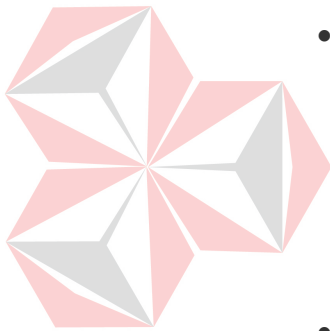
- Key light, yaitu sumber cahaya utama dengan intensitas yang paling besar.
- Fill light, yaitu sumber cahaya penyeimbang yang berguna untuk mengurangi bayangan yang jatuh di sisi kiri atau kanan dari objek yang mendapat sinar key light.
- Back light, yaitu sumber cahaya yang ditempatkan diatas objek yang akan kita ambil gambarnya dengan arah ke pundak atau rambut objek dengan memberi kesan tiga dimensi.
- Background light, yaitu sumber cahaya yang diarahkan ke latar belakang atau dinding pada objek dengan maksud untuk menghilangkan cahaya yang jatuh di latar belakang.

2.3.3.4 Fungsi Cahaya

Pencahayaan merupakan unsur terpenting di dalam proses pembuatan gambar, tiga fungsi utama yang tidak boleh dilupakan adalah :

- Fungsi exposure

Sinar atau cahaya berfungsi untuk menghasilkan gambar atau ter-expose dengan baik. Kekurangan sinar akan membuat gambar tidak sesuai harapan demikian juga sebaliknya bila kelebihan sinar gambar tidak sesuai dengan harapan.



- Dramatisasi

Untuk mendramatisasi suatu adegan diperlukan pencahayaan yang remang – remang sehingga dapat menimbulkan suatu efek bisa tercapai sesuai yang diharapkan.

- Petunjuk waktu

Fungsi Lain dari pencahayaan adalah petunjuk waktu dimana saat melakukan adegan yang berkesan malam hari bisa menggunakan cahaya lampu yang menyala.

2.3.4 Tata Suara

Dunia sinematografi terdapat dua hal yang menyangkut suara yaitu intensitas dan frekuensi. Intensitas yang juga disebut sebagai kekuatan suara diukur dengan decibels (db). Sedangkan Frekuensi adalah tinggi rendahnya nada yang diukur dengan standart hertz (Hz) atau cycle per

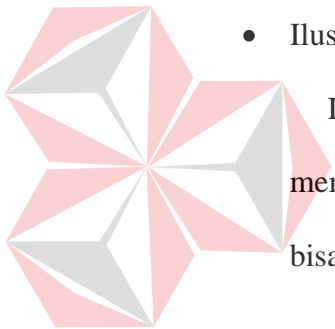
second (CPS). Jenis suara yang terdapat di dalam tayangan film atau video :

- IT Sound

IT Sound adalah suara yang dihasilkan secara alami oleh benda – benda yang terlihat atau terpampang di layar. IT Sound sendiri dibagi menjadi dua golongan yaitu, suara yang kelihatan dan suara yang tidak kelihatan. Jenis suara ini merupakan suara yang tidak boleh dihilangkan ketika shot.

- Ilustrasi

Ilustrasi adalah musik pengiring yang digunakan untuk mempertegas atau menjadi bumbu suatu tayangan. Ilustrasi juga bisa menjadi sebuah daya tarik dari sebuah tayangan.



- Narasi

Narasi adalah penjelasan terhadap gambar yang disampaikan dengan cara suara yang tidak kelihatan. Narasi sendiri dimaksudkan untuk memperjelas atau menambah informasi tayangan gambar atau visual.

- Sound Effect (efek suara)

Sound Effect berhubungan dengan dramatisasi yaitu usaha untuk tetap mengikat audience agar tidak mengalihkan perhatiannya dari

tayangan. Sound Effect sendiri adalah tambahan suara di film atau video untuk mempertegas arti , makna dan adegan shot. Selain itu sound effect juga bisa digunakan sebagai pertanda waktu dan tempat.

2.3.5 Editing

Editing memiliki fungsi untuk memperpanjang atau memperpendek waktu, mengontrol waktu, memberikan penekanan terhadap shot tertentu dan membentuk alur cerita. Editing juga merupakan salah satu proses tahapan produksi gambar yang sangat menentukan. Editor atau sutradara profesional dan menguasai dunia video terkadang mengalami kesulitan ketika melakukan editing. Dalam proses editing, editor dituntut untuk menguasai tiga hal berikut :

1. Perangkat Lunak (Software)
2. Shot dan Motivasi (Cut and Motivation)
3. Teori Penyutradaraan

2.3.5.1 Perangkat Lunak (Software)

Penggunaan software merupakan loncatan besar teknologi dalam video editing. Di jaman yang maju dan berteknologi tinggi berkembangnya personal computer (PC) berkemampuan tinggi memudahkan editor dalam melakukan pemotongan dan penyambungan gambar, tetapi juga dapat menambahkan berbagai

macam transisi dan visual effect yang sudah disediakan oleh pembuat software.

2.3.5.2 Jenis Editing

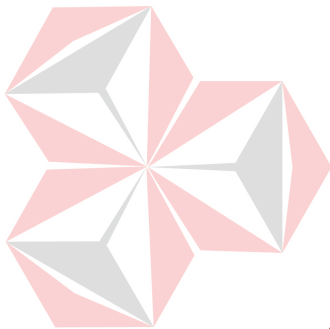
Editing adalah pekerjaan mengurutkan gambar sehingga gambar akan mampu bercerita. Pada dasarnya editing dibagi menjadi dua yaitu :

- News story editing

Merupakan editing untuk keperluan berita, feature, atau bahkan untuk dokumentasi. Editing jenis ini menuntut kemampuan editor untuk menyambung gambar sesuai dengan imajinasinya. Oleh karena itu alur cerita sangat ditentukan oleh editor.

- Continuity editing

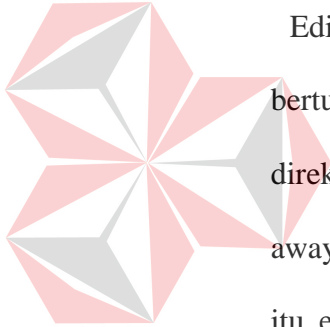
Merupakan editing untuk sebuah film / video cerita. Editor mengandalkan skrip yang sudah disiapkan dengan matang berupa shooting script. Peran editor hanya sebagai asisten sutradara, karena seluruh shot, transisi atau bahkan berbagai variasi editing sudah dipersiapkan matang sebelumnya.



2.3.5.3 Cut on Shot

Editor berperan sangat besar di dalam menciptakan alur cerita agar susunan gambar yang sudah dibuat bisa bercerita seperti yang diharapkan. Editor juga dituntut mempunyai kemampuan kreativitas yang bisa memainkan emosi penonton, sementara untuk menambah informasi setelah gambar selesai di edit, diberikanlah narasi dan ilustrasi.

2.3.5.4 Cut on Sound



Editing jenis ini sangat mengandalkan shooting script dan editor bertugas untuk menyambung gambar berdasarkan suara yang telah direkam. Editor hanya memasukkan stock shot berupa insert atau cut away untuk menghilangkan gambar – gambar yang jumping. Setelah itu editor tinggal membuat transisi – transisi sesuai yang dituntut oleh alur cerita. Cut on Sound biasa dilakukan untuk editing film/video cerita dan film/video musik khususnya clip.

2.3.5.5 Thematic Editing

Thematic Editing adalah editing berdasarkan tema yang ada. Thematic Editing sendiri memiliki tiga macam yaitu video clips atau music clips, montage atau montase dan commercials clips atau iklan. Ciri dari Thematic Editing adalah shot-nya relatif pendek, tidak menggambarkan suatu alur cerita, namun mengetengahkan potongan

gambar sesuai tema dan hanya tampak permukaan ide. Sering menonjolkan ilustrasi atau musik pengiringnya.

2.3.5.6 Paralel Editing

Paralel Editing dilakukan untuk menunjukkan dua peristiwa atau lebih yang berlangsung dalam waktu yang bersamaan. Paralel Editing dilakukan agar memberi kesan kepada penonton bahwa peristiwa yang sedang berlangsung secara bersamaan waktunya.

2.3.5.7 Linear / Non Linear Editing

Linear Editing adalah editing menggunakan dua atau lebih cassette berisi raw material atau bahan yang akan di edit. Cassete pertama disebut sebagai roll A dan cassette kedua disebut roll B. Roll A berisi bahan baku utama seperti dialog atau shot – shot pokok, sementara roll B berisi bahan gambar berupa insert atau cut away.

2.3.5.8 On / Off Line Editing

On Line Editing merupakan cara editing menggunakan seluruh jalur atau track yang lengkap (ilustrasi, narasi, efek, color correction, dan lain – lain) sehingga hasil editing sudah final atau langsung bisa ditayangkan.

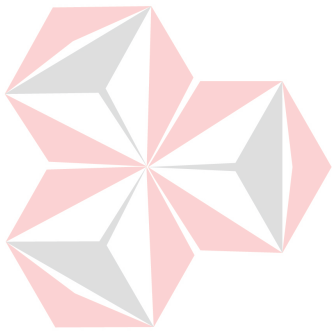
Off Line editing merupakan editing untuk menyambung raw material atau bahan dasar sehingga hasilnya masih berupa bahan setengah jadi karena masih perlu adanya penambahan berbagai

bahan lain seperti sound effect, video effect, ilustrasi, transisi, credit tittle, dan lain – lain.

2.3.5.9 Cut Motivation

Berbagai macam cut yang ditawarkan oleh perangkat lunak (software) oleh karena itu seorang editor film atau video perlu mengetahui motivasi dalam setiap cut. Dari beberapa perangkat lunak (software) kita mengenal jenis – jenis cut diantaranya :

- Cut yaitu gambar tampak dipotong – potong setiap shot.
- Wipe yaitu bentuk cut yang menyapu baik secara vertikal maupun horizontal
- Super imposed yaitu jenis cut yang menumpukkan gambar satu dengan lainnya.
- Dissolve yaitu jenis cut yang disambung dengan cara menghilangkan secara cepat akhir dari sebuah shot dan secara cepat pula diganti dengan awal shot berikutnya.
- Fade in – Fade Out yaitu jenis cut yang disambung dengan cara menghilangkan secara perlahan akhir dari sebuah shot sampai benar – benar hilang dan layar tampak hitam beberapa saat dan disambung dengan munculnya secara perlahan awal shot berikutnya.



Berikut adalah beberapa motivasi dalam cut :

- Cut to cut untuk memberi kesan kejadiannya berlangsung pada waktu yang sama atau berurutan.
- Wipe untuk memberi kesan kejadian berlangsung pada waktu yang sama tetapi berlainan waktu atau beralih kepada topik / materi lain.
- Super imposed untuk memberi kesan dua kejadian berlangsung bersamaan waktu walaupun berbeda tempat atau memberi kesan persamaan materi atau topik.
- Dissolve untuk memberi kesan perbedaan tempat, perbedaan waktu dan perbedaan topik.
- Fade in – Fade out untuk memberi kesan perbedaan waktu yang relatif lama (biasanya setelah fade out muncul teks).



2.3.6 Mixing

Mixing merupakan pekerjaan terakhir dalam sebuah produksi film atau video. Pada tahap ini sangat penting untuk menentukan hasil akhir. Editor menentukan kapan sebuah judul muncul dan dimana judul itu akan ditampilkan serta berapa lamanya. Selain itu editor juga menentukan sebuah track suara, ilustrasi musik, efek suara dan juga narasi.

2.4 Paintball

Paintball adalah sebuah olahraga yang pertama kali dimainkan pada tahun 1981 di negara bagian AS New Hampshire dimana para pemain bersaing dalam tim atau secara individu untuk menghilangkan lawan dengan memukul mereka dengan kapsul berisi cat (disebut sebagai Paintballs) didorong dari perangkat yang disebut penada paintball.

Pengertian paintball menurut outbond malang yang di tuliskan dalam blognya <http://outbound-rafting4.blogspot.com> adalah game simulasi yang bermanfaat untuk pengembangan diri dan tim, melatih kedisiplinan, sportifitas, kepemimpinan, strategi, kreatifitas dan menghibur juga bisa mengendurkan saraf yang tegang karena rutinitas kerja.

Perlengkapan yang digunakan antara lain google full face (pelindung wajah dari peluru cat), body protector (pelindung tubuh), Senjata paintball dengan tabung udara tekanan tinggi, seragam tempur dan peluru bahan gelatin.

Di Indonesia telah memiliki wadah atau kumpulan para pemain paintball yang diberi nama API (Asosiasi Paintball Indonesia). API juga mengembangkan paintball bukan hanya sebagai sarana rekreasi, tapi juga menjadikan sebagai olahraga yang kemudian hari bisa diakui oleh KONI. Tugas API juga memberikan informasi (baik kepada individu maupun organisasi) tentang paintball. API juga memberikan pelatihan kepada wasit, membantu menyusun jadwal pertandingan. API juga bertujuan terus

memasyarakatkan paintball dan memberi informasi tentang peraturan permainan dan teknologi.

2.5 Bali

Bali adalah salah satu provinsi di Indonesia dan juga merupakan pulau terbesar yang menjadi bagian dari provinsi tersebut. Provinsi Bali juga terdiri dari pulau – pulau yang lebih kecil di sekitarnya yaitu Pulau Nusa Penida, Pulau Nusa Lembongan, Pulau Nusa Ceningan dan Pulau Serangan.

Bali terletak di antara Pulau Jawa dan Pulau Lombok. Memiliki ibukota provinsi Denpasar yang terletak di bagian selatan pulau ini. Mayoritas penduduk Bali adalah pemeluk agama Hindhu.

Di dunia, Bali terkenal sebagai tujuan pariwisata dengan keunikan hasil seni dan budayanya, khususnya bagi para wisatawan Jepang dan Australia. Bali juga mendapat julukan Pulau Dewata dan Pulau Seribu Pura.

Dari segi geografis Pulau Bali adalah bagian dari Kepulauan Sunda Kecil sepanjang 153 km dan lebar 112 km sekitar 3,2 km dari Pulau Jawa. Secara relief dan topografi di tengah Pulau Bali terbentang pegunungan yang memanjang dari barat ke timur dan diantara pegunungan terdapat gugusan gunung berapi yaitu gunung batur dan gunung agung.

Bali juga memiliki 4 (empat) buah danau yang berlokasi di daerah pegunungan yaitu Danau Beratan atau Bedugul, Buyan, Tamblingan dan Batur.

Tempat – tempat penting lain di Bali adalah Ubud sebagai pusat seni dan peristirahatan terletak di kabupaten Gianyar, sedangkan Kuta, Sanur, Seminyak, Jimbaran dan Nusa Dua adalah beberapa tempat yang menjadi tujuan pariwisata baik wisata pantai maupun tempat peristirahatan.

Selain dari sektor pariwisata penduduk Bali juga hidup dari pertanian dan perikanan. Ada sebagian orang yang juga memilih menjadi seniman.

Bahasa yang digunakan sendiri ada 3 (tiga) yaitu Bahasa Indonesia, Bali, dan Inggris khususnya yang bekerja di sektor pariwisata.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE PERANCANGAN

Paintball bali merupakan wahana permainan paintball terbesar dan terbaik di pulau bali. Paintball bali juga bisa membuat liburan para wisatawan yang berkunjung ke Bali lebih berkesan dan menantang. Objek wisata ini juga memiliki potensi yang besar sebagai salah satu pendukung peningkatan pariwisata di Bali melalui wahana permainan yang dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap dan menuntut keberanian serta kekompakkan.

Dalam kerja praktek ini, penulis akan melakukan pembuatan video profile Paintball Bali sebagai upaya meningkatkan promosi. Dalam proses pengerjaannya penulis melalui beberapa tahapan yang dimulai dari proses pra produksi, produksi dan pasca produksi.

3.1 Pra Produksi

3.1.1 Observasi

Observasi yang dilakukan adalah dengan mencari referensi – referensi video profile perusahaan dari internet untuk dijadikan sebagai gambaran atau acuan dalam pembuatan video profile nantinya.

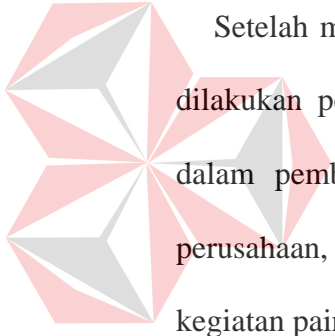
Dengan melakukan observasi ini penulis menjadi mengerti tentang data – data apa saja yang perlu dan tidak perlu untuk ditampilkan dalam pembuatan video profil.

3.1.2 Diskusi atau Wawancara

Diskusi atau wawancara ini dilakukan dengan pimpinan perusahaan. Dalam diskusi atau wawancara tersebut penulis menggali informasi tentang seputar perusahaan seperti fasilitas, target audience, tempat atau setting.

Selain berdiskusi tentang detail dalam pembuatan video profile yang akan dibuat, penulis juga mendapatkan informasi tentang konsep yang akan ditampilkan dalam perancangan media promosi tersebut.

3.1.3 Pengambilan Data



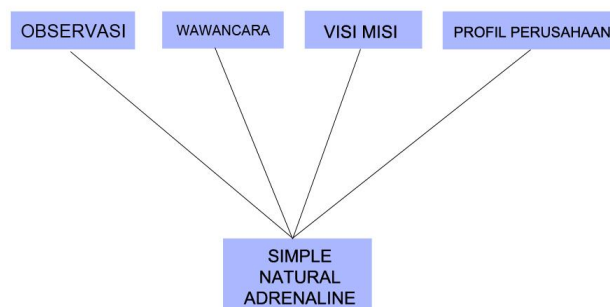
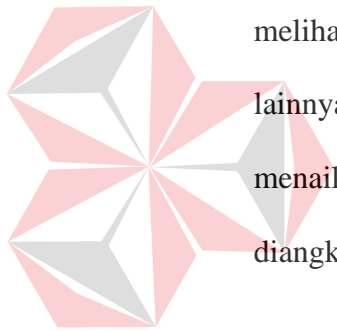
Setelah melakukan observasi dan dan diskusi, tahapan selanjutnya yang dilakukan penulis adalah mengumpulkan beberapa data yang dibutuhkan dalam pembuatan video profile. Data yang dikumpulkan berupa logo perusahaan, visi dan misi perusahaan, kegiatan apa yang utama dalam kegiatan paintball, waktu pengunjung bermain, serta fasilitas yang ada.

3.1.4 Konsep

Dari hasil diskusi dan wawancara diketahui bahwa konsep yang akan digunakan adalah simpel, natural, dan adrenaline. Oleh karena itu penulis akan menampilkan kegiatan utama yang ada disana serta saat permainan berlangsung. Konsep ini diambil karena pihak perusahaan ingin mengenalkan kepada audiens bahwa berwisata olahraga juga tidak kalah menghibur dan menantang.

Dari hasil observasi untuk menambah kesan adrenalin dalam video profile itu maka dipilih font jenis various dengan nama crack and bold yang di download dari situs www.dafont.com yang digunakan sebagai bumper opening untuk awal permulaan video. Selain itu juga digunakan font Verdana sebagai body copy agar informasi yang tertulis tentang seputar perusahaan dapat terlihat dan tersampaikan keada audiens.

Untuk sound atau instrumen pengantar menggunakan musik dengan tempo beat untuk menarik audiens secara tidak langsung untuk melihat video yang ditampilkan di televisi atau media elektronik lainnya. Selain itu musik yang bertempo beat juga membantu menaikkan perasaan adrenalin yang sesuai dengan konsep yang diangkat dan didiskusikan bersama pihak perusahaan.



Gambar 3.1 Skema Penentuan Konsep

3.2 Produksi

3.2.1 Shoot

Dalam pengambilan gambar atau shoot dari video profil ini penulis menggunakan strategi visualisasi sebagai berikut :

- Penyajian video dibatasi pada 4 kegiatan utam dalam kegiatan yang ada di Paintball Bali diantaranya saat registrasi, penggunaan perlengkapan paintball, instruksi permainan, dan saat permainan berlangsung.
- Selain itu pembatasan pengambilan video juga pada pengenalan fasilitas yang disediakan oleh Paintball Bali.

Setelah melakukan pembatasan bagian mana saja yang akan dimasukkan dalam pembuatan video profile, penulis menentukan waktu pengambilan gambar atau shoot berlangsung. Pembagian waktu dalam mengerjakan pengambilan gambar dibagi menjadi berikut :

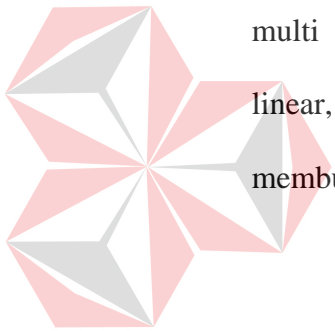
- Minggu I : Survey Lokasi serta membuat storyboard untuk mempermudah dalam pengambilan gambar.
- Minggu II : Pengambilan gambar lokasi Paintball Bali
- Minggu III : Pengambilan gambar pertama kegiatan yang dilakukan.
- Minggu IV : Pengambilan gambar kedua kegiatan yang dilakukan.

3.3 Pasca Produksi

3.3.1 Penentuan Software

Dalam sebuah pembuatan video profile penting untuk menentukan software yang akan digunakan saat proses editing video tersebut. Dalam pembuatan kali ini penulis menggunakan software Sony Vegas Pro 10.0.

Sony Vegas Pro adalah sebuah software khusus untuk video dan audio editing. Sony vegas merupakan software video editing yang dikeluarkan oleh sony pictures digital Inc. Vegas sudah mendukung multi track untuk track audio dan video, metode pengeditan non linear, multi channel dalam mixing dan perekaman audio, mampu membuat surround pada suara video.



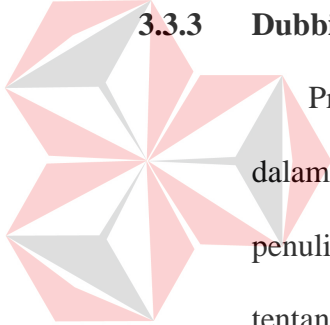
Gambar 3.2 Tampilan Software

3.3.2 Proses Editing

Proses Editing merupakan tahapan awal dalam proses pasca produksi video profile. Setelah menentukan jenis software yang akan digunakan pada proses editing penulis melakukan seleksi video atau gambar yang akan digabungkan dengan melihat juga dari storyboard yang sudah disiapkan.

Pada tahapan editing ini penulis melakukan seleksi atau pemilihan gambar, pemotongan gambar, untuk membentuk alur cerita.

3.3.3 Dubbing



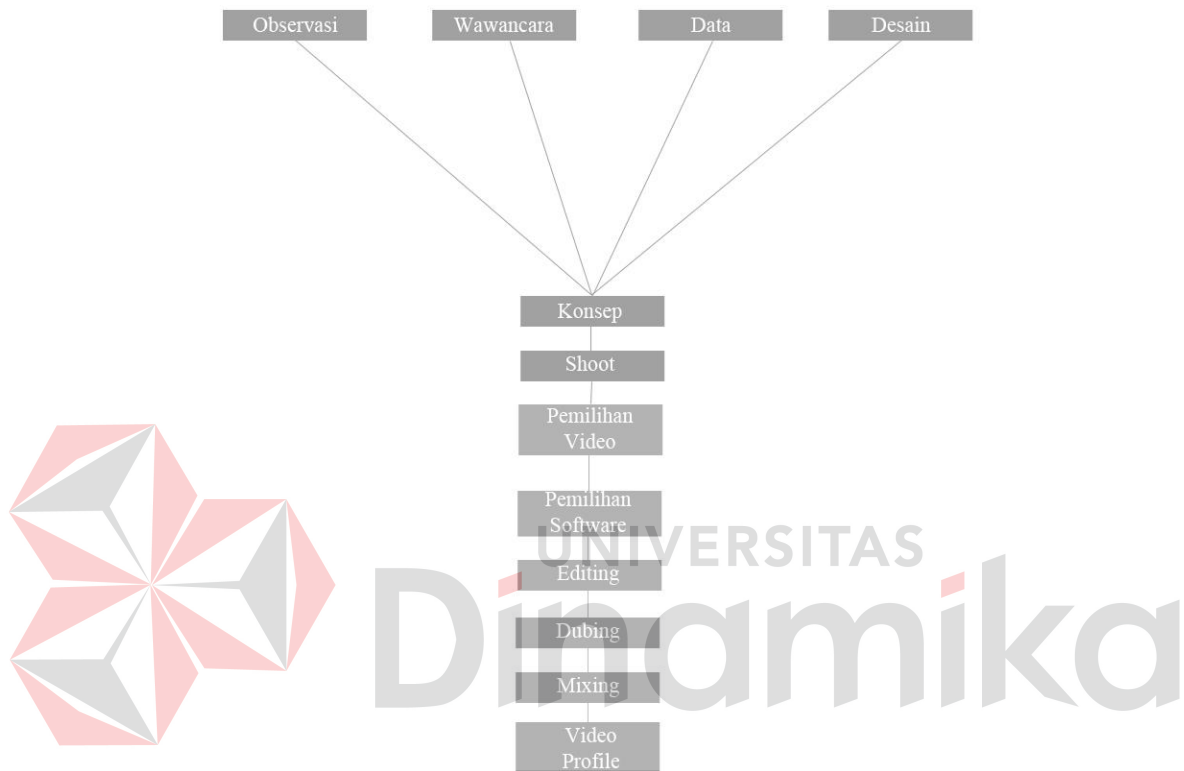
Proses dubbing dilakukan penulis sebagai tambahan informasi dalam pembuatan video profile ini. Dengan menggunakan narasi penulis ingin membuat audiens mudah dalam mendapatkan informasi tentang perusahaan tersebut.

Dubbing dilakukan dengan membuat script text yang telah dibuat dan di diskusikan antara penulis dengan pihak pimpinan perusahaan agar alur dari video ini sesuai dengan konsep yang sudah dibuat.

3.3.4 Mixing

Tahapan terakhir dalam proses pasca produksi yang dilakukan oleh penulis adalah mixing. Dimana penulis menambahkan ilustrasi musik, efek suara dan narasi. Pada tahapan ini penulis menentukan kapan narasi diperlukan dan kapan ilustrasi harus muncul. Narasi yang

merupakan elemen penting dalam penyampaian informasi pembuatan video profile, serta menentukan sound yang tepat untuk mengiringi video tersebut agar alur tetap berjalan dengan baik.



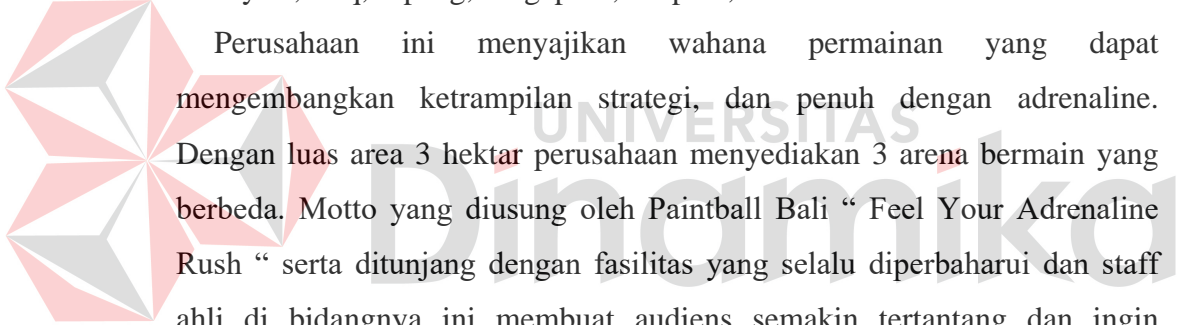
Gambar 3.3 Skema Pengerjaan

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profil Paintball Bali

Paintball Bali merupakan sebuah wahana permainan Paintball terbaik dan terbesar dipulau Bali. Paintball Bali hadir untuk memberi hiburan serta tantangan dalam adrenaline. Paintball Bali sendiri dikelola dengan nama badan hukum PT. Bali Kodama Wisata yang berdiri sejak Mei 2010, selain itu di Paintball Bali ini dijadikan venue tuan rumah Indonesia dalam kejuaraan “ PAINTBALL ASIA CUP ” yang diikuti oleh beberapa negara seperti Amerika Serikat, Brunei Darussalam, Taipei, Iran, Australia, Malaysia, Iraq, Jepang, Singapura, Filipina, dan Thailand.



Perusahaan ini menyajikan wahana permainan yang dapat mengembangkan ketrampilan strategi, dan penuh dengan adrenaline. Dengan luas area 3 hektar perusahaan menyediakan 3 arena bermain yang berbeda. Motto yang diusung oleh Paintball Bali “ Feel Your Adrenaline Rush “ serta ditunjang dengan fasilitas yang selalu diperbaharui dan staff ahli di bidangnya ini membuat audiens semakin tertantang dan ingin mencoba.

Paintball Bali juga didukung dengan staff yang ahli dibidangnya menjadikan perusahaan ini menawarkan jasa yang aman dan berkualitas. Salah satu divisi dalam perusahaan ini yaitu bagian field coordinator yang ditempati oleh peserta kerja praktek adalah desainer. Dimana peserta kerja praktek dalam divisi ini memperoleh tugas membuat video profile sebagai upaya meningkatkan promosi.

PAINTBALL BALI

Alamat : Jl. Karang Putih No. 1
 Br. Jaba Pura, Ds. Kutuh, Kuta Selatan Bali – Indonesia
 Telp : (0361) 770 330
 Website : www.paintballbali.com

4.2 Visi dan Misi Paintball Bali

Visi dan misi dari Paintball Bali adalah sebagai berikut :

Visi dan Misi:

- Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta melakukan inovasi secara terus menerus.
- Memberikan pengalaman olahraga petualangan yang menarik dan menyenangkan.
- Mengembangkan fasilitas penunjang untuk menyajikan kunjungan yang menarik dan menyenangkan.

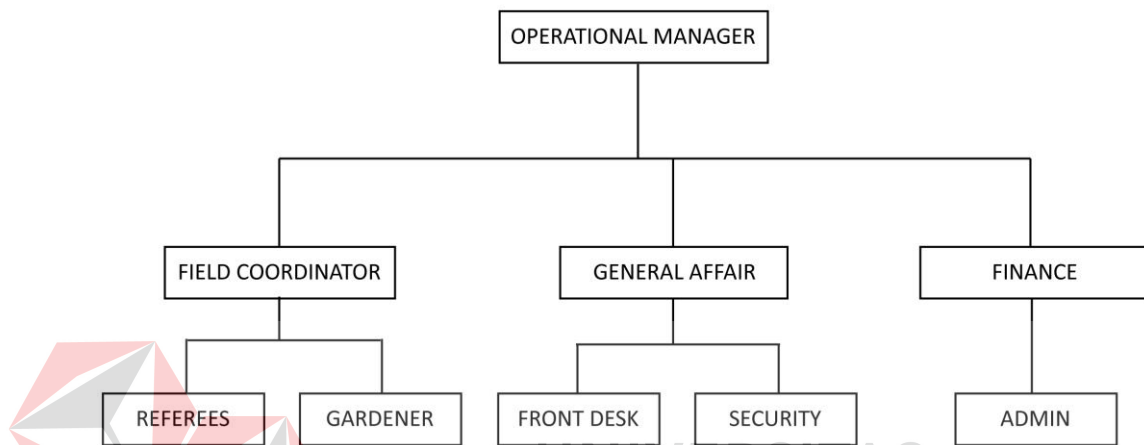
4.3 Struktur Organisasi

Operational Manager : Leo Made Suwardana
 Field Coordinator : Dewa Supara
 Referees : Kadek Setiawan
 I Wayan Sujana
 Gardener : I Wayan Budiana
 I Wayan Alit
 I Wayan Kasin
 General affair : I made Sudiharsana
 Front desk : Ni Wayan Keni
 Security : I Wayan Suarnata
 I Wayan Suarsana
 I Made Kadana
 I Made Soma
 I Wayan Sumerta

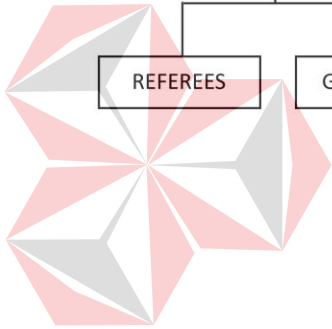
Finance : A. A. Sukerti, SE

Admin : Donny Suhartono

ORGANIZATIONAL CHART



Gambar 4.3 Struktur Organisasi



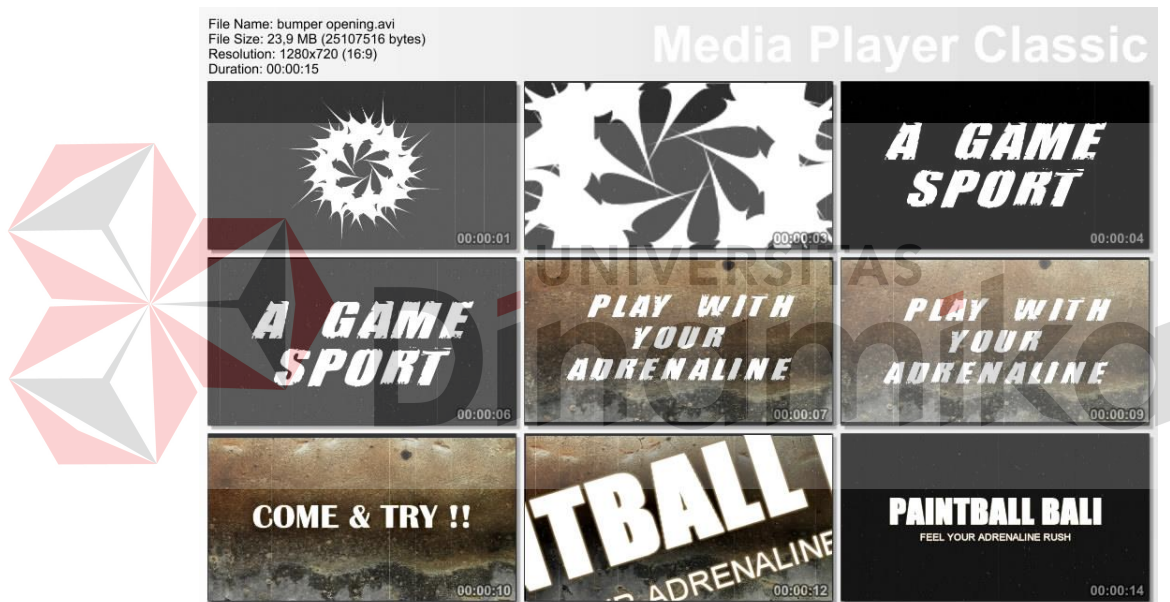
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

IMPLEMENTASI KARYA

Pembuatan video profile paintball bali merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan promosi ini dikerjakan dalam kurun waktu satu bulan lebih. Dalam kurun waktu tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Bumper Opening



Gambar 5.1 Timeline Bumper

Video dibuat dengan ukuran 1280 x 720 menggunakan format file .avi. Pada bumper opening menampilkan kesan tegang untuk menarik perhatian audience.

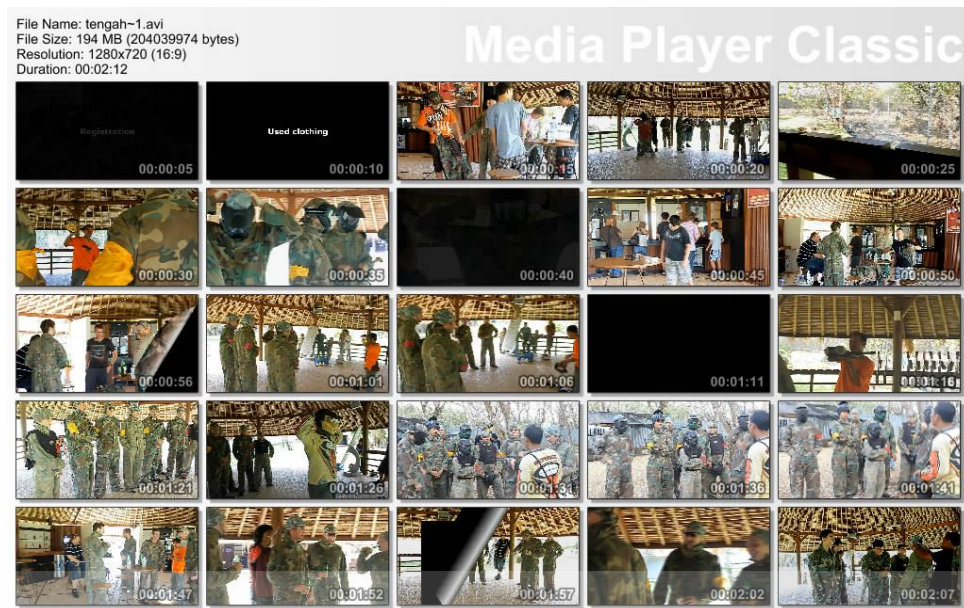
2. Opening



Gambar 5.2 Timeline Opening

Pada bagian Awal atau opening ini menampilkan beberapa fasilitas yang ada di paintball bali. Untuk menambah kekuatan pada video tentang informasi yang disampaikan penulis menggunakan narator dalam bagian ini.

3. Inti

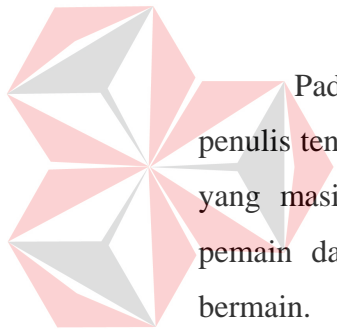


Gambar 5.3 Timeline Inti Video

Pada bagian ini menampilkan kegiatan utama yang ada di paintball bali meliputi registration, used clothing, dan play. Penulis juga menambahkan narasi pada video agar audience paham tentang apa yang ada di paintball bali.



Gambar 5.4 Timeline Konsep Simple and Natural

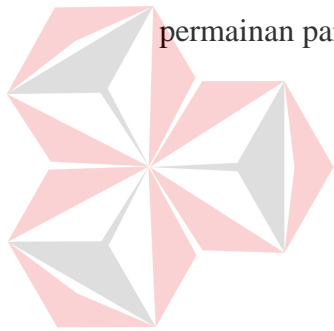


Pada bagian ini menggambarkan konsep yang diangkat oleh penulis tentang simple and natural dimana natural disini adalah tempatnya yang masi berada di alam terbuka. Simple disini maksudnya adalah pemain dapat menikmati berolahraga dengan mudah sekalipun ketika bermain.



Gambar 5.5 Timeline konsep Adrenaline

Pada bagian ini menggambarkan konsep adrenaline yang ditawarkan pada permainan paintball itu sendiri.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pembuatan video profil Paintball Bali sebagai upaya meningkatkan promosi adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil diskusi dengan perusahaan, bahwa pembuatan video profile yang dikerjakan sebagai salah satu upaya meningkatkan promosi merupakan salah satu alternatif promosi Paintball Bali melalui media internet.
2. Untuk menggambarkan semua yang ada di Paintball Bali maka konsep visual yang telah dipilih adalah simple, adrenaline dan natural.

6.2 Saran

Berdasarkan penjelasan pembuatan video profile diatas maka saran yang dapat diberikan untuk pengembangan promosi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Video profile yang dibuat merupakan video yang belum begitu sempurna sehingga perlu dilakukan penyempurnaan, pengembangan dan perbaikan sesuai dengan pembaruan fasilitas dan lain – lain yang ada di perusahaan.
2. Video dapat diakses secara online. Pada konsep ini semua informasi Paintball Bali diletakkan pada website perusahaan tersebut agar dapat diakses oleh siapapun.

DAFTAR PUSTAKA

Semedhi, Bambang. 2011. *Sinematografi – Videografi*. Ghalia Indonesia : Bogor

Dmytryk, Edward. 1988. *On Film Editing*. Focal Press : Boston

Bernstein, Steven. 1988 . *The Technique of film production*. Focal Press : Boston

Alexander, Ralph. 1965. *Marketing Definition*. American Marketing Association :
Chicago

Willis, Edgar. 1992. *Television cable and radio*. Communication Approach.
Prestice Hall.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Video>

<http://outbound-rafting4.blogspot.com>

M.A. Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana :
Jakarta.



UNIVERSITAS
Dinamika