



**PEMBUATAN VIDEO PROMOSI PT. ESA SOLUSI MANDIRI GUNA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

KERJA PRAKTIK



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh:
M. ADI KURNIAWAN
17420100054**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2020**

**PEMBUATAN VIDEO PROMOSI PT. ESA SOLUSI MANDIRI GUNA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

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

Disusun Oleh:

Nama : M. ADI KURNIAWAN

NIM : 17420100054

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual



UNIVERSITAS
Dinamika

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2020

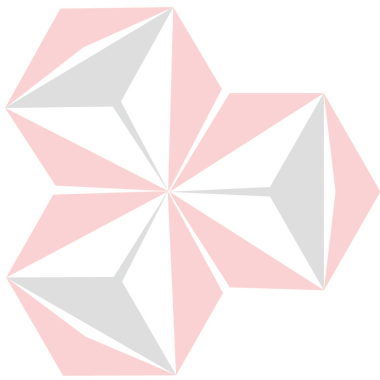
HALAMAN MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Standard selera kita menentukan seberapa baik kualitas karya kita ”

HALAMAN PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Teruntuk kedua orang tuaku, serta diri yang sedang sibuk menjadi lebih baik lagi”

LEMBAR PENGESAHAN
PEMBUATAN VIDEO PROMOSI PT. ESA SOLUSI MANDIRI GUNA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Laporan Kerja Praktik oleh :
M.Adi kurniawan
NIM : 17420100054
Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 29 Juni 2020

Disetujui :

Pembimbing

Digitally signed
by Ardian Jaya
Prasetya, S.T.,
M.Ds.
Adobe Acrobat
Reader version:
2020.009.20074.

Ardian Jaya Prasetya, S.T., M.Ds.

NIDN. 0714118806

Penyelia

Digitally signed
by Sri Rahayuningsih, S.E.
Date: 2020.07.27
08:55:08 +07'00'

Sri Rahayuningsih, S.E.

Director of Esaco

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

**Siswo
Martono**

Digitally signed
by Siswo Martono

Date: 2020.07.27
08:55:08 +07'00'

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

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : M. Adi Kurniawan
NIM : 17420100054
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PEMBUATAN VIDEO PROMOSI PT. ESA SOLUSI MANDIRI**
GUNA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

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 keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Palembang, 15 Juli 2020



M. Adi Kurniawan

NIM : 17420100054

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul **“Pembuatan video promosi PT. Esa Solusi Mandiri guna meningkatkan Brand Awariness.**

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika Surabaya

Melalui kesempatan 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 Universitas Dinamika Surabaya
2. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika Surabaya
3. Bapak Ardian Jaya Prasetya, S.T., M.Ds. selaku dosen pembimbing.
4. Ibu Sri Rahayuningsih selaku Direktur PT.Esa Solusi Mandiri
5. Bapak Syaiin selaku Manager Operational di PT. Esa Solusi Mandiri yang telah memberikan pengalaman dan ilmu selama kerja praktik berlangsung.
6. Serta semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini.

Semoga dengan adanya laporan ini dapat memberi manfaat bagi siapapun yang memerlukanya. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata ataupun penulisan dari penulis, terima kasih.

Surabaya, 8 Juli 2020

Penulis

ABSTRAK

Promosi merupakan bagian dari sebuah pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumennya. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan daya jual produk maupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, Ada dua hal yang perlu di perhatikan saat melakukan promosi, yaitu target pasar yang maksud dan media yang dapat menghubungkan antara perusahaan dan pasar agar pesan dari perusahaan dapat tersampaikan. Pada era Digital ini ada banyak media yang dapat di gunakan dalam melakukan promosi, sedangkan media yang tepat untuk menyampaikan pesan dalam promosi kali ini adalah dengan membuat sebuah Video promosi yang nantinya di apload pada Instagram.

Video promosi adalah metode mengiklankan suatu produk, merek atau jasa dengan menggunakan video sebagai objek penyampaian pesan. Sebuah video yang memiliki karakter dapat membantu dalam upaya meningkatkan identitas visual dari suatu perusahaan, selain itu dengan adanya video promosi dapat menarik minat calon konsumen dan membangun kepercayaan pada konsumen.

PT.Esa Solusi Mandiri agensi yang bergerak pada bidang jasa konsultasi & Sertifikasi dengan standar sertifikasi dari KEMNAKER Republik Indonesia di Surabaya Jawa Timur. Berdiri sejak tahun 2016 ESACO sudah memiliki banyak sekali pengalaman dalam berbagai bidang tenaga kerja. Namun dengan semakin berkembangnya jaman dan semakin maraknya media sosial, maka dibutuhkanlah sebuah pembeda dengan perusahaan lainnya.

Oleh sebab itu, PT.Esa Solusi Mandiri menciptakn sebuah video promosi yang memuat berbagai kegiatan selama masa uji pelatihan, adanya video ini di harapkan agar klien semakin yakin dalam menjalin kerja sama serta untuk memperkuat identitas visual perusahaan.

Kata Kunci : *Video Promosi, Media Promosi, Brand identity*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Pendahuluan	2
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.....	3
1.6 Pelaksanaan	3
1.6.1 Detail Perusahaan	3
1.6.2 Periode.....	3
1.7 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Profil dan Sejarah PT.Esa Solusi Mandiri.....	6
2.2 Logo Perusahaan Perusahaan	7
2.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	8
2.3.1 Visi Perusahaan	8
2.3.2 Misi Perusahaan.....	8
2.4 Alamat dan Kontak Perusahaan	8
2.5 Struktur Organisasi Perusahaan	9
2.6 Portfolio PT.Esa Solusi Mandiri	10
BAB III LANDASAN TEORI.....	11
3.1 Promosi.....	11
3.2 Devinisi Video.....	11
3.2.1 Sudut Pengambilan Gambar.....	12
3.2.2 Komposisi Ukuran Gambar.....	14
3.2.3 Storyboard	15
3.3 Tipografi.....	16
BAB IV IMPLEMENTASI KARYA.....	17

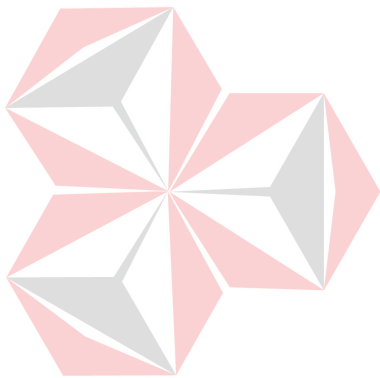
4.1	Konsep Video.....	17
4.2	Tipografi.....	17
4.2.1	Tipografi Pada Video.....	18
4.2.2	Font Sans-Serif.....	18
4.3	Storyboard.....	19
4.4	Proses Editing	21
4.5	Hasil Karya	22
4.5.1	Scene Pertama.....	23
4.5.2	Scene Kedua.....	23
4.5.3	Scene Ketiga	24
4.5.4	Scene Keempat.....	24
4.5.5	Scene Kelima	25
4.5.6	Scene Keenam.....	25
4.5.7	Scene Ketujuh	26
4.5.8	Scene Kedelapan.....	26
4.5.9	Scene Kesembilan.....	27
4.5.10	Scene Kesepuluh.....	27
4.5.11	Scene Kesebelas.....	28
4.5.12	Scene Keduabelas	28
BAB V PENUTUP.....		30
5.1	Kesimpulan	30
5.2	Saran	30
DAFTAR PUSTAKA		31
LAMPIRAN.....		32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo PT.Esa Solusi mandiri.....	7
Gambar 2.2 Struktur kepengurusan PT.Esa Solusi mandiri.....	9
Gambar 2.3 Portfolio PT.Esa Solusi mandiri.....	10
Gambar 3.1 Promotional Mix	15
Gambar 4.1 Scene Pertama	18
Gambar 4.2 Jenis Huruf Blockletter.....	19
Gambar 4.3 scene ke 5	19
Gambar 4.4 Jenis Huruf Blogger Sans.....	19
Gambar 4.5 Storyboard Sketsa.....	20
Gambar 4.6 Storyboard Digital	20
Gambar 4.7 Proses editing di Software Adobe Premier Pro	21
Gambar 4.8 Realisasi Scene 1	23
Gambar 4.9 Realisasi Scene 2.....	23
Gambar 4.10 Realisasi Scene 3.....	24
Gambar 4.11 Realisasi Scene 4.....	24
Gambar 4.12 Realisasi Scene 5.....	25
Gambar 4.13 Realisasi Scene 6.....	25
Gambar 4.14 Realisasi Scene 7.....	26
Gambar 4.15 Realisasi Scene 8.....	26
Gambar 4.16 Realisasi Scene 9.....	27
Gambar 4.17 Realisasi Scene 10.....	27
Gambar 4.18 Realisasi Scene 11	28
Gambar 4.19 Realisasi Scene 12.....	28
Gambar 4.20 Implementasi Langsung Pada Instagram Perusahaan.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Perusahaan.....	32
Lampiran 2 Form KP-5 (Halaman 1).....	33
Lampiran 3 Form KP-5 (Halaman 2).....	34
Lampiran 4 Form KP-6 (Halaman 1).....	35
Lampiran 5 Form KP-6 (Halaman 2).....	36
Lampiran 6 Form KP-7 (Halaman 1).....	37
Lampiran 7 Form KP-7 (Halaman 2).....	38
Lampiran 8 Kartu Bimbingan Dosen.....	39
Lampiran 9 Sertifikat Kerja Praktik.....	40



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

ESACO merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultasi & Sertifikasi kepada para calon pekerja dalam bidangnya masing-masing baik itu Keamanan, keselamatan, kesehatan dan sebagainya dengan standar sertifikasi dari KEMNAKER Republik Indonesia. Perusahaan ini akan dengan senang hati untuk membantu client agar dapat membangun sebuah sistem yang disesuaikan dengan budaya perusahaan dan mampu untuk menerapkan sistem tersebut. Tim konsultan Esaco merupakan konsultan yang telah berpengalaman di bidangnya masing-masing dan mampu mendampingi perusahaan client dalam menciptakan para pekerja yang berkualitas.

Perusahaan yang berada di Jl. Rungkut industri raya ini adalah salah satu jasa konsultan yang ada di surabaya. Selain memiliki mentor yang berpengalaman, ESACO juga memiliki riwayat client-client dari berbagai macam perusahaan besar di indonesia, Namun selama ini ESACO belum cukup di kenal oleh para calon pekerja yang berasal dari perusahaan-perusahaan yang baru saja berdiri di daerah setempat, hal di karenakan kurangnya perusahaan dalam memperhatikan identitas visual dan media promosi.

Sejauh ini ESACO belum pernah membuat postingan video berupa proses selama pelatihan kerja maupun berbagai kegiatan yang di lakukan selama training berlangsung. Promosi menggunakan video dirasa cukup efektif, menarik dan mudah dipahami masyarakat karena menggunakan video akan dapat memperlihatkan lebih jelas apa saja kegiatan para peserta selama dalam masa training baik itu *outdoor* maupun *indor*.

Tujuan dari Pembuatan Video promosi tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana sebuah Video Promosi perusahaan dalam upaya Meningkatkan *Brand Awarness*. Dengan batasan dan tujuan yang saya miliki, melihat potensi dari kualitas Para Mentor dan banyaknya riwayat client – client ternama yang pernah bekerja sama dengan Esaco. Dengan guna untuk memperkenalkan dan menunjukan kepada perusahaan-perusahaan bahwa Esaco merupakan jasa konsultan yang

berkualitas dan berpengalaman dalam menciptakan pekerja dengan standar KEMNAKER Republik Indonesia.

Pada Kerja Praktik yang dilakukan di PT Esa Solusi Mandiri ini, perancang diberi tanggung jawab untuk membantu Membuat Video Promosi Esaco guna memperkuat identitas visual perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka di dapat rumusan permasalahan pada Laporan Kerja Praktik ini sebagai berikut:

“ Bagaimana cara merancang Video promosi guna meningkatkan *Brand awarness* perusahaan ? ”

1.3 Batasan Masalah

Pada Laporan ini Pembuatan Video promosi PT.Esa Solusi Mandiri akan dibatasi hanya merancang:

1. Media Promosi video instagram berdurasi 1 menit
2. Video berisi kegiatan selama pelatihan berlangsung

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah diatas tujuannya adalah meningkatkan *Brand awarness* dari PT.Esa Solusi Mandiri, membuat video kegiatan selama proses pelatihan.

1.5 Manfaat

Dari Laporan Kerja Praktik ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti lainnya yang berminat dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.
- b. Dapat menjadi referensi keilmuan khususnya dalam hal membuat video sebagai media promosi PT. Esa Soluso guna memperkuat identitas visual perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Sebagai media promosi Esaco
- b. Hasil perancangan ini dapat diterapkan pada perusahaan dan meningkatkan kegiatan promosi yang sangat penting untuk menarik client baru.

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Perusahaan

Pelaksanaan kerja praktik ini:

Periode Waktu : 17 Februari s.d 17 Maret 2020

Hari dan Tanggal : Senin – Jumat, 17 Februari s.d 17 Maret 2020

Tempat : PT Esa Solusi Mandiri

Section One, Kav. A-6 Lt.2 Jl.Rungkut industri Raya

No.01, SBY, Jawa Timur 60293, Indonesia

Phone : (031)99855062

Email : adminesaco@esaco.co.id

Website : esaco.co.id



Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di PT Esa Solusi Mandiri adalah membantu membuat video promosi, mendesain poster sebagai media promosi pendukung dalam upaya meningkatkan identitas visual perusahaan.

1.6.2 Periode

Periode waktu pelaksanaan kerja praktik yang telah ditentukan adalah minimal 160 jam.

Tanggal pelaksanaan : 17 Februari s.d 17 Maret 2020

Waktu : 08:30 – 16:30

1.7 Sistematika Penulisan

Laporan Kerja Praktik ini terdiri dari 5 bab, yang masing-masing bab terdiri dari sub yang menjelaskan inti dari pembahasan dalam laporan ini. Adapun susunan sistematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang dibagi menjadi dua jenis yaitu manfaat teoritis dan praktis, pelaksanaan, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan tentang perusahaan tempat dilaksanakannya kerja praktik yaitu PT. Esa Solusi Mandiri secara umum, visi, misi, struktur organisasi PT. Esa Solusi Mandiri.

BAB III : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai Landasan teori, konsep, dan pengertian yang menjadi dasar dalam mengerjakan sebuah laporan kerja praktik serta perancangan video promosi.

BAB IV : IMPLEMENTASI KARYA

Pada bab ini membahas mengenai hasil karya yang di rancang selama pelaksanaan kerja praktik di PT. Esa Solusi Mandiri yaitu mengenai pembuatan video promosi guna meningkatkan identitas visual dari perusahaan sesuai dengan konsep yang sudah di tentukan.

BAB V : PENUTUP

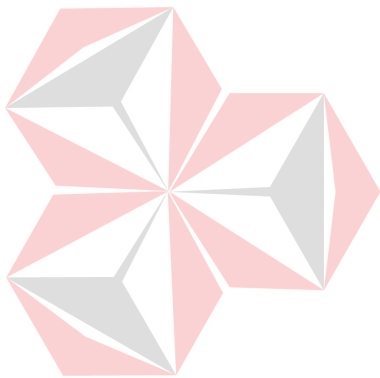
Bab ini akan membahas kesimpulan dan ringkasan dari keseluruhan hasil laporan kerja praktik dengan permasalahan yang di angkat, serta memberi saran yang bertujuan untuk pengembangan identitas visual PT.Esa Solusi Mandiri kedepanya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi informasi terkait beberapa referensi yang digunakan penulis sebagai acuan dalam mengerjakan laporan kerja praktik ini berupa buku, jurnal, maupun *website*, dan lain sebagainya.

LAMPIRAN

Berisi keterangan tambahan yang berkaitan dengan isi karya ilmiah seperti dokumen khusus, instrument/questioner/alat pengumpul data, ringkasan hasil pengolahan data, table, peta atau gambar. Keterangan tambahan ini dimaksudkan agar pembaca mendapat gambaran lebih menyeluruh akan proses dari penyusunan karya ilmiah.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah PT.Esa Solusi Mandiri

PT. Esa Solusi Mandiri merupakan sebuah perusahaan agensi yang bergerak pada bidang jasa konsultasi & Sertifikasi kepada para calon pekerja dalam bidang Keamanan, keselamatan, kesehatan dan sebagainya dengan standar sertifikasi dari KEMNAKER Republik Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh ibu Sri Rahayuningsih dengan bekal pengalamannya selama bekerja di perusahaan serupa. Seiring banyaknya dukungan dari pihak terkait serta di bantu dengan mentor profesional yang sudah berpengalaman dalam berbagai bidang tenaga kerja membuat beliau yakin untuk mendirikan perusahaan ini pada tahun 2016. Hingga akhirnya pada saat ini Esaco telah menjadi perusahaan terpercaya dalam mencetak pekerja berkualitas.

Sebuah Perusahaan besar tentunya tidak pernah terlepas dari peran pekerja yang berkualitas, selain itu, setiap pekerja profesional di sebuah perusahaan besar harus memiliki standar kualitas yang telah lulus uji sertifikasi KEMNAKER Republik Indonesia. Oleh sebab itu PT.Esa Solusi Mandiri hadir bertujuan untuk membantu para perusahaan dalam melatih setiap pekerjanya agar lulus uji sertifikasi KEMNAKER Republik Indonesia. Setiap pekerja yang sedang dalam masa bimbingan akan terus di beri arahan oleh para mentor profesional, selain itu PT.Esa Solusi Mandiri akan selalu menyediakan setiap keperluan yang di butuhkan para peserta selama dalam masa bimbingan sampai mendapatkan sertifikasi dari KEMNAKER Republik Indonesia.

2.2 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo PT.Esa Solusi Mandiri

(Sumber : www.esaco.co.id, 2020)

Logo PT. Esa Solusi Mandiri terdiri dari dua objek yaitu logogram yang tampak seperti dua kotak yang di tumpuk serta logotype yang berupa tulisan ESACO. Logogram layaknya kotak di tumpuk merupakan gambaran dari sebuah buku yang memiliki makna bawasanya perusahaan ini lebih fokus pada memberikan pelayanan terbaik yang megedukasi kepada para klien. Sedangkan untuk ikon yang berbentuk layaknya panah keatas merupakan sebuah impian besar perusahaan ESACO agar terus tumbuh berkembang hingga menjadi salah satu perusahaan terbaik.

Penggunaan Logo type bertuliskan ESACO, menggunakan font dengan kesan kotak agar logo terlihat lebih tegas, selain itu penggunaan font tegas dan tebal itu sendiri memiliki makna agar perusahaan ini dapat mencetak para pekerja yang tegas, disiplin, serta bertanggung jawab dalam menjalankan tugas selama bekerja di perusahaan yang di tempatinya.

Warna oren pada logogram memiliki makna Ramah dan Gembira, penggunaan warna ini bertujuan agar para peserta training nantinya akan merasa senang, nyaman dan mendapatkan pelayanan yang ramah dari tim ESACO selama masa pelatihan. Sedangkan penggunaan warna Biru dongker memiliki filosofi bahwa perusahaan ini nantinya akan terus berkembang secara stabil serta diharapkan dapat lebih percaya diri sekalipun berhadapan dengan kompetitor besar dan di bangun lebih awal dari perusahaan ESACO itu sendiri.

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

2.3.1 Visi Perusahaan

Menjadi lembaga pelatihan yang menjadi referensi utama bagi para profesional.

2.3.2 Misi Perusahaan

1. Customer & Quality focus
2. Sebagai wadah bagi para praktisi untuk berkuasa
3. Selalu berusaha untuk mengembangkan kompetensi personil internal

2.4 Alamat dan Kontak Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Esa Solusi Mandiri

Alamat : Section One, Kav. A-6 Lt.2

Jl. Rungkut Industri Raya No.01, SBY, Jawa Timur 60293,

Indonesia

Telepon : (031)99855062

Email : adminesaco@esaco.co.id

Website : www.esaco.co.id

Hari Kerja : Senin s.d Jumat

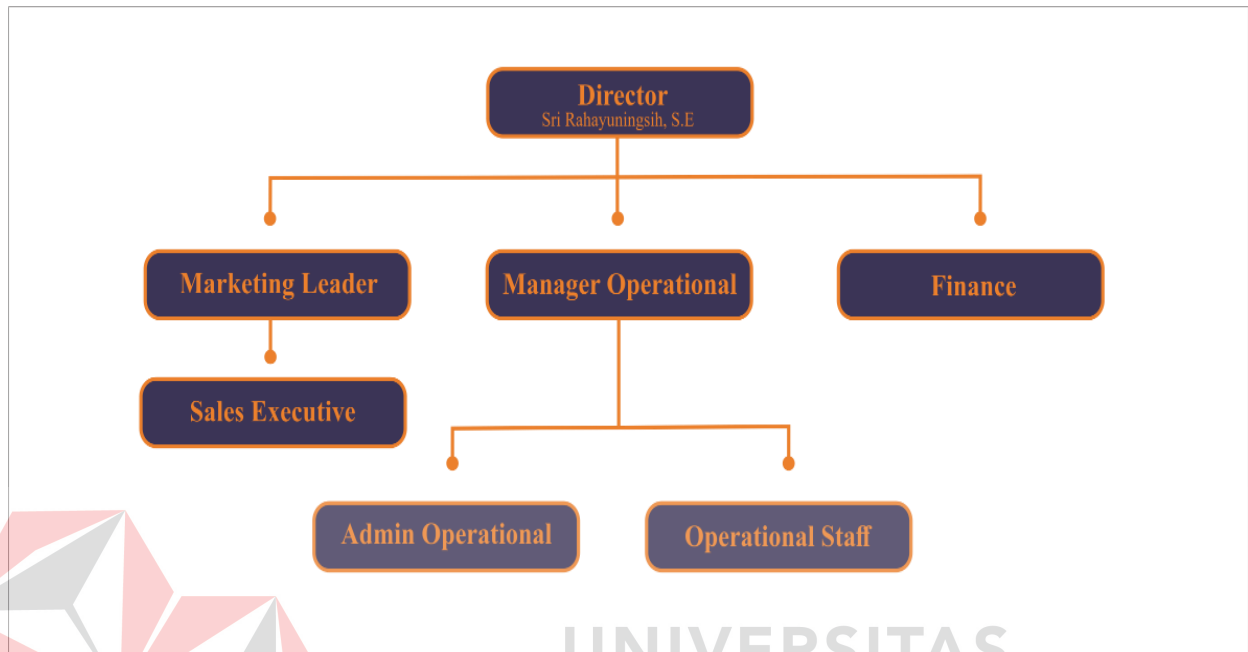
Jam Kerja : 08:00 – 16:30 WIB



UNIVERSITAS
Dinamika

2.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah struktur organisasi secara menyeluruh dari PT Esa Solusi Mandiri.



Gambar 2.2 Struktur kepengurusan PT. Esa Solusi Mandiri

(Sumber : Data PT.Esa Solusi Mandiri, 2020)

2.6 Portofolio PT. Esa Solusi Mandiri

Berikut ini adalah beberapa perusahaan yang pernah bekerjasama dengan PT.Esa Solusi mandiri.



Gambar 2.3 Portofolio PT. Esa Solusi Mandiri

(Sumber : Data PT.Esa Solusi Mandiri, 2020)

BAB III

LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori yang di gunakan oleh penulis dalam upaya mendukung penyelesaian laporan kerja praktik. Seperti teori tentang Promosi, Ukuran Gambar, Warna, Pengambilan Gambar, Tipografi agar video promosi yang di hasilkan lebih menarik dan mudah di fahami oleh audient.

3.1 Promosi

Promosi merupakan upaya sebuah perusahaan ataupun individu dalam menawarkan produk atau jasa yang mereka miliki kepada calon konsumen agar tertarik untuk membeli maupun menggunakan jasa yang dimiliki, selain itu tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan daya jual produk maupun jasa yang di tawarkan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005) Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sebelum melakukan kegiatan promosi terdapat dua hal yang perlu di perhatikan, yaitu menentukan promosi yang ingin disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang sesuai dengan audien yang dituju (Swastha dan Irawan, 2005). Pada promosi ini perusahaan akan menunjukan beberapa kegiatan dengan tujuan memberi informasi dan menunjukan kepada konsumen beberapa kegiatan selama pelatihan. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swatha dan Irawan, 2005).

3.2 Devinisi Vidio

Video merupakan proses dimana sebuah kamera menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. Video juga bisa dikatakan sebagai gabungan dari gambar-gambar yang dibaca secara berurutan

dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu. Gambar-gambar yang digabung tersebut dinamakan frame dan kecepatan pembacaan gambar disebut dengan frame rate, dengan satu fps. Menurut Cahyo (2007) Pada dasarnya video dibagi menjadi dua jenis, yaitu video analog dan video digital yang akan dijelaskan dibawah ini.

1. Video Analog

Video Analog adalah video yang menggunakan media rekam berupa pita magnetik, cahaya dan suara diubah oleh sensor (CCD- charge Coupling Devices) menjadi gelombang elektronik magnetik analog menurut frekuensi dan amplitudonya. Akan tetapi kelemahan dari video analog akan banyak menghasilkan noise dalam video dikarenakan pita mengalami gesekan dengan material yang lain nya selain itu Video Analog merupakan produk dari industri pertelevisian dan oleh sebab itu dijadikan sebagai standar televisi

2. Video Digital

Video Digital adalah video yang hanya mengenal angka 0 dan angka 1, mati atau hidup sebagai komponen dan data digital. Berbeda dengan video analog, dalam perekaman digital lebih praktis dan lebih mudah dibandingkan dengan video analog Video Digital juga merupakan produk dari industri computer dan oleh sebab itu dijadikan standar data digital.

3.2.1 Sudut Pengambilan Gambar

Camera angle atau sudut pengambilan gambar adalah posisi kamera mengarah pada obyek tertentu yang dapat memiliki pengaruh terhadap makna dan pesan yang akan disampaikan melalui video. Sudut pengambilan gambar menurut Bonafix Nunnun (2011:851) dibagi menjadi lima macam yaitu :

- a. Bird Eye View Atau biasa disebut dengan mata burung yaitu Pengambilan gambar dilakukan dari sudut atas dari ketinggian tertentu sehingga memperlihatkan pemandangan yang luas dari atas.
- b. High Angle Atau sudut pandang Semut merupakan pengambilan gambar tepat diatas obyek, pengambilan gambar seperti ini memiliki arti yang dramatik, atau kerdil

- c. Eye Level / atau biasa di sebut Normal Angle merupakan Pengambilan gambar dengan sudut sejajar dengan mata objek yang memperlihatkan pandangan mata seseorang yang berdiri.
- d. Frog Level Atau mata katak merupakan Sudut pengambilan gambar diambil sejajar dengan permukaan tempat objek berdiri, seolah-olah memperlihatkan objek menjadi sangat besar.
- e. Low Angle Pengambilan gambar dengan posisi kamera lebih rendah dari subjek mata atau tepat di bawah objek.



Bird Eye View



Frog Level



Low Angle



Hight Angle



Eye Level

3.2.2 Komposisi Ukuran Gambar

Menurut Bonafix Nunnun (2011:852) ukuran gambar dalam setiap adegan memiliki maksud dan makna tersendiri, ukuran gambar harus di sesuaikan dengan kebutuhan sekenario untuk menyampaikan pesan yang dimaksud.

- a. Extreme Close-up (ECU) Pengambilan gambar sangat dekat, hanya menampilkan bagian tertentu pada tubuh obyek. Fungsinya untuk kedetailan suatu obyek.
- b. Big Close-up (BCU) Pengambilan gambar sebatas kepala hingga dagu obyek.
- c. Berfungsi menonjolkan ekspresi yang dikeluarkan oleh objek
- d. Close-up (CU) Ukuran gambar hanya dari ujung kepala hingga leher. Fungsinya untuk memberi gambaran jelas terhadap objek.
- e. Medium Close-up (MCU) Gambar yang diambil sebatas dari ujung kepala hingga dada. Fungsinya untuk mempertegas profil seseorang.
- f. Mid Shoot (MS) Pengambilan gambar sebatas kepala hingga pinggang. Fungsinya memperlihatkan sosok objek secara jelas.
- g. Full Shoot (FS) Pengambilan gambar penuh dari kepala hingga kaki. Fungsinya memperlihatkan objek wisata beserta lingkungannya
- h. Long Shoot (LS) Pengambilan gambar lebih luas dari pada Full Shoot. Fungsinya menunjukkan objek dengan latar belakangnya.



Extreme close up



Big close up



Close up



Medium close up



Medium shot



Full shot



Long shot

3.2.3 Storyboard

Storyboard merupakan rangkaian sebuah gambar sketsa yang menjelaskan adegan peradegan dalam bentuk tulisan ataupun dalam bentuk visual Untung (2011:16). Menurut M. Ilham Zoebazary (2010:244) storyboard merupakan gambaran yang dilengkapi dengan catatan pengambilan gambar dan petunjuk yang sesuai dengan adegan yang telah direncanakan, berupa gambaran sederhana yang memudahkan pada saat kebutuhan syuting.

VISUAL	SKETSA	AUDIO
Dalam tampilan ini terdapat 4 menu pilihan yaitu . Belajar, Permainan, Profil dan Keluar.	Baca Do'a Yuk	<i>Instrumen.mp3</i>
	Bermain	
	Keluar	



Gambar 3.1 Promotional Mix

(Sumber : Data olahan penulis, 2020)

3.3 Tipografi

Daton Sihombing (2015:164) mengatakan Tipografi merupakan sebuah ilmu visual yang berkaitan dengan bentuk huruf dan angka. Tipografi sendiri menjadi unsur yang penting dalam penataan huruf dan angka yang dapat mengkomunikasikan maksud dan tujuan kepada audience nya. Oleh karena itu untuk menghasilkan sebuah desain yang dapat mengkomunikasikan informasi dengan baik tidak dapat lepas dengan ilmu tipografi.

1. Old style :

Old style memiliki arti sama dengan serif humanis yang berkembang pada periode-15 dan 16 yang memiliki karakteristik umum dari old style sendiri, serif memiliki ukuran yang kecil dengan lengkungan yang besar, dan memiliki kontras stroke yang rendah.

2. Transitional :

Transitional merupakan gabungan antara old style dan tipografi serif modern yang muncul pada pertengahan abad-17 yang memiliki ciri seperti serif berukuran kecil, memiliki sudut lengkung yang kecil, dan kontras stroke yang cukup.

3. Modern :

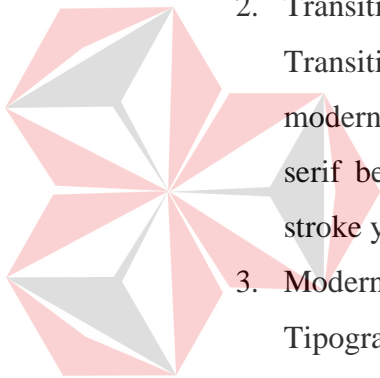
Tipografi serif modern merupakan sebuah perubahan bentuk dari tipografi tradisional yang berkembang pada abad-18 yang memiliki ciri-ciri serif berukuran kecil, tidak memiliki sudut lengkung dan memiliki kontras stroke yang ekstrim.

4. Egyptian :

Tipografi egyptian dikenal pada abad-19 yang memiliki arti sama dengan slab serif, egyptian sendiri biasa digunakan pada desain iklan yang memiliki ciri-ciri serif berbentuk persegi yang berukuran besar tanpa memiliki sudut lengkung dan memiliki stroke yang rendah.

5. Sans Serif

Tipografi sans serif sendiri muncul pada abad-19 yang memiliki ciri- ciri tanpa memiliki serif dan tidak memiliki stroke.



BAB IV

IMPLEMENTASI KARYA

Bab ini berisi tentang penjelasan proyek yang di dapatkan, yaitu berupa pembuatan Video Promosi perusahaan guna meningkatkan rasa minat dan kepercayaan dari klien dalam menjalin kerjasama dengan PT. Esa Solusi Mandiri. Video yang di buat merupakan sebuah kegiatan training outdoor yang menjadi tahap ahir dari uji kelayakan para pekerja selama masa training. Pada bab ini implementasi karya yang di muat berupa penggunaan Tipografi pada video, Pengambilan Sudut Gambar, serta Komposisi ukuran gambar.

4.1 Konsep Vidio

Video yang dibuat akan di rancang secara singkat, padat, dan jelas namun dapat memuat seluruh informasi yang ingin di sampaikan oleh perusahaan, karna Video promosi ini nantinya akan di upload pada media sosial instagram yang berdurasi sekitar 1 menit. Video berisi seluruh kegiatan selama pelatihan ini akan di susun dengan sangat singkat lalu di edit dengan teknik *cut to cut*. Penggunaan teknik *Cut to cut* merupakan cara terbaik agar dapat meringkas seluruh kegiatan selama pelatihan serta dapat menunjukkan tahap-tahap kegiatan dengan jelas meskipun video berdurasi singkat.

Selain teknik *Cut to cut* , untuk memperoleh emosional dari para audien maka teknik ini akan di kombinasikan dengan berbagai teknik pengambilan video mulai dari *Hight Angel*, *Low Angel*, *Frog eye*, *Eye level* dan lain sebagainya yang di dukung dengan *Baground music* serta beberapa *Sound Effect* guna memberikan daya pikat visual dan emosional yang lebih melekat bagi para audien.

4.2 Tipografi

Tipografi berfungsi sebagai media yang menjelaskan tentang informasi yang perlu di sampaikan oleh editor kepada para audien yang sedang melihat video ini. Penempatan tulisan serta warna yang di gunakan dalam tulisan tersebut harus dapat tersampaikan kepada audien, Ada banyak jenis tipografi yang dapat di gunakan.

4.2.1 Tipografi pada Vidio

Pemilihan tipografi dalam sebuah video tentunya dapat mempengaruhi daya tarik audien dan tujuan yang berbeda dalam memuat sebuah informasi, sehingga perlu diperhatikan dalam pemilihannya. Salah satu jenis font yang cocok dalam video ini adalah jenis Font Sans – Serif, Penggunaan font jenis Sans – serif dalam video ini di rasa sangat tepat dikarenakan font ini memiliki ketebalan huruf dan bentuk yang terbilang tegas sehingga mudah terlihat dan terbaca.



Gambar 4.1 scene pertama

4.2.2 Font Sans-Serif

Selain terlihat Tegas, Font berjenis sans – serif juga memiliki sifat fungsional, profesional, dan terkesan moderen. Dalam video ini Ada 2 font yang di gunakan oleh penulis di antaranya:

- Blockletter
- Blogger Sans

Penggunaan font Blokletter terlihat dalam video yang menjelaskan tentang bidang pelatihan yang sedang berlangsung.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
1234567890

Gambar 4.2 Jenis Huruf Blockletter



Gambar 4.3 scene ke 5

Sedangkan Penggunaan font Blogger Sans terlihat dalam video yang tertulis dengan kata “ESACO TRAINING” penggunaan font ini sebagai teks pendukung pada video agar lebih jelas.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

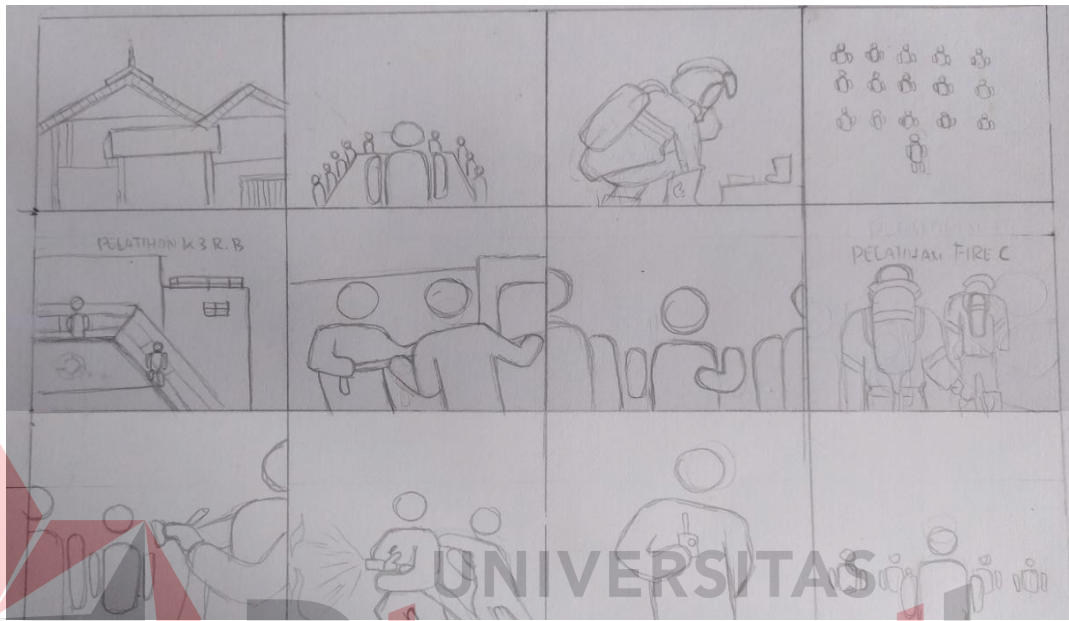
Gambar 4.4 Jenis Huruf Blogger Sans

4.3 Storyboard

Dalam setiap produksi sebuah konten video, peran *storyboard* sangat diperlukan sebagai acuan dalam proses produksi agar video yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan lebih tersusun, sehingga tidak bingung saat proses shooting

video di lapangan. Adapun isi dari sebuah story board adalah alur produksi video yang di kemas berupa gambar-gambar yang beruntun.

Acuan dalam membuat Sketsa *storyboard* adalah konsep dan alur kegiatan yang telah ditentukan sebelumnya. Sketsa di bawah ini merupakan storyboard dari video promosi PT.Esa Solusi Mandiri.



Gambar 4.5 Storyboard Sketsa



Gambar 4.6 Storyboard Digital

Penjelasan dari tiap *scene* yang ada dalam *storyboard* akan di ulas sebagai berikut.

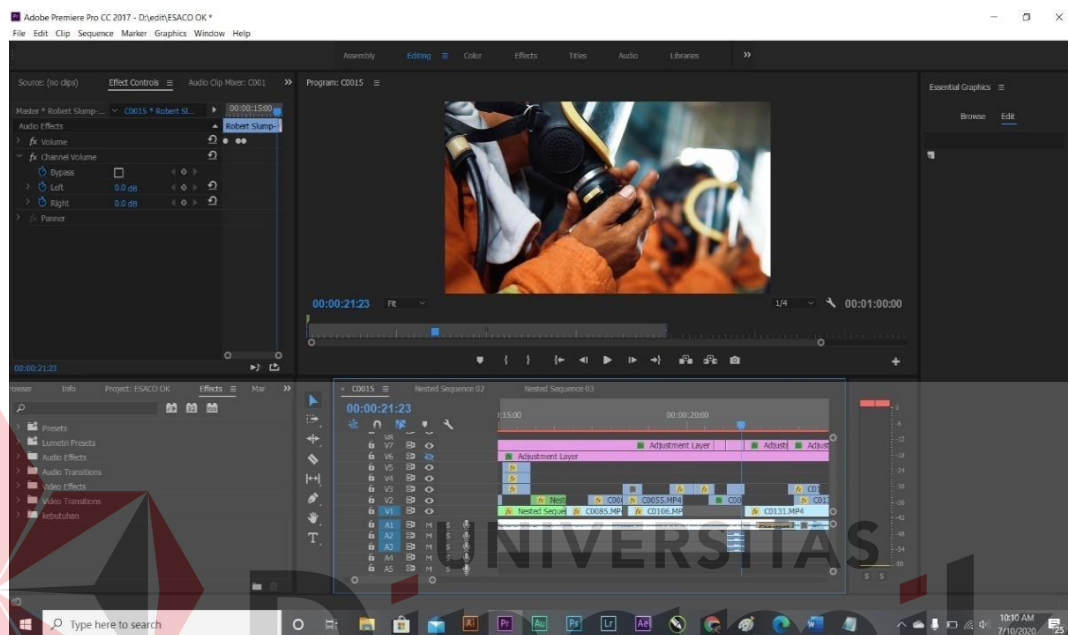
1. Menjelaskan sebuah bidang pelatihan yang sedang di uji pada hari itu terdapat dua bidang pelatihan yaitu:
 - Petugas K3 Ruang Terbatas
 - Regu Penanggulangan Kebakaran Kelas C
2. Para peserta training mendapat *Brief* dari Mentor.
3. Memperlihatkan persiapan para peserta menggunakan atribut sebelum praktik.
4. Memperlihatkan para peserta sedang melakukan pemanasan.
5. Para peserta training berjalan menuju lokasi praktik di lengkapi dengan infografis bidang pelatihan.
6. Praktik sedang berlangsung, terlihat beberapa peserta sedang menarik tambang dengan kuat.
7. Memperlihatkan seorang mentor yang sedang menjelaskan bagaimana cara melakukan penyelamatan yang baik dan benar.
8. Peserta berjalan menuju lokasi uji serta menjelaskan bahwa bidang yang sedang praktik adalah Regu Penanggulangan kebakaran.
9. Mentor sedang menjelaskan bagaimana cara menggunakan alat pemadam kebakaran.
10. Memperlihatkan para peserta sedang praktik memadamkan kebakaran.
11. Memperlihatkan Mentor yang sedang membawa HT untuk memantau para para peserta yang sedang praktik.
12. Penutup, menjelaskan para peserta memberi laporan bawasanya praktek telah selesai di laksanakan.

4.4 Proses Editing

Dalam Perancangan video promosi ini penulis melakukan proses editingnya menggunakan *Software* editing video bernama Adobe Premiere Pro cc 2017. Adobe Premiere Pro merupakan *software* berbasis editing video yang cukup sederhana dalam melakukan penyusunan video yang nantinya akan digunakan oleh penulis untuk proses *compositing*, meliputi penambahan *Backsound music*, *Sound*

Effect serta tipografi dalam video. Setelah seluruh elemen tersebut tersusun maka tahap berikutnya melakukan render guna mendapatkan hasil video dengan format Mp4 untuk di apload pada instagram.

Berikut ini adalah gambaran saat proses editing dalam aplikasi Adobe premier berlangsung.



Gambar 4.7 Proses editing di Software Adobe Premier Pro

4.5 Hasil Karya

Berdasarkan rancangan konsep video di awal, Penggunaan *storyboard*, *Backsound music*, *Sound effect* dan *Tipografi* nantinya akan di realisasikan pada saat produksi dan di gabung menjadi sebuah video.

Di bawah ini merupakan hasil dari digitalisasi dari setiap scene yang telah di rancang seperti di konsep awal, sehingga menjadi sebuah video promosi pada media instagram berdurasi 1 menit.

4.5.1 Scene Pertama



Gambar 4.8 Realisasi Scene 1

Pada realisasi scene 1 terdapat sedikit pengembangan dari *storyboard* yang telah dibuat. Hal ini dilakukan agar mendapat sudut pengambilan gambar yang lebih baik. Selain itu terdapat penambahan tipografi sebagai informasi guna menjelaskan tentang video tersebut.

4.5.2 Scene Kedua



Gambar 4.9 Realisasi Scene 2

Realisasi *scene 2* sesuai dengan *storyboard*, menggambarkan seorang mentor sedang memberi arahan kepada para peserta training sebelum memulai pelatihan.

4.5.3 Scene ketiga



Gambar 4.10 Realisasi Scene 3

Pada *scene* ke 3 ini terdapat sedikit perkembangan dari *storyboard* dengan sudut pengambilan gambar menggunakan teknik *Extreme Close up*, yang menjelaskan bahwa para peserta training sedang bersiap menggunakan atribut sebelum memulai pelatihan.

4.5.4 Scene keempat



Gambar 4.11 Realisasi Scene 4

Scene 4 menunjukkan para peserta K3 Ruang Terbatas sedang melakukan pemanasan sebelum memulai pelatihan. *Scene* ini sedikit berbeda dengan *storyboard* dari segi pengambilan gambar guna mendapatkan *camera angle* yang lebih baik.

4.5.5 *Scene* kelima



Gambar 4.12 Realisasi *Scene* 5

Para peserta Training K3 Ruang terbatas sedang menuju tempat praktik, scene ini sama dengan storyboard terdapat penambahan tipografi guna menjelaskan praktik apa yang sedang berlangsung.

4.5.6 *Scene* keenam



Gambar 4.13 Realisasi *Scene* 6

Pada *scene* ini menggambarkan proses pelatihan sedang berlangsung untuk para peserta K3 Ruang Terbatas, terlihat peserta sedang menarik tambang yang berfungsi untuk menyelamatkan korban yang sedang terjebak di sebuah ruangan.

4.5.7 Scene ketujuh



Gambar 4.14 Realisasi Scene 7

Terlihat seorang mentor sedang menjelaskan sekaligus evakuasi mengenai praktek yang telah dilakukan oleh para peserta K3 Ruang Terbatas. Pada *scene* ini menerapkan teori Ukuran gambar dengan teknik *close up*, selain itu *scene* tidak terdapat perubahan sehingga menjadi sesuai dengan *storyboard* yang dibuat.

4.5.8 Scene kedelapan



Gambar 4.15 Realisasi Scene 8

Pada *scene* ini menjelaskan bahwa yang sedang praktik adalah bidang Pelatihan Regu penanggulangan kebakaran tingkat C, dengan menggambarkan para peserta menuju lokasi praktik menggunakan atribut lengkap pemadam kebakaran. Selain itu terdapat tipografi yang dapat mendukung informasi yang dimaksud.

4.5.9 *Scene* kesembilan



Gambar 4.16 Realisasi *Scene* 9

Scene ini menjelaskan tentang seorang mentor yang sedang mempraktikkan bagaimana cara menggunakan alat pemadaman yang di perhatikan oleh seluruh peserta. Pada *scene* ini sesuai dengan *storyboard* yang telah di rancang.

4.5.10 *Scene* kesepuluh



Gambar 4.17 Realisasi *Scene* 10

Scene ini menggambarkan seorang mentor sedang memantau para peserta dengan di pandu menggunakan HT yang di gunakan untuk berkomunikasi dengan mentor yang lain pada saat proses pelatihan. Pada *scene* ini sesuai dengan *storyboard* dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *Full Close up*.

4.5.11 *Scene* kesebelas



Gambar 4.18 Realisasi Scene 11

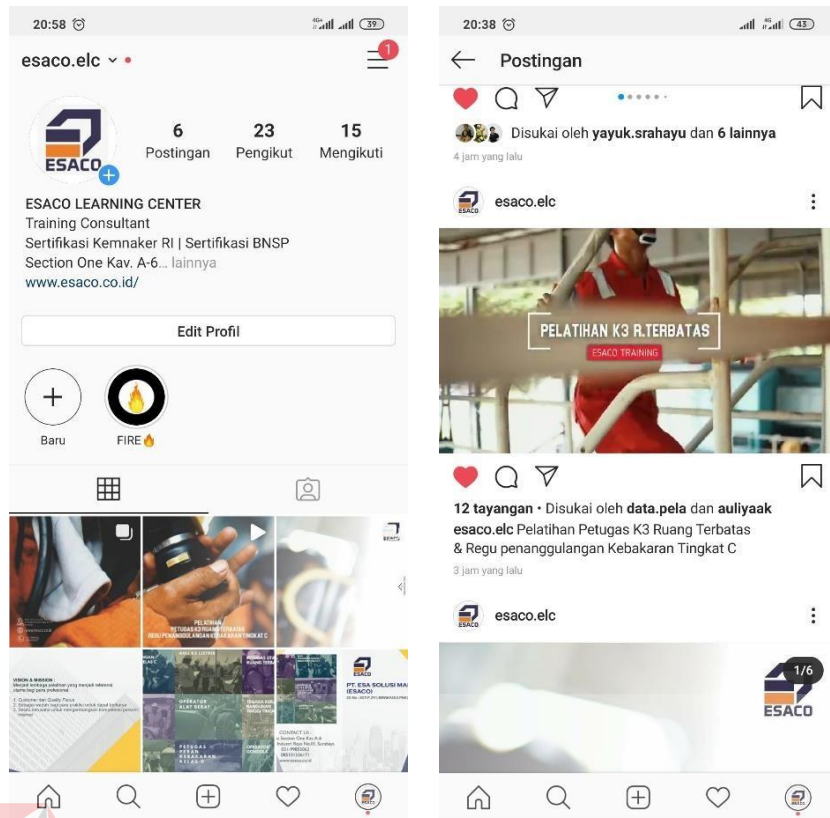
Pada *scene* ini menggambarkan proses pelatihan sedang berlangsung, terlihat seorang peserta sedang memadamkan api menggunakan alat pemadam kebakaran.

4.5.12 *Scene* keduabelas



Gambar 4.19 Realisasi Scene 12

Scene terakhir memperlihatkan para peserta sedang memberikan laporan bawasanya proses pemadaman telah di selesaikan dengan baik. Pada *scene* ini menggunakan teknik *camera agel*, *medium long shoot* yang sesuai dengan teori yang di gunakan.



Gambar 4.20 Implementasi Langsung Pada Instagram Perusahaan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam laporan kerja praktik yang berjudul “Pembuatan Video Promosi PT.Esa Solusi Mandiri guna meningkatkan *Brand awarness*” ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Tujuan dari perancangan ini adalah membuat video Promosi guna meningkatkan *Brand awareness* dari PT.Esa Solusi Mandiri agar lebih di kenal oleh perusahaan.
2. Proses editing yang meliputi Kombinasi antara Video, Tipografi, Backsound music dan Sudut pengambilan gambar sangat berpengaruh pada hasil video.
3. Perancangan konsep video diperlukan adanya brief yang jelas serta tahapan yang jelas dalam pengerjaanya. Agar hasil video sesuai dengan konsep, maka di perlukan adanya storyboard yang berguna sebagai acuan dalam proses pengerjaan.

5.2 Saran

Setelah menyelesaikan laporan kerja praktik ini, maka penulis memiliki beberapa saran yang mungkin dapat membantu meningkatkan kualitas perusahaan, diantaranya

1. Perlunya konsistensi dalam menciptakan konten agar perusahaan ini memiliki identitas visual.
2. Pembagian tugas yang sesuai dengan skill yang di miliki akan membuat para pekerja lebih fokus dan bertanggung jawab pada bidang pekerjaannya.
3. Adanya Evaluasi kerja bersama perlu ditingkatkan lagi guna memperbaiki kekurangan, serta menambah solidaritas tim.
4. Koordinasi dan komunikasi yang cepat tanggap dalam tim perlu di tingkatkan guna mengetahui kesiapan tim dan saling melengkapi kebutuhan yang belum tercukupi.

DAFTAR PUSTAKA

Denny Daud. 2013. *Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado*. Manado, EMBA.Vol.1 No.4

Sihombing, Danton. 2003. *Tipografi Desain Grafis*. Jakarta. Gramedia pustaka utama.

M. Ilham Zoebazary. (2010) *Kamus istilah Televisi & Film*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Swastha, Basu dan Irawan 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

D, Nunnun Bonafix. 2011 . *Video, Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar*

Cahyo Rossy, Dkk. 2007. *Student Guide Series Adobe Premiere Pro*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

(<https://esaco.co.id/>) Diakses terakhir pada 13 juli 2020



UNIVERSITAS
Dinamika