



UNIVERSITAS
Dinamika

**PERANCANGAN VIDEO FEED INSTAGRAM CV. KURNIAWAN
ARIF PRAKASA SEBAGAI MEDIA PROMOSI INSTAGRAM
PARAHITA**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Edwin Natanael Harjanto

18420100002

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

**PERANCANGAN VIDEO FEED INSTAGRAM PADA
CV. KURNIAWAN ARIF PRAKASA SEBAGAI
MEDIA PROMOSI INSTAGRAM PARAHITA**

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



UNIVERSITAS
Dinamika
Disusun oleh :

Nama : EDWIN NATANAEL HARJANTO

NIM : 18420100002

Program : S1 (Strata Satu)

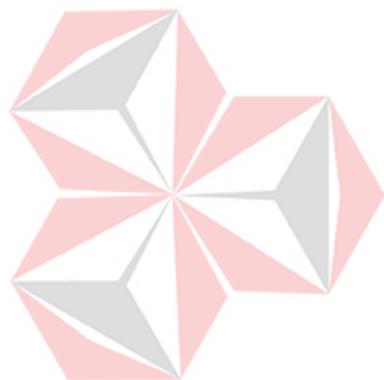
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

Lembar Motto



UNIVERSITAS
Dinamika

“Kembangkan ilmu, Perbanyak wawasan”

Lembar Persembahan



“Kupersembahkan kepada orang tua saya yang telah berjasa di hidup saya”

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN VIDEO FEED INSTAGRAM PADA

CV. KURNIAWAN ARIF PRAKASA SEBAGAI

MEDIA PROMOSI INSTAGRAM PARAHITA

Laporan Kerja Praktik oleh

Edwin Natanael Harjanto

NIM : 18420100002

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



UNIVERSITAS
Dinamika
Surabaya, 30 Juni 2021

Disetujui :

Pembimbing



Digitally signed
by Dhika Yuan
Yurisma
Date: 2021.07.01
15:09:04 +07'00'

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN 0720028701

Penyelia



Ferdian Agung Kurniawan

Chief Executive Officer

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Digitally signed
by Siswo Martono
Date: 2021.07.01
15:25:47 +07'00'

Siswo Martono, S.Kom., M.M

NIDN 0726027101

Lembar Pernyataan

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademi Universitas Dinamika, saya

Nama : Edwin Natanael Harjanto
NIM : 18420100002
Program Study : S1 Desain Komunikasi Visual
Jurusan/Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN VIDEO FEED INSTAGRAM
PADA CV. KURNIAWAN ARIF PRAKASA SEBAGAI
MEDIA PROMOSI INSTAGRAM PARAHITA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, untuk memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas Karya ilmiah atas seluruh isi atau sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pengkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan 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 produk ini adalah semata hanya rujukan yang di cantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya produk ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjaaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 30 juni 2021



Edwin Natanael Harjanto

NIM.18420100002

ABSTRAK

CV. Kurniawan Arif Prakasa merupakan sebuah Branding Agency yang berkantor di Nirwana Eksekutif Blok CC1 No. 136B, Surabaya. CV. Kurniawan Arif Prakasa menyediakan jasa layanan Brand Strategic (Agency) dan Digital Content (Production House) yang terintegrasi mulai dari penyusunan Strategy hingga eksekusi.

CV. Kurniawan Arif Prakasa sebagai Brand Agency membantu klien meningkatkan engagement dan goalnya, melalui 3 cara yaitu penyusunan strategi, penentuan metode, dan cara eksekusi yang terintegrasi mulai dari tahap 1 hingga tahap eksekusi.

CV. Kurniawan Arif Prakasa sebagai Digital Content (Production House), CV. Kurniawan Arif Prakasa membantu klien merancang sebuah konten Instagram melalui sebuah cerita. Sebuah cerita dapat dikemas melalui banyak cara salah satunya dapat berupa video. Oleh Karena itu, CV. Kurniawan Arif Prakasa merancang sebuah cerita dalam bentuk video agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan ke masyarakat melalui sebuah cerita.

Sebuah Cerita perlu dikemas dengan baik, agar pesan yang ingin disampaikan didalam cerita tersebut dapat tersampaikan. Penyampaian pesan tersebut bisa melalui banyak cara, salah satunya pembuatan sebuah video yang memiliki pesan cerita didalamnya. Video tersebut disampaikan melalui media promosi, sebuah media promosi yang dapat menjangkau secara luas. Media promosi yang paling efisien dan penjangkauannya luas yaitu Instagram.

Instagram merupakan media sosial yang menyajikan konten berbasis foto dan video yang berdurasi kurang lebih 1 menit. Video merupakan alat komunikasi yang menyajikan sebuah visual bergerak untuk memudahkan penonton memahami pesan dibaliknya.

Kata Kunci : Video Promosi, Video, CV.Kurniawan Arif Praksa, Instagram, Cerita

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, Atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul “ Perancangan Video Feed Instagram CV. Kurniawan Arif Prakasa sebagai Media Promosi Instagram Parahita” ini dapat terselesaikan.

Laporan kerja praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika. Melalui Kesempatan ini , Penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada para pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama yang terhormat :

1. Yang terhormat Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika Surabaya.
2. Yang terhormat Siswo Martono, S.Kom., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran dalam mengerjakan Laporan Kerja Praktik ini.
3. Yang terhormat Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku dosen pembimbing yang banyak membantu dan telaten dalam memberikan bimbingan selama penulisan Laporan Kerja Praktik ini.
4. Yang terhormat Ferdian Agung Kurniawan selaku penyelia CV. Kurniawan Arif Prakasa yang menginjinkan untuk melakukan Kerja Praktik ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dalam penyelesaian laporan ini.

Surabaya, 16 Juni 2021

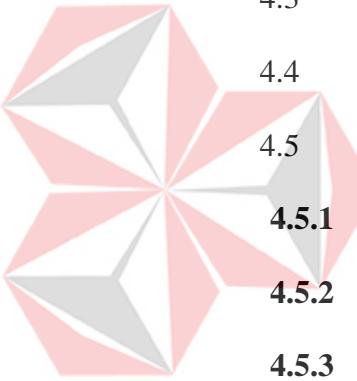
Penulis

DAFTAR ISI

Lembar Motto.....	ii
Lembar Persembahan.....	iii
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
1.6 Pelaksanaan	3
1.7 Sistematika Penulisan.....	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	5
2.1 Profil CV. Kurniawan Arif Prakasa	5
2.2 Visi Dan Misi Perusahaan	6
2.4 Struktur Organisasi.....	7
2.4 Kontak Perusahaan	7
BAB III LANDASAN TEORI.....	8
3.1 Video	8



UNIVERSITAS
Dinamika



3.2	Media Promosi	8
3.3	Sudut Pengambilan Gambar (Camera Angle)	9
3.3.1	Shot Sizes 10	
3.3.2	Komposisi Sinematografi.....	11
3.3.3	Sudut Pangambilan Gambar.....	14
3.4	Editing Gambar	14
	BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	15
4.1	Perancangan Karya.....	15
4.2	Brief Klien.....	15
4.3	Konsep.....	15
4.4	Penentuan Software Editing	16
4.5	Rancangan Karya Desain	16
4.5.1	Pra Produksi	16
4.5.2	Produksi 24	
4.5.3	Post Produksi	26
	BAB V PENUTUP	37
5.1	Kesimpulan.....	37
5.2	Saran.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Foto Depan Lokasi Shooting Lab Parahita	17
Gambar 4. 2 Sony Alpha Mark II	21
Gambar 4. 3 Lensa Sony Fix 50 mm	21
Gambar 4. 4 Lensa Sony Fix 35mm	22
Gambar 4. 5 Tripod Benro	22
Gambar 4. 6 Reflector.....	23
Gambar 4. 7 Light Stand.....	23
Gambar 4. 8 Continuous Lighting Godox	24
Gambar 4. 9 Master Plan Shooting Web Series Parahita	25
Gambar 4.10 Footage pengambilan video Web Series	26
Gambar 4.11 Pengambilan Scene Foto Bersama Pasangan.....	27
Gambar 4.12 Pengambilan video bangun tidur	27
Gambar 4.13 Pengambilan video melihat handphone.....	28
Gambar 4.14 Pengambilan video melihat ke arah jendela	28
Gambar 4.15 Pengambilan video pemeran pria mengangkat telfon.....	29
Gambar 4.16 Pengambilan video pemeran wanita melihat kalender	29
Gambar 4.17 Pengambilan video pemeran wanita browsing mengenai Pra Premarital Check Up	30
Gambar 4.18 Pengambilan video pemeran utama pria dan pemeran utama wanita chattingan.....	30
Gambar 4.19 Pengambilan video pemeran utama pria dan pemeran utama wanita melakukan persiapan	31
Gambar 4. 20 Pengambilan video pemeran utama pria dan pemeran utama wanita melakukan persiapan.	31
Gambar 4.21 Pengambilan video menjelaskan akan protokol kesehatan yang ada di Parahita Pusat Surabaya	32
Gambar 4.22 Pengambilan video menjelaskan keramahan akan pegawai yang ada di parahita	32
Gambar 4.23 Pengambilan video menjelaskan proses yang dilalui untuk melakukan Pra Premarital Check Up.....	33
Gambar 4.24 Pengambilan video menjelaskan proses yang dilalui untuk	

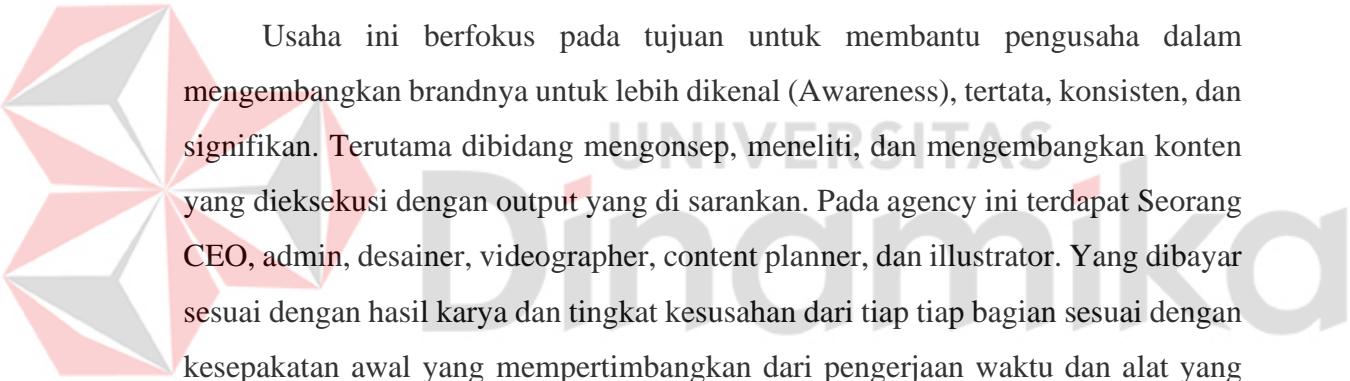
melakukan Pra Premarital Check Up.....	33
Gambar 4.25 Pengambilan video memperlihatkan proses pra Premarital Check Up.....	34
Gambar 4.26 Pengambilan video memperlihatkan proses konsultasi dengan dokter tentang hasil dari Pra Premarital Check Up.....	34
Gambar 4. 27 Pengambilan video memperlihatkan pengambilan hasil kemudian pemeran utama pria dan wanita meninggalkan tempat	35
Gambar 4. 28 Pengambilan video melihatkan logo parahita.....	36



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

CV. Kurniawan Arif Prakasa merupakan sebuah Branding Agency yang berkantor di Nirwana Eksekutif Blok CC1 No. 136B, Surabaya. CV. Kurniawan Arif Prakasa menyediakan jasa layanan Brand Strategic (Agency) dan Digital Content (Production House) yang terintegrasi mulai dari penyusunan Strategy hingga eksekusi. Agency ini menyediakan jasa branding mulai dari (Strategy, Jasa Konsultasi, Penentuan metode) yang terintegrasi dengan cara eksekusinya berupa Digital Content mulai dari (Content Planning, Desain, Videography, Photo Product, Photo Story).



Usaha ini berfokus pada tujuan untuk membantu pengusaha dalam mengembangkan brandnya untuk lebih dikenal (Awareness), tertata, konsisten, dan signifikan. Terutama dibidang mengonsep, meneliti, dan mengembangkan konten yang dieksekusi dengan output yang di sarankan. Pada agency ini terdapat Seorang CEO, admin, desainer, videographer, content planner, dan illustrator. Yang dibayar sesuai dengan hasil karya dan tingkat kesusahan dari tiap tiap bagian sesuai dengan kesepakatan awal yang mempertimbangkan dari pengerjaan waktu dan alat yang digunakan.

Video merupakan alat komunikasi yang menyajikan sebuah visual bergerak untuk memudahkan penonton memahami pesan dibaliknya

Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi pihak lain agar dapat berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran. Promosi merupakan usaha mengkomunikasikan sebuah informasi yang bermanfaat dengan tujuan mempengaruhi konsumen.

Instagram merupakan media sosial yang cocok yang digunakan sebagai platform media untuk mengenalkan sebuah informasi. Yang menyajikan konten berbasis gambar, foto, dan video. Konten yang diupload bisa ditata secara berderetan dalam sebuah postingan yang disebut Feed. Feed Instagram juga bisa

menyajikan sebuah feed berbentuk video. Dimana video dapat diberikan thumbnail untuk mempercantik tampilan luar, agar penonton tertarik dengan isi dari konten video yang ingin kita sajikan. Untuk ukuran video feed Instagram berukuran 1080 x 1080 px (pixels).

Country Director Facebook Indonesia Sri Widowari mengatakan Indonesia merupakan pengguna Instagram terbesar di asia pasifik dan juga merupakan salah satu dari 5 negara yang memiliki jumlah profil bisnis terbanyak di instagram. Studi yang dilakukan oleh IPSOS Group mengatakan bahwa 90 persen pengguna Instagram menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan bisnis. Studi mengatakan bahwa 1 miliar orang diseluruh dunia menggunakan Instagram dan bisnis merupakan salah satu bagian terpenting. Sedangkan menurut data internal Instagram, 50 persen pebisnis yang ada di Instagram tidak memiliki website dan 76 persen pengguna Instagram tertarik membeli sebuah brand dikarenakan mengetahui sebuah informasi melalui Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam Kerja Praktik ini adalah bagaimana membuat video *feed* instagram sebagai media promosi klien CV. Kurniawan Arif Prakasa yang dikemas dengan sebuah video bercerita *Web Series*.

1.3 Batasan Masalah

Dalam pembuatan laporan membutuhkan beberapa Batasan masalah. Adapun Batasan masalah yang dibahas di dalam pembuatan video feed Instagram antara lain:

1. Pengerajan menggunakan aplikasi Adobe Premier Pro untuk pembuatan video.
2. Media Promosi ditujukan untuk Klien CV. Kurniawan Arif Prakasa.
3. Video berdurasi 5 menit

1.4 Tujuan

Laporan kerja praktik ini dibuat dalam rangka tinjauan proses proses perancangan video feed Instagram pada suatu konten media sosial Instagram oleh penulis untuk peningkatan media promosi klien CV. Kurniawan Arif Prakasa.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diperoleh oleh penulis dalam pembuatan video feed Instagram antara lain :

1. Menambah pengalaman kerja.
2. Mengetahui proses pembuatan sebuah konten mulai dari Pra Produksi, Produksi, hingga Post Produksi.
3. Membentuk sikap berpikir kritis, kreatif, dan terstruktur.
4. Belajar untuk memikirkan sebuah konsep yang matang.

1.6 Pelaksanaan

Kerja Praktek ini dilaksanakan di CV. Kurniawan Arif Prakasa yang beralamat di Nirwana Eksekutif Jl. Wonorejo Permai Selatan I blok CC1 No.136 B, Wonorejo, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60296. Waktu pelaksanaan kerja praktek terhitung dari tanggal 01 Februari s.d. 10 Maret 2021 dari hari Senin sampai Sabtu mulai pukul 09.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB.

1.7 Sistematika Penulisan

Didalam penyusunan laporan ini secara sistematis diatur dan disusun melalui 5 bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Adapun urutan dari bab pertama hingga bab terakhir adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Didalam bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, Batasan masalah, tujuan, manfaat, pelaksanaan kerja praktik, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II PROFILE PERUSAHAAN

Didalam bab ini membahas tentang profil perusahaan CV.Kurniawan Arif Prakasa berisi tentang, visi dan misi, dan struktur organisasi yang dimiliki oleh perusahaan.

BAB III LANDASAN TEORI

Didalam bab ini membahas tentang teori yang digunakan dalam pembuatan video feed Instagram, serta pengaplikasiannya pada video yang mengacu pada prinsip prinsip dari apa yang harus diterapkan didalam video tersebut.

BAB IV IMPLEMENTASI KARYA

Didalam bab ini membahas tentang hasil dari pelaksanaan kerja praktik di CV. Kurniawan Arif Prakasa Surabaya. Menjelaskan mengenai hasil dari perancangan video feed Instagram yang dibuat untuk klien CV. Kurniawan Arif Prakasa.

BAB V PENUTUP

Didalam bab terakhir ini membahas kesimpulan dan saran oleh penulis sebagai akhir dari penggerjaan laporan kerja praktik.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan daftar referensi yang digunakan dalam penulisan laporan kerja praktik ini, bisa berupa e-book, buku, website, artikel, koran, majalah dan lain.

LAMPIRAN

Berisikan data data berkas yang diperlukan dalam pelaksanaan dan hasil akhir kerja praktik.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil CV. Kurniawan Arif Prakasa

CV. Kurniawan Arif Prakasa adalah sebuah Brand Agency yang terintegrasi, mulai dari strategy hingga eksekusi. Dimana cara penyampaian dilakukan dengan cara Brand Story / Brand Storytelling. Penetapan kantor CV. Kurniawan Arif Prakasa berada di Surabaya Timur, Tepatnya di Nirwana Eksekutif Jl. Wonorejo Seletan I Blok CC1 No. 136B yang berada didalam Kawasan perumahan Nirwana Eksekutif.

Kantor CV. Kurniawan Arif Prakasa merupakan bangunan 2 lantai yang didalamnya terdapat Area Editing, Area Meeting, Area Bermain Playstation, 2 Ruang Studio, dan 1 Kamar Istirahat. CV. Kurniawan Arif Prakasa tidak cuman memberikan layanan terbaik untuk klien, namun CV.Kurniawan Arif Prakasa juga ingin memberikan kenyamanan untuk semua karyawannya. Dengan tujuan membangun suasana kantor yang fun dan kekeluargaan, sehingga tidak ada tekanan disaat bekerja.

CV. Kurniawan Arif Prakasa memiliki sebuah tagline yaitu “Your Brand Tell The Stories” yang maksudnya adalah CV.Kurniawan Arif Prakasa hadir sebagai solusi membantu brand klien menyampaikan pesannya. Sehingga sebuah pesan dapat tersampaikan hingga terbentuk sebuah persepsi. Dari persepsi tersebut maka terjadilah transaksi di otak dan ketika konsumsi akan berujung pada sebuah pengalaman yang di ceritakan dari mulut ke mulut oleh pelanggan yang loyal. Dengan Kpi “People Recommendation”

CV. Kurniawan Arif Prakasa memberikan sebuah pelayanan yang dapat membantu permasalahan klien. Pelayanannya meliputi edukasi, konseling, dan pendampingan setiap klien CV.Kurniawan Arif Prakasa, dengan memberikan saran dan nilai lebih untuk meningkatkan engagement dengan para konsumen.

CV. Kurniawan Arif Prakasa membantu klien dalam menciptakan, mengembangkan, memelihara dan meningkatkan suatu brand. Tetapi yang menjadi fokus utamanya adalah branding strategy dengan cara mengembangkan dan mendesain ulang brand. Secara keseluruhan brand agency adalah membuat, merancang, mengelola, dan mengukur sebuah strategi branding.

CV. Kurniawan Arif Prakasa membantu klien dalam menciptakan,

mengembangkan, memelihara dan meningkatkan suatu brand. Tetapi yang menjadi fokus utamanya adalah branding strategy dengan cara mengembangkan dan mendesain ulang brand. Secara keseluruhan brand agency adalah membuat, merancang, mengelola, dan mengukur sebuah strategi branding.

CV. Kurniawan Arif Prakasa sebagai Digital Content (Production House) yaitu mengolah materi yang disampaikan dari brand agency kemudian menjadikannya sebuah hasil karya dengan output yang berbeda beda. Dengan tujuan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah hasil karya. CV. Kurniawan Arif Prakasa berfokus kepada Brand Story / Brand Storytelling yang dikemas dengan beberapa konsep meliputi Cinema Storytelling, Web Series, Short Movies, Commercial Video, Photography Story, dan Photo Product. Semua ini disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh klien. Sehingga klien mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan output, media, dan konsep.

2.2 Visi Dan Misi Perusahaan

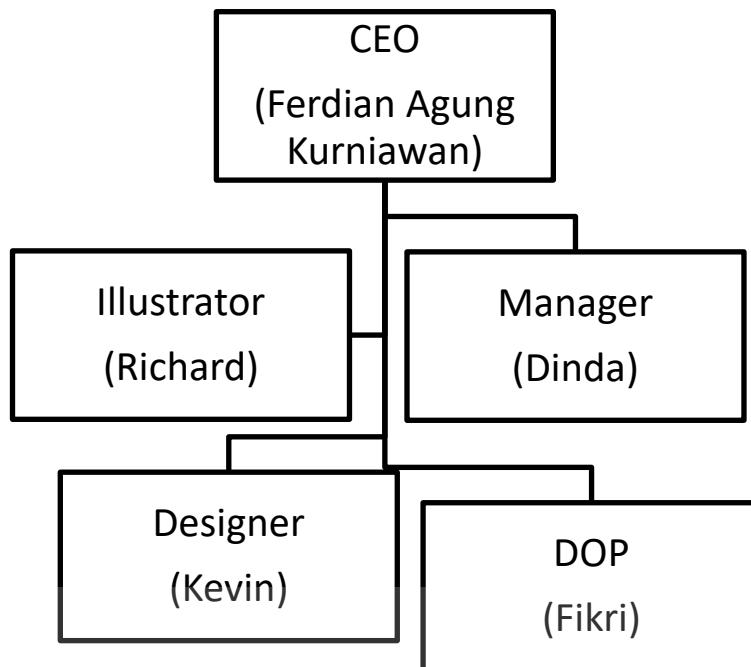
Visi

Branding Agency yang menjadi andalan startup dan entrepreneur Surabaya yang ingin mengembangkan citra usaha mereka dan menjadi Branding Agency terintegrasi yang menjadi pusat brand story delivering di Surabaya.

Misi

1. Menjadi Pusat dalam mengembangkan brand Perusahaan
2. Melayani fasilitas dan yang dapat memenuhi kebutuhan brand.
3. Membuat atmosfir kerja yang menghubungkan para klien dan setiap perkerja di CV. Kurniawan Arif Prakasa.
4. Membuat layanan yang terintegrasi mulai dari konsep awal (*Strategy*), hingga cara eksekusi.

2.4 Struktur Organisasi



2.4 Kontak Perusahaan

Lokasi Kantor : CV. Kurniawan Arif Prakasa

Alamat Kantor: Nirwana Eksekutif Jl. Wonorejo Permai Selatan I Blok CC1
No.136B, Wonorejo, Kec. Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur 60296

Jam Operasi : Senin – Sabtu, Pukul 09.00 – 17.00 WIB

Telepon : 0813-3193-6793

Website : info.brandstoria@gmail.com



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III LANDASAN TEORI

Pada bab ini, membahas tentang teori dan elemen penting yang digunakan untuk menjelaskan landasan teori yang dibahas didalam laporan. Teori ini dijelaskan agar dapat terciptanya rancangan laporan yang bermakna dan logis. Didalam bab ini berisi tentang teori teori yang berhubungan dengan pembuatan video feed Instagram klien CV.Kurniawan Arif Prakasa.

3.1 Video

Menurut Azhar Arsyad dalam bukunya “Media Pembelajaran” (2011) Video merupakan gambar gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layer terlihat gambar hidup. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa video merupakan salah satu jenis media audio visual yang terdiri dari beberapa gambar yang digerakkan secara bersama sama dengan urutan dan suara yang sesuai.

Video dapat memberikan nilai emosi dan daya tarik bagi penonton, karena didalam video mengandung pesan yang ingin disampaikan ke penonton. Didalam sebuah video juga menyajikan sebuah informasi, edukasi, hiburan, pemaparan konsep, dan mengajarkan keterampilan.

3.2 Media Promosi

Promosi berasal dari kata Bahasa Inggris promote yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan” sehingga pengertian dari promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk tersebut.

Media promosi merupakan alat atau mediator komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan promosi sebuah brand. Penggunaan media yang tepat dapat memberikan sebuah informasi yang sesuai dengan sasaran yang dituju serta menarik perhatian para pelanggan.

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi

konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang (Sistaningrum, 2002)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006), promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Swastha (1991) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukuran dalam pemasaran.

Dari teori teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang dibuat untuk mengarahkan konsumen dan mempengaruhinya, supaya produk perusahaan yang ditawarkan dapat dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

3.3 Sudut Pengambilan Gambar (Camera Angle)

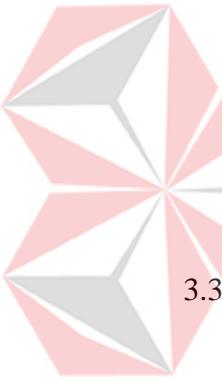
Didalam pembuatan sebuah video, sudut pengambil gambar sangatlah penting. Sudut pengambilan camera yang benar dapat mempengaruhi sebuah makna pesan yang ingin disampaikan. sudut pandang kamera, komposisi, dan editing merupakan elemen penting dalam proses pembuatan sebuah video. Sudut pandang kamera (Camera Angle) merupakan sudut pandang dari penonton. Sehingga kamera merupakan mata Penonton itu sendiri, karena itu penempatan kamera menentukan sudut pandang penonton. Pemilihan sudut pandang kamera yang benar dapat menentukan sebuah visual yang menarik dan dramatik.

Didalam buku The Making of 3D Animation Movie (Zaharuddin, 2006) menjelaskan beberapa hal mengenai kamera. Salah satunya membahas tentang karakteristik shot, dan berbagai perpindahan kamera.

3.3.1 Shot Sizes

Didalam dunia perfilman terdapat berbagai ukuran pengambilan gambar yang sering dikenal sebagai komposisi dasar pengambilan sebuah gambar. Tujuan:

1. Extreme Long Shot (ELS) Komposisi : Sangat Jauh, Panjang, luas dan berdimensi lebar. Tujuan : Ingin menampilkan keseluruhan adegan yang ada didalam cerita beserta latar belakang (background yang indah).
2. Very Long Shot (VLS) Komposisi : Panjang, luas dan jauh namun lebih kecil dibanding ELS. Tujuan : Untuk menggambarkan obyek yang ramai/banyak.
3. Long Shot (LS) Komposisi : Keseluruhan tubuh manusia, mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki. Tujuan : Memperkenalkan sang pemeran utama beserta dengan setting latar yang menggambarkan suasana yang sedang terjadi.
4. Medium Long Shot (MLS) pada shot size ini perlu penarikan garis imajines dari posisi LS kemudian zoom-in hingga gambar menjadi lebih padat, maka Shot Size tersebut termasuk dari Medium Long Shot (MLS). Komposisi ini digunakan untuk memperkaya keindahan sebuah gambar.
5. Medium Shot (MS) Komposisi : Menampilkan subjek orang dari tangan hingga ke atas kepala. Bertujuan untuk memperlihatkan secara jelas ekspresi dan emosi. Shot size ini sering digunakan dalam shooting wawancara.
6. Medium Close Up (MCU) Memperdalam gambar dengan lebih menunjukan profil dari obyek yang direkam. Lebih mementingkan emosi, profil, dan Bahasa tubuh obyek terlihat lebih jelas.
7. Close Up (CU) Komposisi: Menampilkan subjek orang dari leher hingga ke ujung batas kepala fokus terletak pada wajah. Tujuan: Menggambarkan sebuah emosi yang lebih detail dalam sebuah adegan (sedih, kagum, kesal, marah). Penggunaan CU menghasilkan sebuah angle terbaik untuk menciptakan sebuah gambar yang berbicara melalui ekspresi, ketajaman mata, emosi dan bahasa tubuh.

- 
8. Big Close Up (BCU) Komposisi: sebuah komposisi yang lebih tajam daripada Close Up. Tujuan : ingin menampilkan ekspresi wajah yang lebih detail melalui gerakan wajah, emosi, pandangan mata. Shot size ini digunakan untuk menggambarkan sebuah reaksi dari penonton pada sebuah acara talkshow.
 9. Extreme Close Up (ECU) ECU merupakan pengambilan gambar yang lebih tajam lagi dari semua pengambilan gambar close up. Hanya menampilkan 1 bagian dari tubuh / wajah (hidung, mata, bibir) dengan komposisi yang sangat padat. Shot size ini lebih ingin menampilkan keindahan pada satu bagian secara lebih detail. Sering digunakan dalam komposisi musik video yang ingin menampilkan gambar sesuai suasana musik.
 10. Over Shoulder Shot (OSS) Over Shoulder Shot adalah pengambilan gambar yang menggunakan punggung seseorang sebagai foreground dari gambar. Pengambilan gambar punggung menempati frame sebesar 1/3 bagian. Pengambilan gambar ini digunakan dalam sebuah percakapan atau dialog antar dua orang.

3.3.2 Komposisi Sinematografi

Film adalah sebuah media visual yang dapat berbicara kepada audiens yang menggambarkan sesuatu pesan dan emosi tanpa harus mendengar sebuah dialog atau kata-kata. Hal ini tentunya juga perlu didukung dengan sebuah komposisi yang baik, yang dapat memperkuat penyampaian emosi dan pesan. Komposisi sinematografi memilih dan menekankan kepada beberapa elemen seperti ukuran, urutan, bentuk, dominasi, dan pola. Terdapat beberapa teknik komposisi sinematografi diantaranya adalah :

1. *Rule of Thirds*

Teknik komposisi yang membagi frame menjadi 3x3 bagian atau 9 kotak. Cara ini dilakukan agar objek tidak mendominasi terlalu berlebihan pada frame. Melainkan objek ditata melalui sebuah pembagian area. Aturan komposisi ini merupakan aturan yang sederhana yang efektif untuk sebuah komposisi pada sebuah *frame*.

2. *Headroom*

Konsep komposisi estetika yang membahas posisi vertical subyek didalam sebuah frame gambar. Headroom mengacu pada jarak antara bagian atas subyek dengan bagian atas frame. *headroom* yang sesuai dan dianggap menyenangkan dan dinamis yaitu tergantung terhadap seberapa banyak frame yang diisi oleh subyek, umumnya adalah satu kotak frame (1/9 bagian).

3. *Noseroom* atau *Lookroom*

Sebuah komposisi dimana subyek berada ditengah tengah *frame* gambar. *Noseroom* atau *lookroom* adalah ruang antara subyek dan tepi layer jika sebuah karakter diputar ke samping, maka seolah-olah pandangannya memiliki bobot visual.

4. *Leadroom* atau *Lead space*

Ruang terbuka yang dilihat oleh pemeran dalam film dan ruang ini berada di depan atau dihadapan actor. Jika actor sedang melihat *frame* kanan, maka aktor berada di *frame* bagian kiri begitu juga dengan sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk *framing* yang dihasilkan menjadi nyaman karena subyek sedang melihat ke sebuah ruang terbuka di depannya.

5. *Leading Lines*

Sebuah garis imajiner yang membentang dari satu obyek ke obyek yang lainnya bertujuan untuk menarik perhatian audiens dari fokus obyek utama ke obyek sekunder. Hal ini dapat menambah energi pada sebuah gambar.

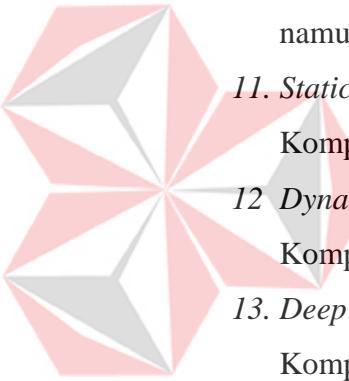
6. *Diagonals*

Sama seperti *Leading lines* komposisi ini bertujuan untuk menarik perhatian dari audiens ke arah yang menciptakan sebuah Gerakan, sebuah gerakan yang miring. Didalam sinematografi Teknik ini dgunakan untuk menciptakan kinesis.

7. *Figure to ground*

Komposisi ini berkaitan erat dengan mata manusia yang cenderung memperhatikan hal-hal yang kontras. Terdapat kontras antara subyek dengan latar belakang. Hal ini menciptakan sebuah kedalaman yang membantu audiens mengarahkan subyek lebih tajam.





8. *Pattern and Repetition*

Komposisi ini berisi tentang ketertarikan manusia pada pola, sebuah pola dan pengulangan dapat menarik perhatian audiens kepada gambar.

9. *Balance*

Balance komposisi yang menekankan kepada keseimbangan visual ataupun kekurangseimbangan visual. Karena setiap elemen dalam komposisi visual memiliki bobot visual masing-masing. Bobot visual ditentukan oleh ukuran obyek dan dipengaruhi oleh posisi obyek dalam sebuah frame, pergerakan obyek, dan warna obyek.

10. *Frame within a frame*

Komposisi ini menggunakan elemen-elemen *framing* dalam mengambil gambar. *Frame within a frame* berguna untuk film berformat layar lebar digunakan tidak hanya untuk mengubah aspek rasio pengambilan gambar namun juga untuk memusatkan perhatian pada sebuah cerita.

11. *Static Composition*

Komposisi yang mayoritas menggunakan garis horizontal dan garis vertical.

12 *Dynamic Composition*

Komposisi ini memiliki banyak garis diagonal.

13. *Deep Space Composition*

Komposisi virtual secara total yang menempatkan informasi penting pada semua bagian *frame* dan menciptakan sebuah ilusi kedalaman.

14. *Shot Composition*

Komposisi ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu *background*, *middleground*, dan *foreground*. *Background* merupakan bidang dalam komposisi yang terletak jauh di belakang subyek/aktor. *Middleground* merupakan bidang visual dalam komposisi yang terletak diantara latar belakang dan latar depan. Sedangkan *foreground* adalah bidang visual dalam komposisi yang terletak paling dekat dengan subyek/aktor.

15. *Framing*

Pemposisan kamera berdasarkan kegiatan/adegan yang ingin untuk diambil gambarnya. Sebuah *frame* bisa berupa *frame* statis ataupun *frame* bergerak.

3.3.3 Sudut Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar pada kamera yang digunakan

1. *Eye Level*

Kamera diletakkan sejajar dengan tinggi objek, posisi dan arah kamera memandang objek layaknya mata kita melihat objek secara biasa. Pengambilan gambar ini biasanya banyak digunakan untuk *Human Interest*.

2. *Low Angle*

Kamera diletakkan lebih rendah dari objek, pada sudut pengambilan gambar ini hasil yang dihasilkan memunculkan kesan elegan, megah dan tangguh. Pengambilan gambar ini biasa digunakan untuk *Cityscape*.

3. *High Angle*

Kamera diletakkan lebih tinggi dari objek, pada sudut pengambilan gambar ini hasil yang dihasilkan memunculkan kesan kecil dari objek yang dishoot. Pengambilan gambar ini biasa digunakan untuk *Landscape Shoot*.

4. *Bird Eye View*

Pada sudut pengambilan gambar ini, kamera berada diatas dari objek yang ingin diambil. Letak objek cukup jauh dari kamera sehingga area sekeliling ikut tertangkap dalam kamera menunjukan *background* yang sangat lebar.

5. *Bird Eye View*

Pada sudut pengambilan gambar ini, kamera diletakkan sejajar dengan tanah, menghasilkan hasil yang lebih dramatis, dan detail.

3.4 Editing Gambar

Editing yaitu suatu proses memilih atau menyunting gambar dari hasil shoting dengan cara memotong gambar ke gambar to cut atau dengan menggabungkan gambar-gambar dengan menyisipkan sebuah transisi (Biran, 2009). Editing juga bagian yang paling penting dalam pembuatan video, proses penggabungan dari setiap scene video perlu disusun untuk menghasilkan sebuah video yang sesuai dengan konsep yang diinginkan.

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

Dalam bab ini memuat implementasi karya pembuatan video *feed* instagram Parahita. Implementasi karya menggunakan beberapa teknik yang dibahas di bab sebelumnya, yang disesuaikan dengan konsep yang disetujui. Yang terdiri dari proses awal (Pra Produksi) hingga proses akhir (Post Produksi).

4.1 Perancangan Karya

Pada tahap awal sebelum pembuatan video *feed* instagram perlu dilakukan beberapa tahap-tahap proses yang harus dilakukan yaitu sebagai berikut :

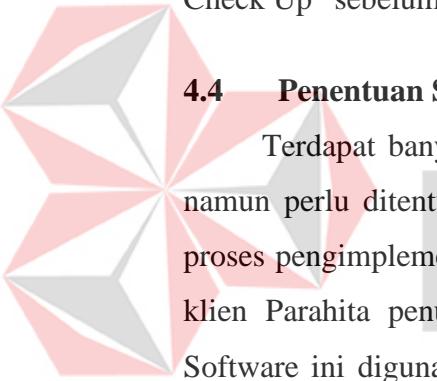
1. *Brief* Klien
2. Penentuan Konsep (Pra Produksi)
3. Proses Pengambilan Video (Produksi)
4. Proses Editing (Post Produksi)
5. Hasil Final

4.2 Brief Klien

Perusahaan CV. Kurniawan Arif Prakasa menginginkan sebuah video yang dapat menceritakan sebuah layanan yang dimiliki oleh klien yaitu Parahita. Dimana didalam video tersebut harus menginformasikan layanan kesehatan Pra Premarital untuk pasangan muda yang ingin menikah. Dengan ukuran video yaitu 1920 x 1080 px yang akan ditayangkan di TV utama lobby Parahita dan 1080 x 1080 px digunakan dalam video *feed* instagram.

4.3 Konsep

Konsep merupakan hal utama dalam pembuatan video, konsep merupakan acuan yang harus ditentukan terlebih dahulu sebelum pembuatan video. Melalui konsep dapat mengatur dan menentukan proses pengambilan video dan penentuan proses editing. Dari *brief* yang diinginkan Klien CV. Kurniawan Arif Praksa maka



konsep video yang ingin dirancang adalah konsep video *Web Series*. Yang ingin menekankan kepada penyampaian informasi melalui sebuah cerita, sebuah cerita yang menjelaskan layanan kesehatan Pra Premarital untuk pasangan muda yang ingin menikah.

Dari *Brief Klien* yang menjelaskan layanan kesehatan Pra Premarital untuk pasangan muda yang ingin menikah. CV. Kurniawan Arif Prakasa ingin menampilkan sebuah jalan cerita yang bisa membuat *audiens* berempati dengan para tokoh didalam video. Menggunakan *Tone Color* yang *warm* bisa menarik *audiens* akan kehangatan dan hubungan dari tokoh yang ada didalam video. Serta menunjukan setiap proses demi proses Pra Premarital Check Up, hal ini bertujuan agar *audiens* mendapatkan gambaran akan proses yang dilakukan dalam Pra Premarital Check Up. Ini dilakukan untuk mendeliver pesan bahwa “Pra Premarital Check Up” sebelum nikah sangat diperlukan.

4.4 Penentuan Software Editing

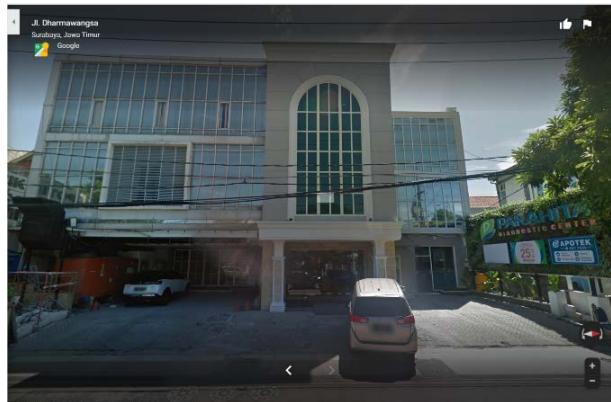
Terdapat banyak software yang dapat digunakan dalam pembuatan video, namun perlu ditentukan juga software yang ingin digunakan untuk mendukung proses pengimplementasian karya. Maka, dalam pembuatan video *feed* instagram klien Parahita penulis menggunakan software Adobe Premier Pro CC 2020. Software ini digunakan sebagai alat dalam pengimplementasian karya visual ke sebuah video.

4.5 Rancangan Karya Desain

4.5.1 Pra Produksi

1. Set Lokasi (*Recce*)

Lokasi Shooting video klien CV. Kurniawan Arif Prakasa (Parahita) berada di Parahita pusat Surabaya terletak di jalan Dharmawangsa No.66, Airlangga, Kec. Gubeng, Kota Surabaya.



Gambar 4. 1 Foto Depan Lokasi Shooting Lab Parahita

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)

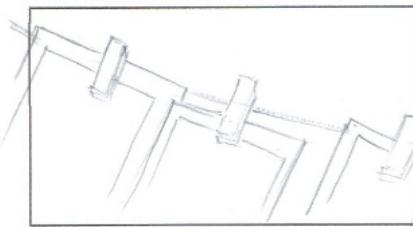
2. Storyboard

Storyboard bertujuan untuk membantu proses pengambilan gambar dengan proses editing dapat terintegrasi dan menghindari gerakan atau langkah yang salah. Tahapan *Storyboard* juga merupakan tahapan yang cukup penting bayangan hasil jadi yang diinginkan sesuai konsep.



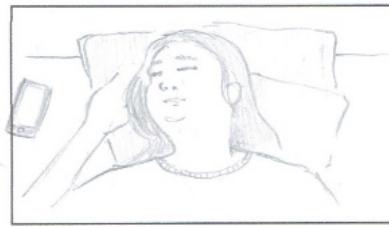
UNIVERSITAS
Dinamika

Scene: 1 Shots: dolly moving



Menampilkan Photo Frame pasangan

Scene: 2 Shots: High Angle



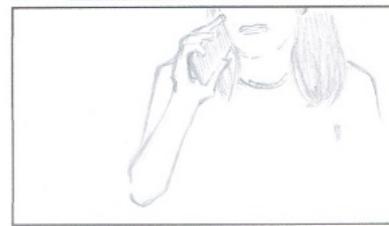
Menampilkan pemeran utama wanita sedang tidur di kasur

Scene: 3 Shots: over head shoulder



Pemeran utama wanita terbangun, duduk dan melihat kamera.

Scene: 4 Shots: medium shot



Pemeran utama wanita berdiri dari tempat tidur dan berjalan ke arah jendela. sambil telfon

Scene: 5 Shots: high angle



Pemeran utama Pria tertidur dan Handphone berdering.

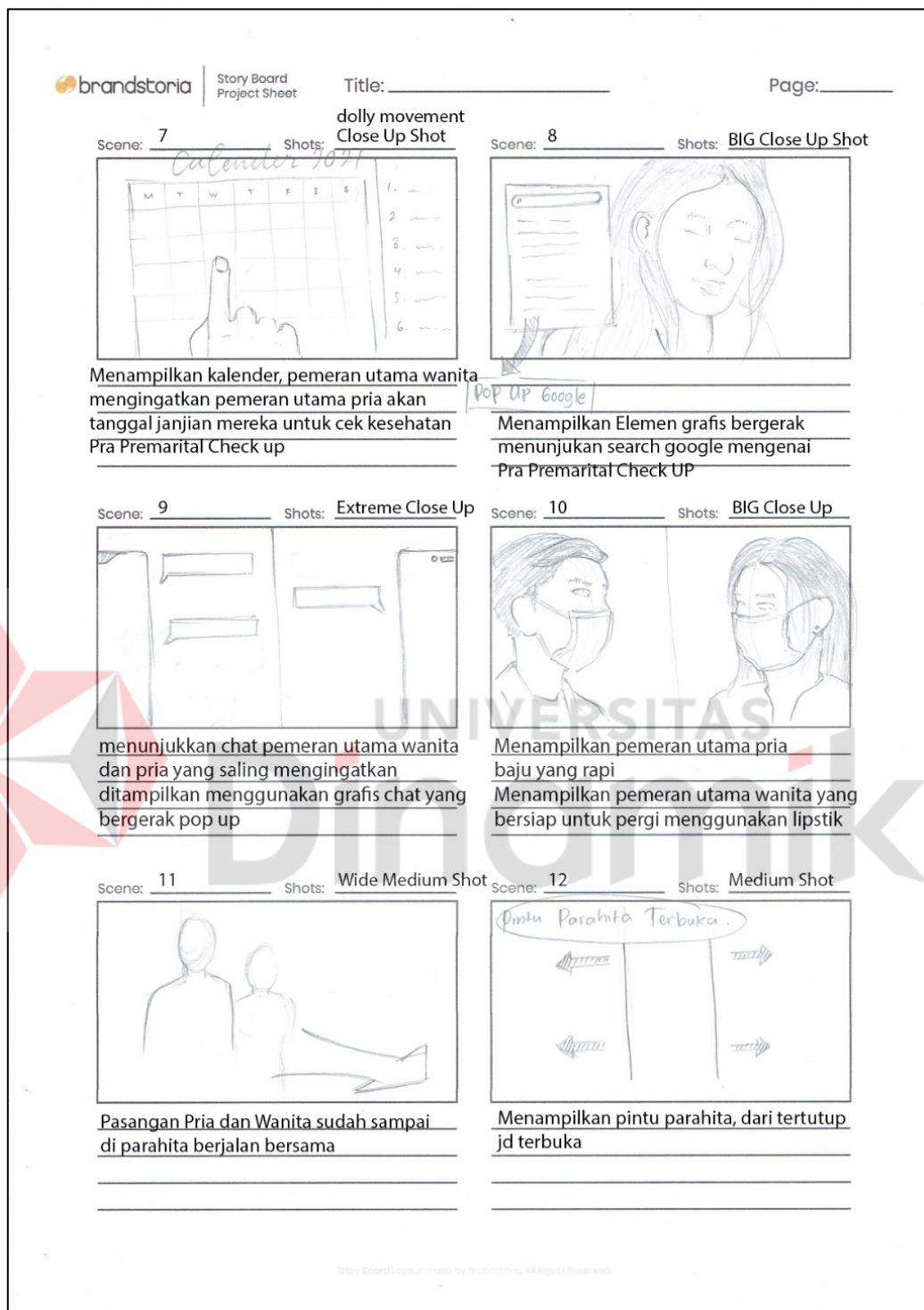
Scene: 6 Shots: medium shot



Pemeran utama pria terbangun, duduk diatas kasur menelpon pemeran utama wanita.

Gambar 4. 2 Storyboard Scene 1-6

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)



Gambar 4. 3 Storyboard scene 7-12

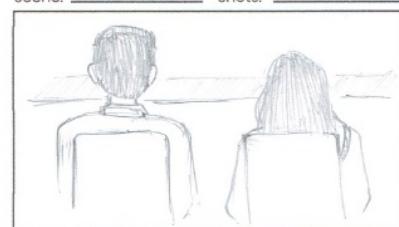
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)

Scene: 13 Shots: Medium Shot



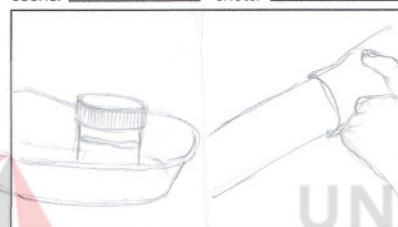
Pintu dibukakan oleh petugas parahita.
Pasangan pria dan wanita disambut
dan dipersilahkan untuk mendaftar

Scene: 14 Shots: Long Shot



latar di lobby parahita, menunjukkan
pasangan pria dan wanita sedang mengantri
sebelum registrasi kesehatan Pra premarital
Check up

Scene: 15 Shots: Big Close Up

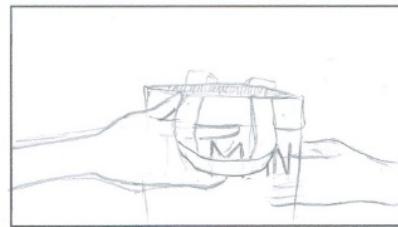


Setelah registrasi, pasangan pria dan wanita
langsung melakukan proses pengambilan
darah dan cek urine. untuk Pra premarital
check up

Scene: 16 Shots: Wide Medium shot

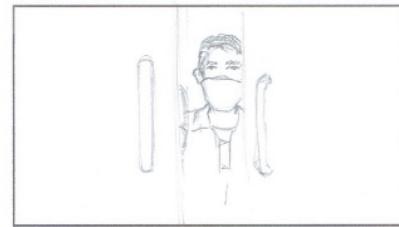


Scene: 17 Shots: Close Up



Menampilkan proses pengambilan data
kepada pasangan Pria dan Wanita

Scene: 18 Shots: Medium Shot



Keluar dari parahita dan berjalan ke arah
parkiran motor

Gambar 4. 4 Storyboard scene 13-18

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)

3. Penggunaan Alat

Adapun beberapa alat yang digunakan dalam proses Shooting Pengambilan Video *Web Series* Lab Parahita yaitu sebagai berikut :

a. Kamera A7 Mark II



Gambar 4. 5 Sony Alpha Mark II

(Sumber : www.Google.com)

Kamera ini dipilih sebagai kamera utama dalam proses shooting pengambilan video *Web Series* Lab Parahita.

Dikarenakan memiliki kecepatan fokus yang tinggi dalam merekam object yang bergerak. Selain itu kamera ini merupakan kamera mirrorless yang sangat cocok untuk proses pengambilan video yang cepat dan tidak memakan waktu yang banyak (*Run n Gun*).

Proses pengambilan video tidak boleh memakan waktu yang banyak dikarenakan pengambilan video pada jam kerja / masih terdapat banyak pasien.

b. Lensa Sony Fix 50 mm



Gambar 4. 6 Lensa Sony Fix 50 mm (Sumber : www.Google.com)

Lensa ini digunakan untuk keperluan hasil video yang tajam namun

background memiliki efek blur atau *bokeh*. Lensa ini cocok untuk pengambilan gambar *Medium Shot* sampai *Extreme Close Up*.

c. Lensa Sony Fix 35 mm



Gambar 4. 7 Lensa Sony Fix 35mm
(Sumber : www.Google.com)

Lensa ini digunakan untuk keperluan hasil video yang lebih *Wide* atau lebar. Sehingga sangat cocok untuk pengambilan video *Long Shot* Sampai *Medium Shot*.

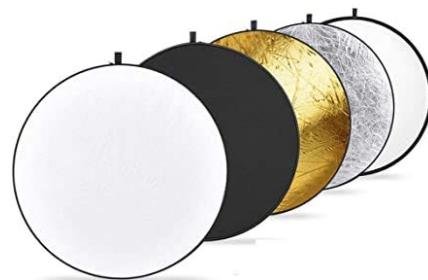
d. Tripod Benro



Gambar 4. 8 Tripod Benro
(Sumber : www.Google.com)

Alat yang digunakan untuk menyangga kamera tetap berdiri secara stabil diarea tanah yang tidak rata. Dan juga tripod digunakan untuk keperluan pengambilan video *Panning*.

e. Reflector



Gambar 4. 9 Reflector (Sumber : www.Google.com)

Alat yang digunakan untuk memantulkan cahaya yang tersedia ke arah obyek dengan tujuan mempertajam obyek lebih detail. Dengan memberikan pencahayaan yang tepat dan menghilangkan bayangan yang tidak diinginkan pada bagian dari obyek.

f. Light Stand



Gambar 4. 10 Light Stand
(Sumber : www.Google.com)

Alat yang digunakan untuk membuat lighting bisa berdiri dengan tegak tanpa harus dipegang. Dengan tujuan mempermudah cahaya untuk lebih stabil ke arah obyek.

g. Continuous Lighting Godox



Gambar 4. 11 Continuous Lighting Godox
(Sumber : www.Google.com)

Lighting yang digunakan untuk pencahayaan yang ada dalam proses pengambilan video *Web Series* Lab Parahita. Tujuannya sangat penting sekali selain untuk menghilangkan gangguan cahaya berupa *flickering*. Lighting bertujuan untuk membangun tone color yang diinginkan serta penerangan yang lebih stabil tanpa adanya bayangan yang tidak diinginkan. Menghasilkan hasil gambar yang sempurna dan tajam tanpa ada gangguan bayangan yang tidak diinginkan.



4.5.2 Produksi

1. *Master Plan*



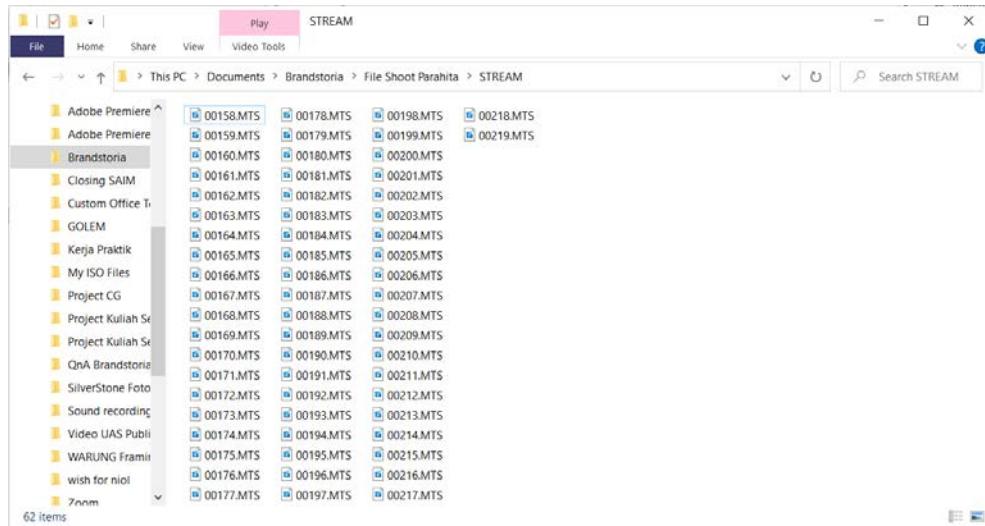
Pada proses ini menjelaskan akan Kegiatan yang dilakukan pada saat hari produksi dilakukan. Bertujuan agar proses shooting terjadwal dan tidak ada keterlambatan dalam proses shooting. Hal ini dilakukan untuk memperhitungkan durasi shooting dengan penyewaan alat. Sekaligus *Master Plan* bertujuan agar proses pengambilan video dapat berjalan secara efektif tanpa ada pembuangan waktu dalam proses shooting. Jika ada sebuah scene yang dapat di gabung maka *Master Plan* merancang akan hal tersebut.

Web Series Parahita "Pra Premarital Check Up"					
Day 1 of Day 1					
Shooting Order & Times Subject To Change					
Time	Shot	Shot Type	Description	Diaglog to Cover	Notes
Lokasi : Disebuah Kamar Cewek (Kamar Tidur Brandstoria)					
07.00 AM	3	Medium Shot	Shot Wanita membuka Hp dari samping di sebelah jendela	*alarm sound*	
	4	Medium Shot	Shot Wanita menelfon disebelah jendela	"Kamu sudah bangun belum sayang" "Kamu ingatkan hari ini kita ada Pra Premarital Check Up"	
08.00 AM	1	Close UP Shot	Memperlihatkan foto kenangan pasangan	*intro music	dolly movement
	2	Wide Medium Shot	memperlihatkan wanita sedang tertidur dan terbangun		
09.00 AM	7	Close UP Shot	Memperlihatkan Calender yang sedang ditunjuk oleh pemeran wanita	*masih menelfon	
	8	BIG Close UP	Menunjukkan wanita yang sedang melihat order ticket mengenai pemeriksaan Pra Premarital Check Up		Grafis Scroll aplikasi Lab Parahita
10.00 AM	9	Extreme Close Up	Memperlihatkan hp masing2 dengan pop up chat		pop up chat WA
	10	BIG Close UP	Memperlihatkan pasangan yang sedang prepare menuju Lab Parahita		
Lokasi : Disebuah Kamar Cowok (Kamar Tidur Brandstoria)					
11.00 AM	5	Wide Medium Shot	Memperlihatkan pria yang sedang tertidur dan terbangun	*telfon masuk	

Lokasi : Disebuah Kamar Cowok (Kamar Tidur Brandstoria)					
11.00 AM	5	Wide Medium Shot	Memperlihatkan pria yang sedang tertidur dan terbangun	*telfon masuk	
	6	Medium Shot	Memperlihatkan pria yang sedang duduk dan menelfon	*pembicaraan dengan pasangan wanita	
12.00 AM	10	BIG Close UP	Memperlihatkan pasangan yang sedang prepare menuju Lab Parahita		split screen dengan pasangan wanita
BREAK (12.00 am - 02.00 pm)					
Lokasi : LOBBY DEPAN PARAHITA					
04.00 PM	11	Wide Medium Shot	Memperlihatkan pasangan berjalan masuk ke parahita		
	12	Medium Shot	Memperlihatkan pintu yang dibuka oleh pasangan		
	18	Medium Shot	Memperlihatkan pasangan yang keluar dari parahita dan berjalan out frame		
05.00 PM	13	Medium Long Shot	memperlihatkan pasangan disambut oleh resepsionis Lab Parahita	*selamat datang di parahita	
	14	Wide Medium Shot	Memperlihatkan pasangan sedang mendaftar di meja pendaftaran		
06.00 PM	15	BIG Close Up	Memperlihatkan proses pengambilan sampel untuk Pra Premarital Check UP		
07.00 PM	16	Wide Medium Shot	Proses konsultasi dengan dokter		
	17	Close UP	pengambilan gambar tangan menerima tas parahita berisi hasil test		

Gambar 4. 12 Master Plan Shooting Web Series Parahita (Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021)

2. Hasil Pengambilan Video dan Penyortiran



Gambar 4.13 Footage pengambilan video Web Series

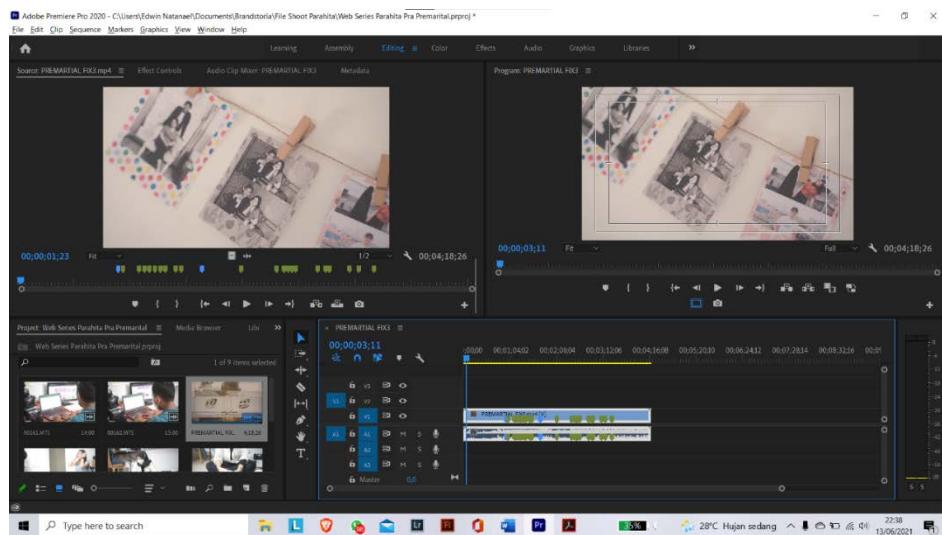
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)

Pada perancangan video *feed* instagram Parahita pada gambar 4.2 diatas ini menampilkan footage video yang diambil sesuai konsep yang sudah ditentukan. Video dengan hasil terbaik akan dipilih untuk dilanjutkan kepada proses editing video.

4.5.3 Post Produksi

1. Proses Editing

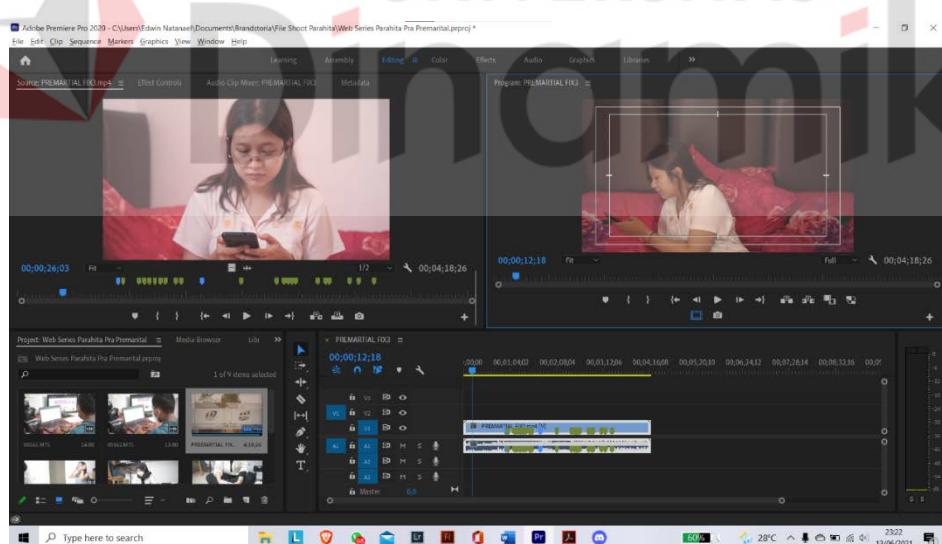
Pada proses ini dilakukan penyusunan *footage* yang sudah dipilih sesuai dengan *storyboard* dan konsep yang sudah disetujui. Proses editing mencakup penambahan tone color video yang sesuai konsep, penambahan sound effect yang sudah dijelaskan pada masterplan, penambahan voice over pemeran atau dialog, penambahan grafis video untuk memperjelaskan informasi, serta penambahan beberapa efek video untuk membuat video lebih *Eye Catching*.



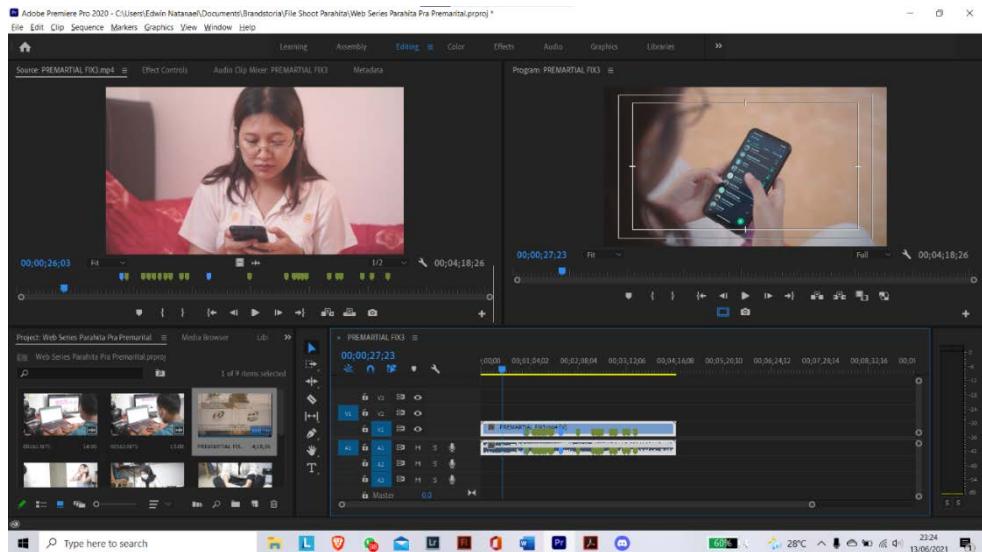
Gambar 4.14 Pengambilan Scene Foto Bersama Pasangan

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)

Pada perancangan video *Web Series* pada gambar 4.14 diatas ini menyajikan pembukaan video *Web Series* dengan menampilkan lembaran foto bersama tokoh pasangan. Menunjukan ada sebuah hubungan dan kisah dibalik kejadian didalam cerita.

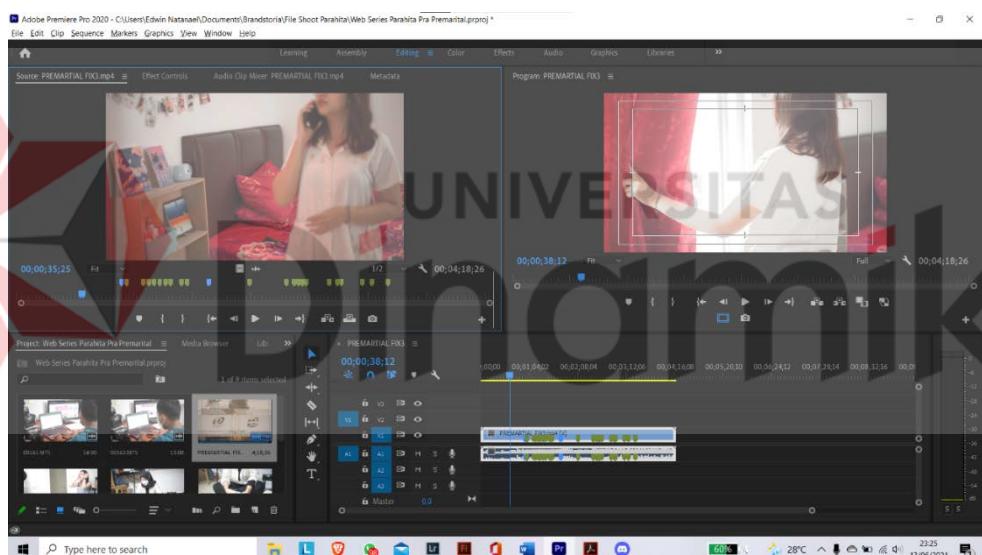


Gambar 4.15 Pengambilan video bangun tidur (Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)



Gambar 4.16 Pengambilan video melihat handphone

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)



Gambar 4.17 Pengambilan video melihat ke arah jendela

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)

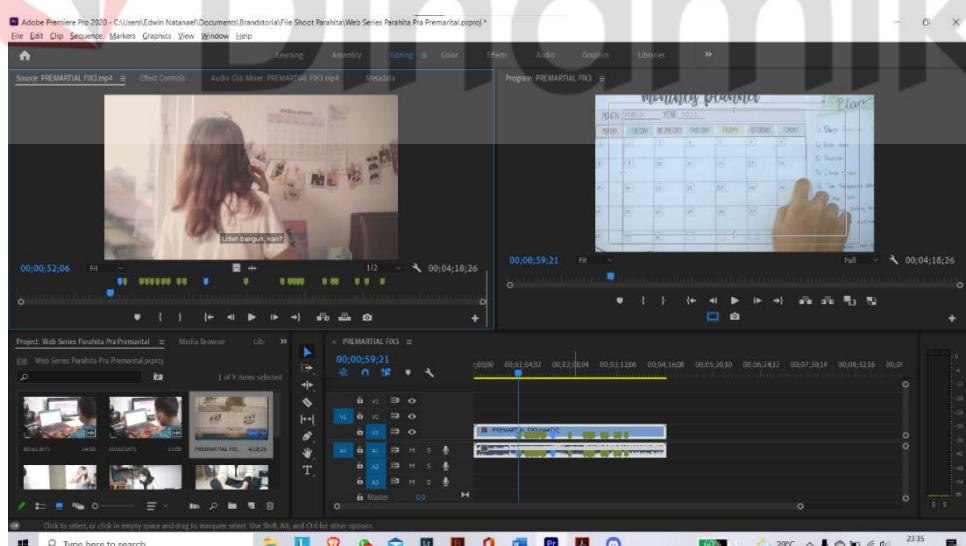
Perancangan karya video *Web Series* pada gambar 4.15, 4.16, 4.17 di atas ini memperkenalkan jalan cerita awal dimana memperkenalkan pemeran utama. Alur pertama dalam cerita memperkenalkan emosi dari karakter utama wanita lebih detail.



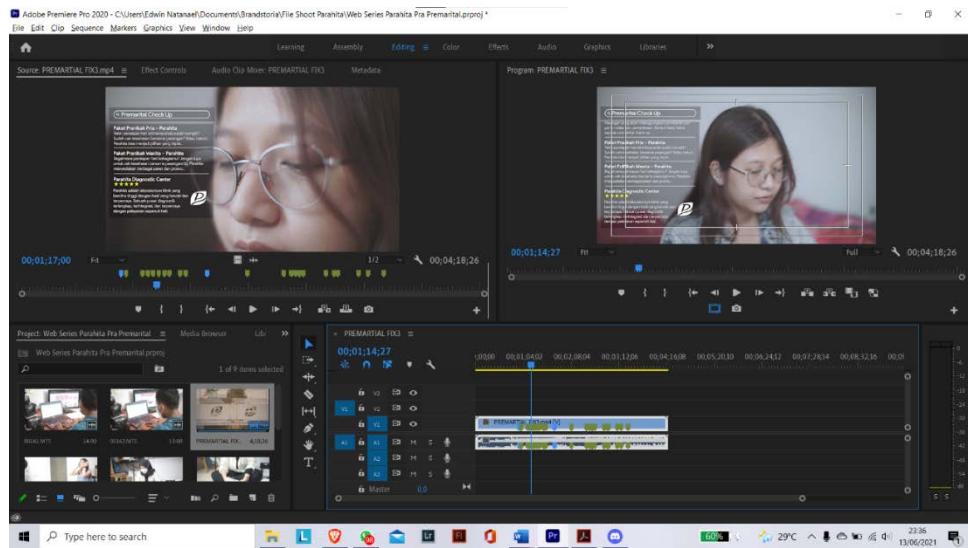
Gambar 4.18 Pengambilan video pemeran pria mengangkat telfon

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)

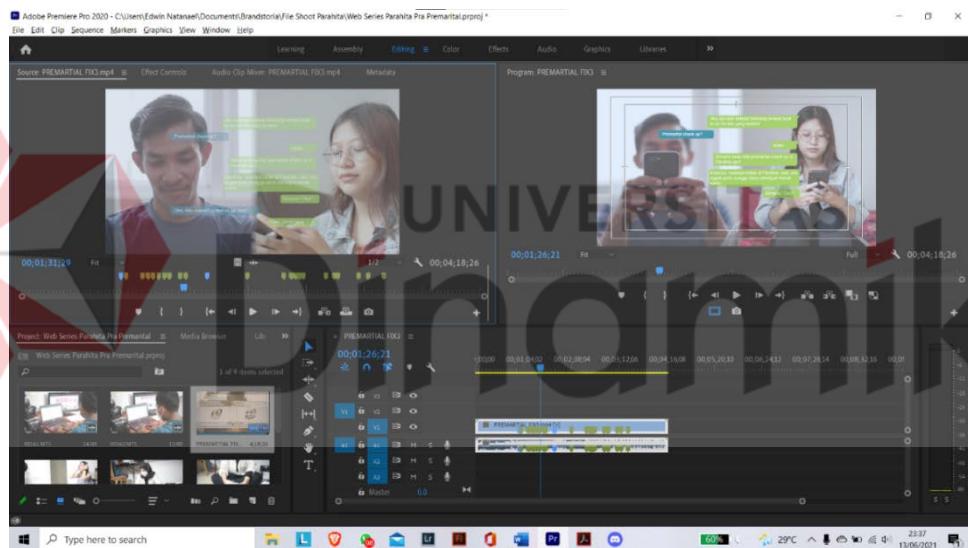
Perancangan karya video *Web Series* pada gambar 4.18 di atas ini memperkenalkan. Pemeran utama pria yang memiliki hubungan dengan pemeran utama wanita. Pada alur cerita ini, memperkenalkan karakter, emosi dari pemeran utama pria lebih detail.



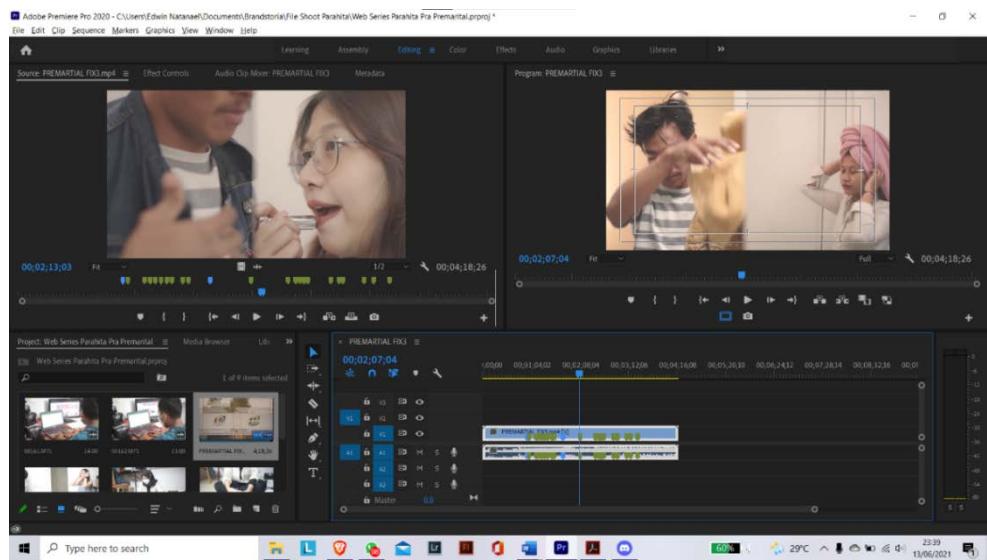
Gambar 4.19 Pengambilan video pemeran wanita melihat kalender (Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)



Gambar 4.20 Pengambilan video pemeran wanita browsing mengenai Pra Premarital Check Up (Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)

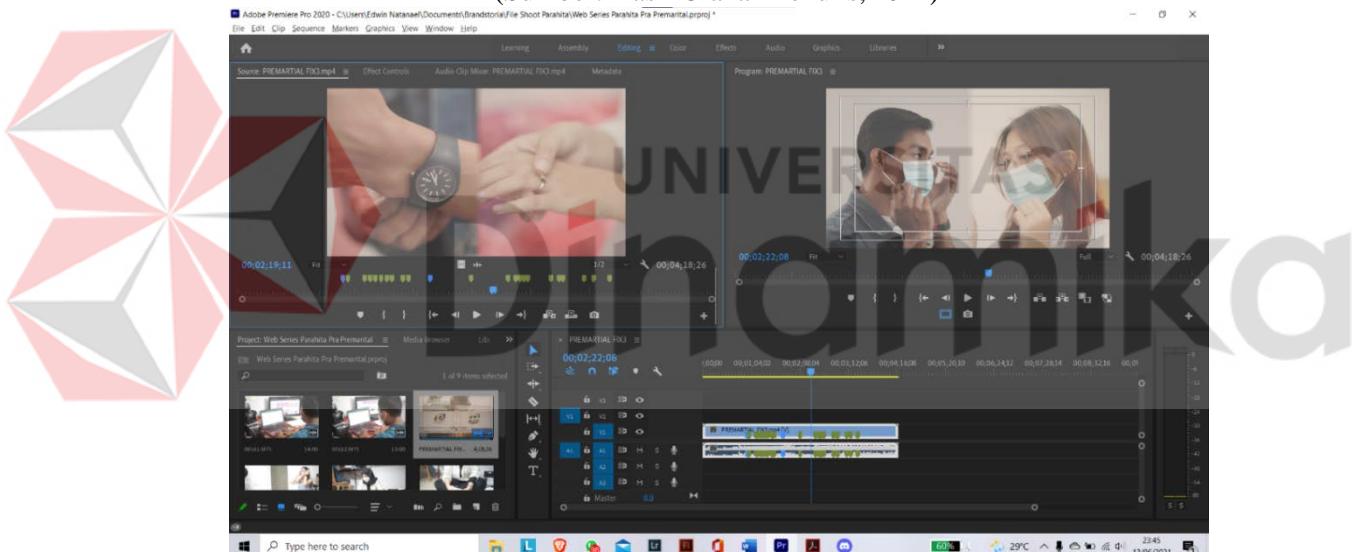


Gambar 4.21 Pengambilan video pemeran utama pria dan pemeran utama wanita chattingan (Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)



Gambar 4.22 Pengambilan video pemeran utama pria dan pemeran utama wanita melakukan persiapan

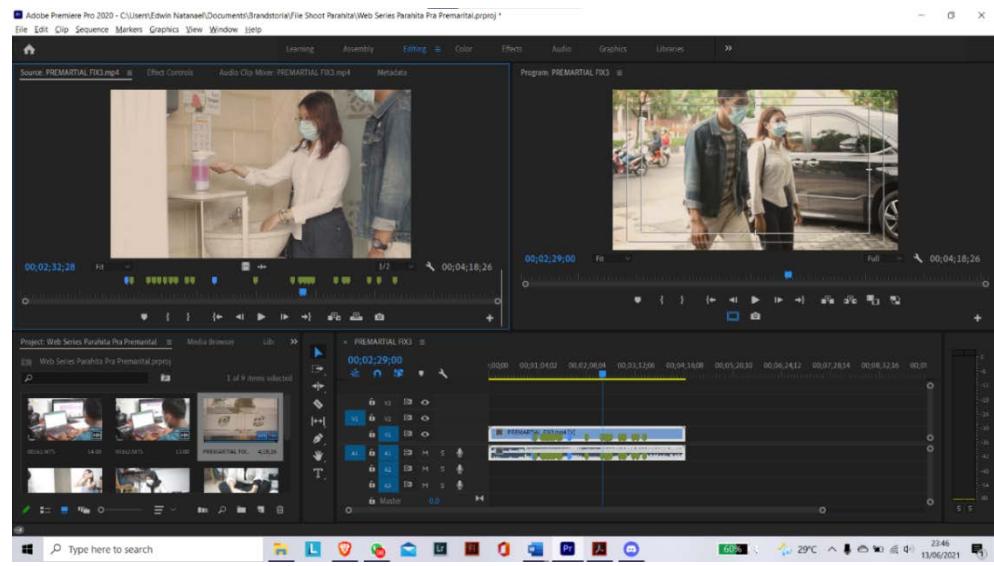
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)



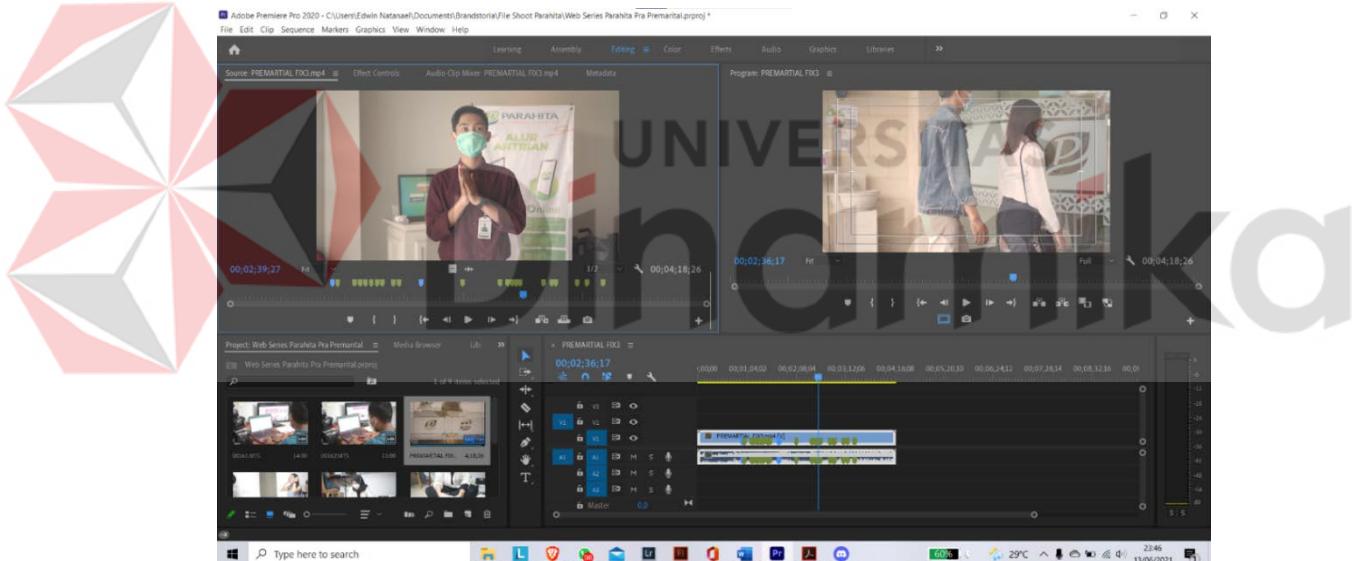
Gambar 4. 23 Pengambilan video pemeran utama pria dan pemeran utama wanita melakukan persiapan.

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)

Perancangan karya video *Web Series* pada gambar 4.19, 4.20, 4.21, 4.22, 4.23 di atas ini menjelaskan persiapan yang akan dilakukan untuk menuntun ke konflik utama. Membantu untuk memperkuat konflik utama yang akan dialami. Konflik utama menjelaskan layanan kesehatan Pra Premarital Check Up yang bertempat di Parahita Pusat Surabaya.

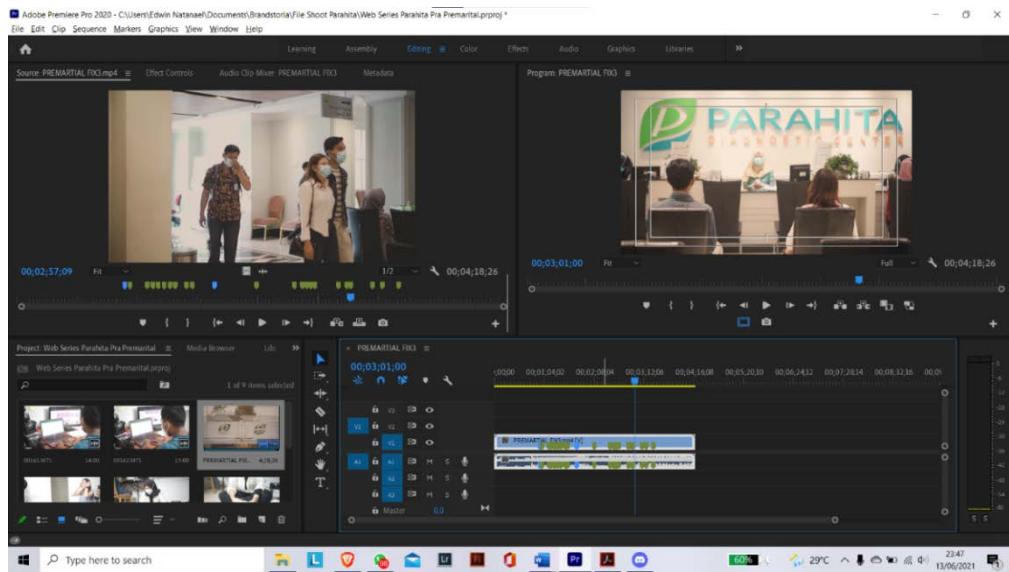


Gambar 4.24 Pengambilan video menjelaskan akan protokol kesehatan yang ada di Parahita Pusat Surabaya (Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)

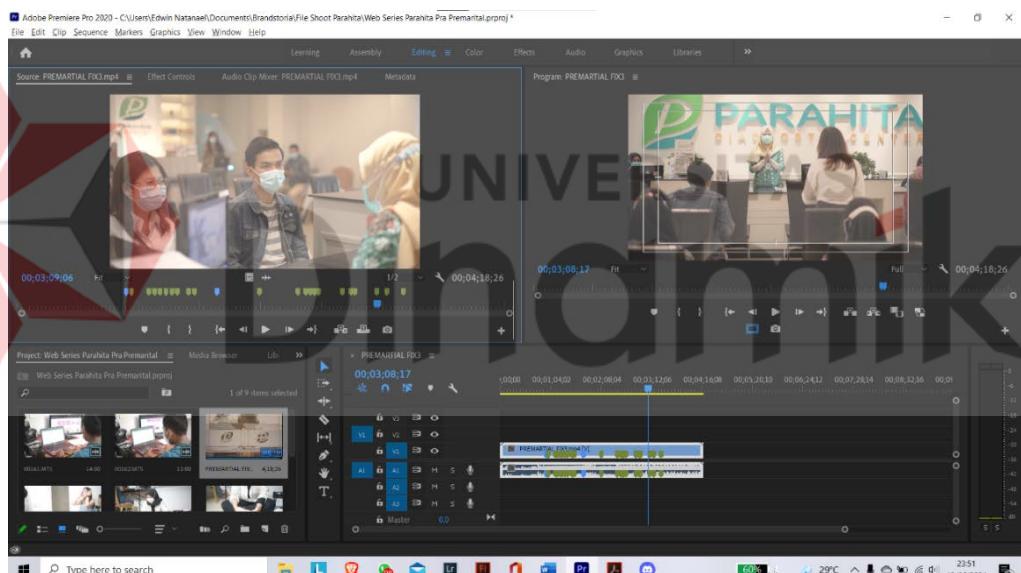


Gambar 4.25 Pengambilan video menjelaskan keramahan akan pegawai yang ada di parahita (Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)

Perancangan karya video *Web Series* pada gambar 4.24, 4.25 di atas ini menjelaskan protokol kesehatan yang ada di Parahita beserta keramahan dari pegawai Parahita. Menampilkan informasi yang disesuaikan dengan brief klien, sebuah layanan pertama yang dirasakan oleh customer pada saat pertama masuk ke Parahita.



Gambar 4.26 Pengambilan video menjelaskan proses yang dilalui untuk melakukan Pra Premarital Check Up (Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

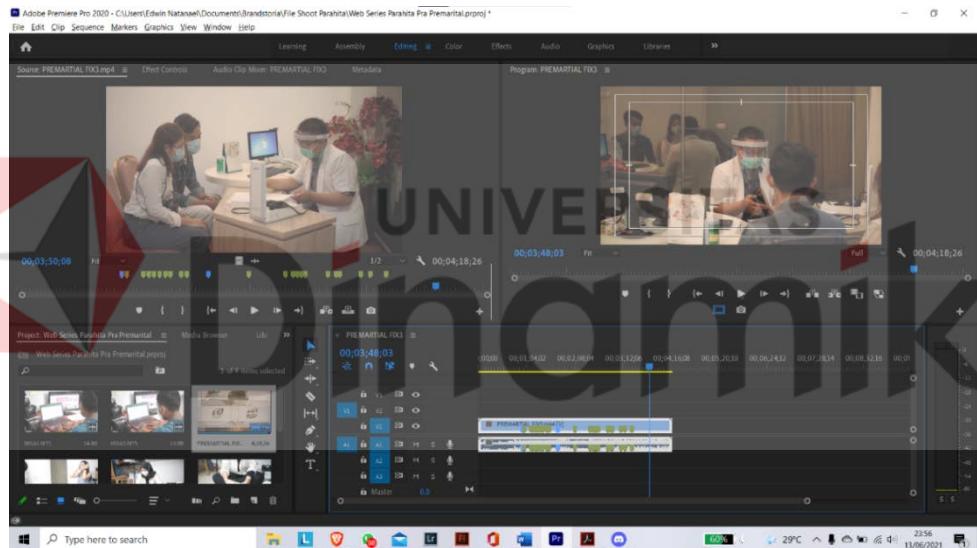


Gambar 4.27 Pengambilan video menjelaskan proses yang dilalui untuk melakukan Pra Premarital Check Up (Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

Perancangan karya video *Web Series* pada gambar 4.26, 4.27 di atas ini menjelaskan proses yang harus dilalui untuk melakukan Pendaftaran Pra Premarital Check Up. Menunjukan pada calon customer bahwa ada proses pendaftaran terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk check up di Parahita.

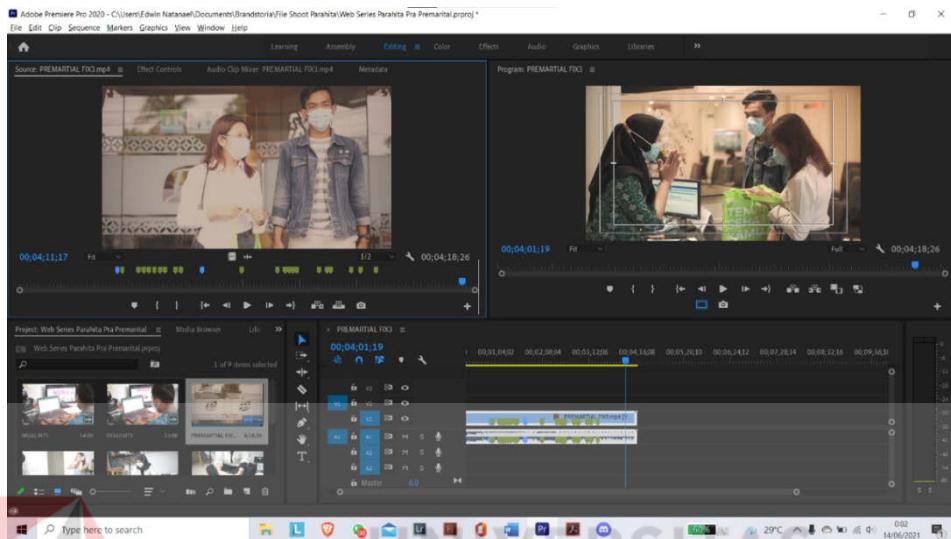


Gambar 4.28 Pengambilan video memperlihatkan proses pra Premarital Check Up
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)



Gambar 4.29 Pengambilan video memperlihatkan proses konsultasi dengan dokter tentang hasil dari Pra Premarital Check Up (Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018)

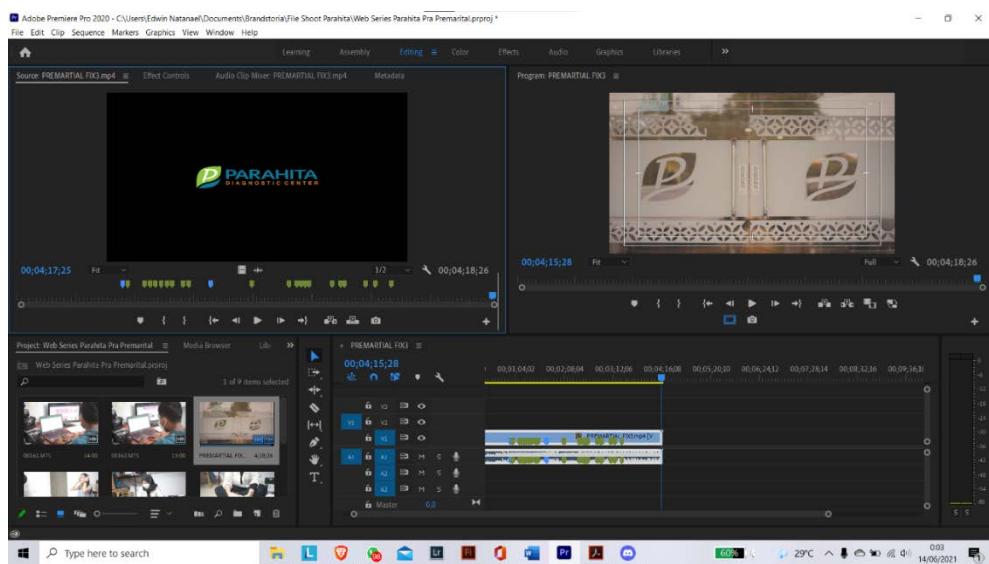
Perancangan karya video *Web Series* pada gambar 4.28, 4.29 di atas ini menjelaskan proses Pra Premartial Check Up tentang apa yang dilakukan dalam Pre Pramarital Check Up beserta konsultasi dengan dokter. Menunjukan kepada calon customer tentang apa yang dilakukan pada Pra Premarital Check Up, supaya calon customer mendapatkan pengetahuan akan Pra Premarital Check Up.



Gambar 4. 30 Pengambilan video memperlihatkan pengambilan hasil kemudian pemeran utama pria dan wanita meninggalkan tempat

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)

Perancangan karya video *Web Series* pada gambar 4.30 di atas ini memperlihatkan akhir dari konflik cerita. Menunjukan bahwa proses yang dilalui dalam Pra Premarital Check Up tidak seribet apa yang dibayangkan.



Gambar 4. 31 Pengambilan video melihatkan logo parahita

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021)

Perancangan karya video *Web Series* pada gambar 4.31 di atas ini memperlihatkan konflik sudah selesai dengan logo Parahita.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut beberapa kesimpulan penulis dapatkan dari perancangan video *feed* Instagram CV. Kurniawan Arif Prakasa sebagai media promosi Parahita:

1. Pembuatan sebuah video diperlukan konsep yang matang untuk menghasilkan video yang sesuai dan bagus. Mulai dari konsep, pengambilan video, hingga editing harus terintegrasi satu sama lain agar menghasilkan hasil yang sesuai konsep yang sudah disepakati.
2. Persiapan sebelum produksi adalah hal yang paling penting, mulai dari *Storyboard*, kelengkapan alat, *Recce* atau tinjau lokasi. Dilakukan agar proses produksi dapat berjalan lancar tanpa ada kendala, dan sesuai konsep yang sudah disetujui bersama.
3. Dalam proses editing harus memperhatikan nilai keindahan agar video yang dihasilkan tidak terkesan norak dan kurang bagus untuk ditampilkan.
4. Dalam pengambilan video perlu memperhatikan unsur komposisi, angle camera, shot sizes, movement camera untuk menghasilkan hasil video yang indah.

5.2 Saran

Adapun saran yang disampaikan berkaitan dengan penulisan laporan kerja praktek ini sebagai berikut:

1. Kerja sama yang baik antara setiap divisi pekerjaan sangat diperlukan, agar terjalin hubungan yang baik antara pihak yang terkait sehingga tidak menimbulkan miss komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Zaharuddin. 2006. The Making of 3D Animation Movie. Bandung: Informatika
- Arsyad, Azhar. 2011. Media Pembelajaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Biran, Yusa Misbach. 2009. Sejarah Film 1900-1950. Jakarta: Komunitas Bambu Jakarta Arts Council

Sumber Internet

- <https://fotografiyuda.wordpress.com/seputar-fotografi/komposisi-dasar-dan-sudut-pengambilan-gambar-camera-angle/> (Diakses 20 September 2018)
- <https://www.plazakamera.com/shot-size-memanipulasi-apa-yang-dilihat-audience/#:~:text=Yang%20paling%20membedakan%20video%2C%20film,siapa pun%20yang%20ada%20di%20sana.>
- <https://pakarkomunikasi.com/komposisi-dalam-sinematografi> (Diakses 6 Juni 2021)
- <https://www.cryptowi.com/pengertian-video/> (Diakses 6 Juni 2021)
- <http://digitalfotografi.net/mengenal-angle-dalam-fotografi/> (Diakses 7 Juni 2021)