



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BERBENTUK VIDEO
TRAILER UNTUK VIDEO GAME AQUACULTURE LAND
DI MAULIDAN GAMES**



KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

ADITYA ANSHAAR WALUYO

16420100053

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BERBENTUK VIDEO TRAILER
UNTUK VIDEO GAME AQUACULTURE LAND DI MAULIDAN
GAMES**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Mata Kuliah Kerja Praktik



UNIVERSITAS

Disusun Oleh :

Nama : Aditya Anshaar Waluyo

NIM : 16420100053

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

HALAMAN MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“ Apapun keputusannya, yang penting yakin “

HALAMAN PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

**“ Karya ini kupersembahkan untuk membahagiakan kedua orang tua dan
demi menuntut ilmu “**

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BERBENTUK VIDEO TRAILER UNTUK VIDEO GAME AQUACULTURE LAND DI MAULIDAN GAMES

Laporan Kerja Praktik oleh

Aditya Anshaar Waluyo

NIM : 16420100053

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



UNIVERSITAS
Dinamika

Surabaya, 14 Januari 2021

Disetujui :

Dosen Pembimbing

Digitally signed by Fenty Fahminnansih
DN: cn=Fenty Fahminnansih,
o=FTI, Undika, ou=DKV,
email=fenty@dinamika.ac.id,
c=ID
Date: 2021.02.01 17:06:17
+07'00'

Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT.

NIDN. 0706028502

Penyelia

Digitally signed by Rizka Noviana
DN: cn=Rizka Noviana,
o=Maulidan Games,
c=ID
Date: 2021.02.01 17:06:17
+07'00'

Rizka Noviana
Maulidan Games

Mengetahui :

Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual

Digitally signed by Siswo Martono
DN: cn=Siswo Martono,
o=FTI, Undika, ou=DKV,
email=siswo@dinamika.ac.id,
c=ID
Date: 2021.02.01 17:23:46
+07'00'

Digitally signed
by Siswo Martono
Date: 2021.02.01
17:23:46 +07'00'

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

NIDN. 0714118806

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Aditya Anshaar Waluyo
NIM : 16420100053
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BERBENTUK VIDEO
TRAILER UNTUK VIDEO GAME AQUACULTURE LAND DI
MAULIDAN GAMES**

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.

Surabaya, 7 Juni 2021



Aditya Anshaar Waluyo
NIM : 16420100053

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik tentang “ Perancangan Media Promosi Berbentuk Video Trailer Untuk Video Game Aquaculture Land di Maulidan Games “ demi mendapatkan *aware* kepada para calon pembeli.

Laporan Kerja Parktik ini ditulis demi memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika Surabaya.

Melalui kesempatan yang berharga ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada sebagai berikut:

1. Allah SWT
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika Surabaya.
3. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M selaku Kaprodi DKV.
4. Ibu Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT. selaku Dosen pembimbing
5. Ibu Florens Debora Patricia, M.Pd selaku Dosen pembimbing
6. Mas Gusde Hario selaku Asset Manager Maulidan Games
7. Mas Hildi selaku Chief Marketing Officer Maulidan Games
8. Mbak Rizka Noviana selaku Chief Financial Maulidan Games
9. Kedua orang tua yang selalu memberi semangat dan motivasi
10. Teman-teman magang serta teman-teman kampus yang telah membantu saya menyelesaikan Kerja Praktik
11. Dan semua pihak lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu dalam kesempatan berharga ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan kemudahan dalam urusan di dunia maupun di akhirat kepada kita semua.

ABSTRAK

Dengan seiringnya pergantian zaman, teknologi semakin maju. Teknologi-teknologi sekarang sudah sangatlah canggih dibanding teknologi di zaman sebelumnya. Teknologi sekarang sudah dipakai dalam berbagai hal seperti untuk kepentingan militer, kepentingan pekerjaan, kepentingan rumah tangga bahkan hiburan. Setiap orang memiliki hiburannya masing-masing, seperti *travelling*, *hang out* bersama teman, mencari hal baru dan lain-lainnya. Bahkan hiburan bisa didapatkan dari bermain gim. Gim sekarang sudah sangatlah maju, yang dulunya hanya *platform* sekarang bisa seperti *real* dunia nyata. Walaupun grafik di gim dan dunia nyata sudah hampir sama, sebaiknya jangan lupa kalau itu 2 hal yang berbeda. Jangan terjebak di dunia khayalan atau fantasi. Ingat kita tinggal di dunia nyata.

Kata kunci: desain komunikasi visual, media promosi, video game, video trailer, Maulidan Games



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan	2
1.5 Manfaat	2
1.5.1 Manfaat Teoritis	2
1.5.2 Manfaat Praktis.....	2
1.6 Pelaksanaan	2
1.7 Sistematika Penulisan	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	4
2.1 Sejarah Maulidan	4
2.1.1 Profil Maulidan Games	4
2.1.2 Sejarah Perusahaan	4
2.2 Struktur Perusahaan.....	6
2.3 Kondisi Lingkungan.....	8
2.4 Suasana ruang kerja	9
BAB III LANDASAN TEORI.....	11
3.1 Media Video	11
3.1.1 Pengertian Media Video	11
3.1.2 Komponen Media.....	12
3.2 Video	14
3.2.1 Pengertian Video	14
3.2.2 Video Menurut Ahli	15

3.2.3 Video Digital	15
3.2.4 Warna dalam Video	16
3.2.5 Resolusi.....	17
3.2.6 Laju Frame	17
3.2.7 Audio	17
3.3 Video Promosi.....	18
3.4 Video Trailer.....	18
3.5 Teknik Video.....	19
3.5.1 Pergerakan kamera	19
3.5.2 Sudut pandang pada kamera	20
3.5.3 Type of shot	21
3.6 Proses Produksi Video	23
3.6.1 Pra Produksi	23
3.6.2 Produksi	23
3.6.3 Pasca Produksi.....	23
3.7 Editing	23
3.7.1 Editing Offline	24
3.7.2 Editing Online.....	24
3.8 Media	24
3.8.1 Jenis-Jenis Media	24
3.9 Media Promosi.....	25
3.9.1 Fungsi dan Tujuan Promosi	26
3.9.2 Macam – macam media promosi	27
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	29
4.1 Analisa Sistem.....	29
4.2 Perancangan Karya.....	29
4.3 Pra Produksi	30
4.3.1 Konsep	30
4.3.2 Kegiatan	30
4.4 Produksi	34
BAB V PENUTUP	38
5.1 Kesimpulan	38

5.2 Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN	40
BIODATA PENULIS	47



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Maulidan Games	4
Gambar 2.2 Engine Game Platformer	5
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Maulidan Games	6
Gambar 2.4 Dokumentasi Kerja Praktik	9
Gambar 2.5 Suasana Diskusi Kerja Praktik	10
Gambar 2.6 Suasana Ruangan Kerja Praktik	10
Gambar 3.1 Foto Close Up	21
Gambar 3.2 Foto ECU Extreme Close	21
Gambar 3.3 Foto Medium Close Up	22
Gambar 3.4 Foto big Close Up	22
Gambar 4.1 Belajar tentang membuat trailer video dari Youtube yang direkomendasikan Maulidan Games	30
Gambar 4.2 Portofolio Derek Lieu	31
Gambar 4.3 Storyboard isi utama dari video trailer	31
Gambar 4.4 Storyboard alternatif untuk bagian opening	32
Gambar 4.5 Menu Utama dari game Aquaculture Land.....	32
Gambar 4.6 Panduan Debug Tools	33
Gambar 4.7 Langkah Pembuatan Video	34
Gambar 4.8 Pemilihan video untuk dipakai dalam proses pengeditan	35
Gambar 4.9 Proses pertama editing	35
Gambar 4.10 Proses editing	36
Gambar 4.11 Proses editing	36
Gambar 4.12 Proses rendering video	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari waktu ke waktu, zaman telah berubah. Teknologi semakin canggih, dari yang dulunya hanya memakai bebatuan untuk membantu pekerjaan manusia sekarang sudah menggunakan alat digital. Teknologi pada zaman sekarang digunakan dalam berbagai hal, seperti militer, industri, dan masih banyak lagi. Teknologi yang sekarang pun ada yang dijadikan sebagai sarana pusat hiburan.

Hiburan saat ini sangatlah luas, bisa bepergian ke suatu tempat, menghabiskan waktu dengan orang yang kita sayangi dan menghabiskan waktu dan uang untuk sebuah hobi yang ditekuni. Hobi bisa seperti mengkoleksi barang antik, hobi *travelling*, hobi menulis, hobi membaca dan lain-lainnya. Di era sekarang, tidak jarang menemukan orang yang memiliki hobi bermain *video game*.

Bahkan banyak yang menghabiskan uang berjuta-juta rupiah hanya untuk hobi *video game* ini. Untuk beberapa orang, *video game is life*, tanpa *video game* mereka tidak akan hidup atau mereka mendapatkan uang dari *video game* tersebut. Ada dua cara menghasilkan uang dari *video game*, yaitu memainkannya atau membuatnya. Beberapa orang dibayar untuk memainkan sebuah *video game*. Membuat *video game*, beberapa untuk semata-mata membuat karya dan ada yang untuk mencari uang dengan membuat sebuah *game*. Di tahun 2021 ini, sudah banyak sekali *developer-developer game* yang ada. Mulai dari *developer* besar hingga *developer indie*. Maulidan Games salah satu *indie game developer* yang ada di Indonesia lebih tepatnya di Surabaya. Maulidan Games sudah mengembangkan beberapa gim. Yang terbaru adalah Aquaculture Land. Aquaculture Land ini bercerita kita memiliki wilayah untuk mengembangbiakkan berbagai macam ikan atau nama lainnya dengan media tambak. Agar *video game* mereka ini sukses dan dibeli oleh banyak orang, maka mereka harus membuat pemicu agar para calon pembeli ini *aware* dengan gim ini dan mereka tertarik dan membelinya. Video *trailer* menjadi senjata utama berbagai *game developer* terutama untuk Maulidan Games ini. Mereka membutuhkan video *trailer* yang menarik agar mendapatkan *notice* untuk para calon pembeli mereka. Sehingga

dalam Kerja Praktik ini Maulidan Games menunjuk penulis untuk membuat *trailer video* untuk Aquaculture Land tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, terdapat rumusan masalah dalam laporan kerja praktik ini sebagai berikut :

“ Bagaimana merancang video trailer untuk Video Game Aquaculture Land di Maulidan Game? “

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan pada rumusan masalah, maka batasan masalah adalah laporan ini hanya merancang video promosi berbentuk video trailer untuk Video Game Aquaculture Land.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah yang sudah dibuat, tujuan penulisan laporan ini, yaitu untuk merancang video trailer untuk Video Game Aquaculture Land di Maulidan Games.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Laporan ini diharapkan memiliki manfaat seperti menjadi referensi dan sumber acuan laporan kerja praktik di masa depan dengan pembahasan yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat Teoritis sebagai berikut:

1. Sebagai pengenalan game Aquaculture Land.
2. Sebagai perbandingan untuk desain media promosi berbentuk video trailer berikutnya.
3. Kerja praktek ini diharapkan dapat membantu penjualan game dan pengalaman pembuat video trailernya.

1.6 Pelaksanaan

Pembuatan video trailer Video Game Aquaculture Land sebagai media promosi ini dilakukan pada tanggal 13 Februari 2020 s/d 13 Maret 2020

1.7 Sistematika Penulisan

Para pembaca dapat memahami dengan mudah persoalan dan pembahasan, maka penulisan dari laporan kerja praktik akan disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan membahas beberapa materi, seperti Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan, Manfaat, Pelaksanaan dan Sistematika Penulisan yang menjelaskan tentang perancangan media promosi berbentuk video trailer game Aquaculture Land yang akan dilakukan di Kerja Praktik.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, akan membahas tentang gambaran perusahaan tempat Kerja Praktik, yaitu gambaran umum tentang Maulidan Games.

BAB III : LANDASAN TEORI

Pada bab ini, akan menjelaskan tentang jenis-jenis teori, konsep dan pengertian yang menjadi landasan dalam perancang media promosi berbentuk video trailer untuk video game Aquaculture Land.

BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini, akan membahas deskripsi pekerjaan, yakni hasil perancangan selama melaksanakan kerja praktik di Maulidan Games, Surabaya berdasarkan kendala maupun tata cara perancangan yang telah dibuat dan dikerjakan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, akan dijabarkan kesimpulan dan saran selama pembuatan perancang media promosi berbentuk video trailer untuk video game Aquaculture Land di Maulidan Games.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Maulidan

2.1.1 Profil Maulidan Games

Maulidan Games merupakan sebuah studio game di Indonesia yang memproduksi game digital berbasis web maupun perangkat mobile. Kami memiliki mimpi untuk menjadi developer game tercepat yang pernah ada. Untuk itu, produktivitas dan upaya menciptakan konten kreatif yang menarik sekaligus mendidik dengan skala internasional terus kami tingkatkan. Maulidan Games berusaha menekankan produksi yang disertai kontrol kualitas dengan sebaik dan secepat mungkin.

Kami bekerja dengan pendekatan automasi, dimana pembuatan produk selalu dilakukan dengan bantuan framework dan engine yang kami ciptakan sendiri. Pendekatan automasi memungkinkan tercapainya efisiensi waktu produksi dan mengurangi tingkat kesalahan yang terjadi karena faktor manusia (human error). Selain itu, pendekatan tersebut memungkinkan auto-delegasi sehingga produk kami terselesaikan 100% sesuai jadwal, dengan berpedoman pada prinsip contingency plan.

2.1.2 Sejarah Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Maulidan Games

(Sumber : Dokumen Perusahaan)

PT. Maulidan Teknologi Kreatif atau yang biasa disebut Maulidan Games sudah 10 tahun berkarya di dalam dunia game. Di bentuk sejak tahun 2009 oleh Maulidan Bagus Afridian Rasyid (CEO sekaligus CTO dari PT. Maulidan Teknologi Kreatif) saat itu masih berupa sebuah komunitas karena beliau saat itu

masih duduk dibangku kuliah, tepatnya saat beliau masih menempuh semester 3. Saat itu masih terdapat 2 anggota tim, game yang dibuatpun masih game flash sederhana dan tidak memiliki tema khusus karena merupakan pesanan. Pada tahun 2011, Maulidan Games resmi didirikan dibawah naungan GERDHU (Gedung Creative Digital Hub) dan masuk kepasar lelang game yaitu FLG (Flash Game License), FLG merupakan tempat bertemunya developer dengan publisher. Kekurangan dari pasar tersebut adalah developer tidak bisa memasang harga sehingga jika tidak laku maka akan mengalami kerugian.

Masa-masa sulit diawal pembentukan Maulidan Games tidak membuat mereka putus asa, namun itu menjadi motivasi untuk terus maju dan berusaha untuk belajar tanpa henti untuk mencapai kesuksesan. Dengan membangun game yang dapat menghibur namun juga dapat mendidik dengan skala internasional. Hingga akhirnya pada tahun 2015, Maulidan Games mendapatkan penghargaan sebagai Developer of The Year. Maulidan Games dapat memproduksi game casual 20-60 pertahun, untuk mid core 2-3 pertahun dengan perbandingan kompleksitas mid core dan casual 1 : 20. Hal tersebut bisa tercapai dengan adanya engine dan framework yang dibuat sendiri, karena dengan adanya engine dan framework waktu pembuatan game cenderung lebih cepat dari studio game lain. Di bawah ini merupakan salah satu engine yang dibuat oleh Maulidan Games untuk game platformer.



Gambar 2.2 Engine Game Platformer
(Sumber : Dokumen Perusahaan)

2.2 Struktur Perusahaan



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Maulidan Games

(Sumber : Dokumen Perusahaan)

PT. Maulidan Teknologi Kreatif memiliki 11 karyawan dan 9 posisi yang terdiri dari satu CEO sekaligus CTO, satu CFO, satu CEDO, satu COO, satu CMO, dua Programmer, tiga Artist, dan satu Asset Manager. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing posisi :

a. CEO (Chief of Executive Officer)

Posisi ini di isi oleh Maulidan Bagus Afridian Rasyid, CEO merupakan posisi tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengatur keseluruhan suatu organisasi. Memiliki pengetahuan dan pemahaman yang luas dalam segala hal teknis maupun non-teknis.

b. CTO (Chief of Technology Officer)

Posisi ini juga di isi oleh Maulidan Bagus Afridian Rasyid, CTO merupakan seorang ahli teknologi dan memiliki pengetahuan luas, dan juga bertanggung jawab dengan development engine dan teknologi perusahaan,

c. CFO (Chief of Financial Officer)

Posisi ini di isi oleh Ika Nurul Fauziyah, CFO merupakan pengurus keuangan perusahaan, mengatur pemasukan dan pengeluaran perusahaan,

menentukan budget perusahaan, membayar pajak, dan membuat laporan kegiatan rutin.

d. CEDO (Chief of Education Development Officer)

Posisi ini diisi oleh Rizka Noviana Indriyani, merupakan penanggung jawab untuk membangun atau merancang kegiatan kerja, seperti menyiapkan materi untuk peningkatan kemampuan (skill) dari anggota yang lain. Misalnya skill anggota tim saat bisa menyelesaikan 1 game dalam waktu 2 bulan, maka tugas CEDO adalah untuk mengedukasikan ilmu baru atau tools baru atau metode baru yang membuat penyelesaian game lebih singkat (seperti yang awalnya menggunakan waterfall, sekarang di edukasi untuk menggunakan metode scrum).

e. COO (Chief of Operational Officer)

Posisi ini diisi oleh Ramadhany Candra Arif Putra, COO merupakan penanggung jawab operasional development distudio, serta bertugas sebagai pemimpin sementara saat CEO sedang ada kegiatan diluar kantor. Dibawah COO terdapat beberapa posisi yaitu :

1) Programmer

Posisi ini diisi oleh Anggakara Hendra N dan Pramono Adhi Widagdo, programmer bertugas untuk memprogram aplikasi maupun game buatan Maulidan Games, biasanya para peserta magang yang memilih posisi programmer juga ikut membantu dibidang ini.

2) Artist

Posisi ini diisi oleh Nizarudin Fahmi R, Julian Akbar Renaldi dan Afrizal Gulam Fikri, artist bertugas untuk membuat ilustrasi untuk game. Detail tugas dari posisi artist ini adalah membuat sprite animator (seperti animasi sprite atau karakter bergerak), asset artist (seperti environment dan benda-benda dalam game bukan karakter). Biasanya para peserta magang yang memilih posisi artist juga ikut membantu dibidang ini.

3) Asset Manager

Posisi ini diisi oleh Gusde Hario Anantasena, asset manager bertugas untuk mendukung semua game yang dikerjakan, mulai dari mencari dan menentukan Background Music, Sound Effect, Ambient, dan sesekali

biasanya menjadi alfa tester untuk game yang sedang dibuat. Jika ada peserta magang yang memilih posisi asset manager maka juga akan ikut membantu dibidang ini. Juga merupakan pembimbing lapang untuk para peserta magang.

f. CMO (Chief of Marketing Officer)

Posisi ini di isi oleh Muhammad Hildi Radya Nararya, CMO merupakan penghubung antara klien dengan developer dan tim produksi. Yang bertanggung jawab dengan proses marketing perusahaan, mencari dan memfollow up klien.

2.3 Kondisi Lingkungan

Kantor PT. Maulidan Teknologi Kreatif berada di Gedung Creative Digital Hub (GERDHU). Kantor tersebut tidak hanya diisi oleh PT. Maulidan Kreatif saja namun masih ada PT. Piramida Teknologi Informasi (PTI) yang sama-sama menempati GERDHU tersebut. Pembagian didalam GERDHU yaitu PTI di lantai 2 sedangkan PT. Maulidan Teknologi Kreatif berada di lantai 1. Kondisi lingkungan PT. Maulidan Teknologi Kreatif cukup strategis dan aman mengingat letak kantor berada diperumahan Wisma Mukti dan berada di depan pintu samping dari Sekolah Tinggi Kesenian Wilwatikta Surabaya (STKWS). Karena kantor berada dalam perumahan maka setiap motor dan mobil yang masuk harus menunjukkan tanda pengenal berupa Kartu Tanda Penduduk (KTP) maupun Surat Izin Mengemudi (SIM) kepada satpam yang berada di gerbang masuk.

Fasilitas-fasilitas yang tersedia di kantor sebagai berikut :

- a. Wi-fi gratis.
- b. Ruang kerja yang cukup luas.
- c. Meja dan kursi yang cukup banyak untuk para peserta magang dan para karyawan.
- d. Kipas angin.
- e. Kabel roll yang cukup banyak.
- f. Proyektor.
- g. Tv LCD.
- h. Ruang rapat.
- i. Ruang untuk presentasi dan diskusi bersama.

- j. Papan tulis dan spidol yang digunakan saat mas Maulidan memberikan materi.
- k. Dispenser air hangat.
- l. Dapur jika ingin memasak.
- m. Kamar mandi.
- n. Mushola, terdapat sajadah, sarung, mukenah, dan Al Quran.
- o. Parkir sepeda motor yang cukup luas.
- p. Jika mendapat tugas untuk memainkan game di Steam namun berbayar, maka game tersebut akan diberikan secara gratis.

Misi perusahaan kami adalah menghasilkan produk secara cepat dan berkualitas dengan konten yang menghibur dan juga mencerdaskan. Kami memiliki harapan yang besar untuk dapat menjadi developer yang selalu terpercaya di mata para publisher dan konsumen.

2.4 Suasana ruang kerja



Gambar 2.4 Dokumentasi Kerja Praktik

(Sumber : Dokumentasi Penulis)



Gambar 2.5 Suasana Diskusi Kerja Praktik
(Sumber : Dokumentasi Penulis)



Gambar 2.6 Suasana Ruangan Kerja Praktik
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media Video

3.1.1 Pengertian Media Video

Kata media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Dalam bahasa arab, medoe yang artinya perantara antara pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan menurut Azhar Arsyad (2011: 3). Hamidjojo dan Latuheru (Azhar Arsyad, 2011: 4) mengemukakan bahwa media sebagai bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan, atau pendapat sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai pada penerima yang dituju. Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Romiszowski (Basuki Wibawa dan Farida Mukti, 1991: 8) media adalah pembawa pesan yang berasal dari suatu sumber pesan (yang dapat berupa orang atau benda) kepada penerima pesan.

Media dalam proses belajar mengajar cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal. Media pendidikan digunakan dalam rangka komunikasi dan interaksi guru dan siswa dalam proses pembelajaran. Media pembelajaran dapat memperjelas penyajian pesan dan informasi sehingga dapat memperlancar dan meningkatkan proses dan hasil belajar.

Media Video Pembelajaran dapat digolongkan kedalam jenis media Audio Visual Aids (AVA) atau media yang dapat dilihat atau didengar. Media audio motion visual (media audio visual gerak) yakni media yang mempunyai suara, ada gerakan dan bentuk obyeknya dapat dilihat, media ini paling lengkap. Informasi yang disajikan melalui media ini berbentuk dokumen yang hidup, dapat dilihat dilayar monitor atau ketika diproyeksikan ke layar lebar melalui projector dapat didengar suaranya dan dapat dilihat gerakannya (video atau animasi).

Menurut Dwyer, video mampu merebut 94% saluran masuknya pesan atau informasi kedalam jiwa manusia melalui mata dan telinga serta mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar dari tayangan program. Pesan yang disampaikan melalui media video dapat

mempengaruhi emosi yang kuat dan juga dapat mencapai hasil cepat yang tidak dimiliki oleh media lain.

Menurut Cheppy Riyana (2007) media video pembelajaran adalah media yang menyajikan audio dan visual yang berisi pesan-pesan pembelajaran baik yang berisi konsep, prinsip, prosedur, teori aplikasi pengetahuan untuk membantu pemahaman terhadap suatu materi pembelajaran. Video merupakan bahan pembelajaran tampak dengar (audio visual) yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan/materi pelajaran. Dikatakan tampak dengar karena unsur dengar (audio) dan unsur visual/video (tampak) dapat disajikan serentak.

Terdapat banyaknya media pembelajaran, mulai dari yang sangat sederhana hingga ke kompleks, mulai dari yang hanya menggunakan indera mata hingga perpaduan lebih dari satu indera. Dari yang harganya murah dan tidak memerlukan listrik hingga yang mahal dan sangat tergantung pada perangkat keras. Seiring berkembangnya teknologi, muncullah berbagai macam bahan ajar baru yang semakin canggih, mulai dari berkembangnya bentuk bahan ajar cetak, lalu merambah ke bahan ajar audio, hingga bahan ajar audio-video. Ini semua menunjukkan bahwa bentuk bahan ajar selalu mengikuti perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Hal ini diperkuat dengan pendapat Webster (Azhar Arsyad, 2011: 5) teknologi merupakan suatu perluasan konsep media, dimana teknologi bukan sekedar benda, alat, bahan, atau perkakas, tetapi tersimpul pula sikap, perbuatan, organisasi, dan manajemen yang berhubungan dengan penerapan ilmu. Teknologi yang paling tua yang dimanfaatkan dalam proses belajar adalah percetakan yang bekerja atas dasar prinsip mekanis. Kemudian lahir teknologi audio-visual yang menggabungkan penemuan mekanis dan elektronis untuk tujuan pembelajaran. Pengajaran dengan menggunakan audio-visual bercirikan adanya pemakaian perangkat keras selama proses belajar, seperti mesin proyektor film, tape recorder, dan proyektor visual lebar. Jadi, pengajaran melalui audiovisual adalah produksi dan penggunaan materi yang penyerapannya melalui pandangan dan pendengaran. Teknologi audio visual yang sering digunakan dalam pembelajaran adalah film, slide, dan video

3.1.2 Komponen Media

Komponen dalam media menurut Munir (2013) adalah :

a. Teks

Teks adalah suatu kombinasi huruf yang membentuk satu kata atau kalimat yang menjelaskan suatu maksud atau materi pembelajaran yang dapat dipahami oleh orang yang membacanya. Teks tidak bisa dipisahkan dalam penggunaan computer. Teks merupakan dasar dari pengolahan kata dan informasi berbasis multimedia. Multimedia menyajikan informasi kepada pengguna dengan cepat, karena tidak diperlukan membaca secara rinci dan teliti.

b. Grafik

Grafik merupakan komponen penting dalam multimedia. Grafik berarti juga gambar (image, picture, atau drawing). Gambar merupakan sarana yang tepat untuk menyajikan informasi, apalagi pengguna sangat berorientasi pada gambar yang bentuknya visual (visual oriented).

c. Gambar

Gambar merupakan penyampaian informasi dalam bentuk visual. Elemen gambar digunakan untuk mendeskripsikan sesuatu dengan lebih jelas. Gambar digunakan dalam presentasi atau penyajian multimedia karena lebih menarik perhatian dan dapat mengurangi kebosanan dibandingkan dengan teks.

d. Video

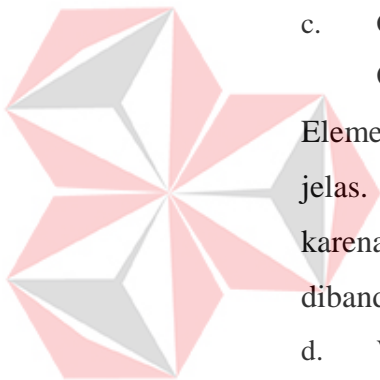
Video pada dasarnya adalah alat atau media yang dapat menunjukkan simulasi benda nyata. Video juga sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang menarik, langsung dan efektif. Video pada multimedia digunakan untuk menggambarkan suatu kegiatan atau aksi.

e. Animasi

Animasi adalah suatu tampilan yang menggabungkan antara media teks, grafik, dan suara dalam suatu aktifitas pergerakan. Dalam multimedia animasi merupakan penggunaan computer untuk menciptakan gerak pada layer. Animasi digunakan untuk menjelaskan dan mensimulasikan sesuatu yang sulit dilakukan dengan video.

f. Audio

Audio didefinisikan sebagai macam-macam bunyi dalam bentuk digital seperti suara, music, narasi, dan sebagainya yang bisa didengar



untuk suara latar, penyampaian pesan duka, sedih, semangat dan juga dapat meningkatkan daya ingat serta bisa membantu bagi pengguna yang memiliki kelemahan dalam penglihatan.

g. Interaktivitas

Elemen ini sangat penting dalam multimedia interaktif. Elemen lain seperti teks, suara, video, dan foto dapat disampaikan lewat media lain seperti TV dan VCD player, tetapi elemen ini interkatif hanya dapat ditampilkan di komputer. Elemen ini sangat memanfaatkan kemampuan computer sepenuhnya. Aspek interaktif pada multimedia dapat berupa navigasi, simulasi, permainan dan latihan.

3.2 Video

Output akhir dari laporan ini adalah membuat video dokumentasi, dengan video dokumentasi penulis menjadikan video dokumentasi menjadi media promosi dari Orn Indonesia.

3.2.1 Pengertian Video

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Video sebenarnya berasal dari bahasa Latin, video-vidivisum yang artinya melihat (mempunyai daya penglihatan); dapat melihat. Media video merupakan salah satu jenis media audio visual. Media audio visual adalah media yang mengandalkan indera pendengaran dan indera penglihatan. Media audio visual merupakan salah satu media yang dapat digunakan dalam pembelajaran menyimak. Media ini dapat menambah minat siswa dalam belajar karena siswa dapat menyimak sekaligus melihat gambar.

Video adalah gambar-gambar dalam frame di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar itu hidup. Media ini pada umumnya digunakan untuk tujuan hiburan, dokumentasi, dan pendidikan. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

Menurut Dwyer, video mampu merebut 94% saluran masuknya pesan atau informasi kedalam jiwa manusia melalui mata dan telinga serta mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar dari tayangan program. Pesan yang disampaikan melalui media video dapat mempengaruhi emosi yang kuat dan juga dapat mencapai hasil cepat yang tidak dimiliki oleh media lain.

Menurut Cheppy Riyana (2007) media video pembelajaran adalah media yang menyajikan audio dan visual yang berisi pesan-pesan pembelajaran baik yang berisi konsep, prinsip, prosedur, teori aplikasi pengetahuan untuk membantu pemahaman terhadap suatu materi pembelajaran. Video merupakan bahan pembelajaran tampak dengar (audio visual) yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan/materi pelajaran. Dikatakan tampak dengar karena unsur dengar (audio) dan unsur visual/video (tampak) dapat disajikan serentak.. Video merupakan gambar bergerak. Jika obyek dalam animasi adalah buatan, maka obyek pada video adalah nyata.(Munir, 2013:289)

3.2.2 Video Menurut Ahli

Video merupakan gambar bergerak. Jika obyek dalam animasi adalah buatan, maka obyek pada video adalah nyata.(Munir, 2013:289)

Dan berikut pengertian video menurut para ahli :

1. Sukiman (2012: 187-188) menyatakan media video pembelajaran adalah seperangkat komponen atau media yang mampu menampilkan gambar sekaligus suara dalam waktu bersamaan.
2. Cecep Kustandi (2013: 64) mengungkapkan bahwa video adalah alat yang dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, meningkatkan atau memperlambat waktu dan mempengaruhi sikap.
3. Daryanto (2010: 88), mengungkapkan media video adalah segala sesuatu yang memungkinkan sinyal audio dapat dikombinasikan dengan gambar bergerak secara sekuensial

3.2.3 Video Digital

Video digital pada dasarnya tersusun atas serangkaian frame. Rangkaian frame tersebut ditampilkan pada layar dengan kecepatan tertentu, bergantung pada

laju frame yang diberikan (dalam frame/detik). Jika laju frame cukup tinggi, mata manusia tidak dapat menangkap gambar per frame, melainkan menangkapnya sebagai rangkaian yang kontinue. Masing-masing frame merupakan gambar/ citra 8 (image) digital. Suatu image digital direpresentasikan sebuah matriks yang masing-masing elemennya merepresentasikan nilai intensitas. Jika I adalah matriks dua dimensi, $I(x,y)$ adalah nilai intensitas yang sesuai pada posisi baris x dan kolom y pada matriks tersebut. Titik-titik di tempat image di-sampling disebut picture elements, atau sering dikenal sebagai piksel. Karakteristik suatu video digital ditentukan oleh resolusi (resolution) atau dimensi frame (frame dimension), kedalaman piksel (pixel depth), dan laju frame (frame rate). Karakteristik ini menentukan perbandingan antara kualitas video dan jumlah bit yang dibutuhkan untuk menyimpan dan mentransmisikannya.

3.2.4 Warna dalam Video

Pada umumnya, data video dipisahkan menjadi komponen warna (chrominance) dan komponen kecerahan (luminance). Komponen tersebut dipisahkan dengan beberapa cara, yaitu: RGB, YUV, dan YIQ.

1. RGB Data video dapat dipisahkan menjadi komponen-komponen untuk masing-masing warna, yaitu merah (red), hijau (green), dan biru (blue). Warna tiap piksel ditentukan oleh kombinasi intensitas dari masing-masing komponen warna.
2. YUV Pemisahan data video menjadi komponen kecerahan dan komponen warna dapat dilakukan sesuai dengan format PAL, komponen kecerahan dinyatakan dengan Y , sedangkan dua komponen warna dinyatakan dengan U dan V . Masing-masing komponen tersebut diperoleh dengan mentransformasikan RGB dengan rumus:
3. YIQ Pemisahan data video menjadi komponen kecerahan dan komponen warna dapat dilakukan juga sesuai dengan format NTSC, komponen kecerahan dinyatakan dengan Y , sedangkan dua komponen warna dinyatakan dengan I dan Q . Masing-masing komponen tersebut diperoleh dengan mentransformasikan RGB dengan rumus:

Oleh karena persepsi mata manusia lebih peka pada kecerahan dari pada warna, maka chrominance cukup di-sampling separuh dari luminance.

3.2.5 Resolusi

Resolusi (resolution) atau dimensi frame (frame dimension) adalah ukuran sebuah frame, yang dinyatakan dalam piksel x piksel. Semakin tinggi resolusinya, semakin baik kualitas video tersebut, dalam pengertian bahwa dalam ukuran fisik yang sama, video dengan resolusi tinggi akan lebih detil. Tetapi, resolusi yang tinggi akan mengakibatkan jumlah bit yang diperlukan untuk menyimpan atau mentransmisikannya meningkat

3.2.6 Laju Frame

Laju frame (frame rate) menunjukkan jumlah frame yang digambar tiap detik dinyatakan dalam frame/detik. Sehubungan dengan laju frame ini, ada dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu kehalusan gerakan (smooth motion) dan kilatan (flash). Kehalusan gerakan ditentukan oleh jumlah frame yang berbeda per detik.

Untuk mendapatkan gerakan yang halus, video digital setidaknya harus berada pada 25 frame/detik. Kilatan ditentukan oleh jumlah berapa kali layar digambar per detik. Dengan 20 frame/detik, kilatan sudah dapat dlenyapkan. Video yang berkualitas baik akan memiliki laju frame minimal 30 frame/detik, setidaknya sesuai dengan mata manusia, yang membutuhkan jumlah bit yang lebih tinggi.

3.2.7 Audio

Gelombang audio adalah gelombang akustik satu dimensi. Ketika suatu gelombang akustik memasuki telinga, gendang telinga akan bergetar, yang menyebabkan tulang rawan telinga tengah bergetar juga, dan mengirimkan pulsapulsa saraf ke otak. Pulsa-pulsa saraf ini diketahui sebagai suara oleh pendengar. Dengan cara yang sama, ketika suatu gelombang akustik mengenai sebuah mikropon, maka mikropon akan menghasilkan signal listrik, yang merupakan amplitudo suara sebagai fungsi waktu. Representasi, pengolahan, penyimpanan, dan transmisi signal-signal audio seperti itu merupakan bagian penting penelitian system multimedia. Range frekuensi pendengaran manusia

berada di antara 20Hz hingga 20.000Hz, walaupun sebagian binatang, terutama anjing, dapat mendengar frekuensi yang lebih tinggi.

Telinga mendengar gelombang suara secara logaritmik, karena itu ratio dua suara dengan amplitudo A dan B secara konversi diekspresikan dalam dB(decibel).

Bila mendefinisikan batas bawah daya dengar (suatu tekanan kira-kira 0,0003 dyne/cm²) bagi sebuah gelombang sinus 1 kHz sama dengan 0 dB, maka percakapan biasa akan sama dengan kira-kira 50 dB dan ambang sakit kira-kira pada 120 dB, range dinamik dengan factor 1 juta. Agar tidak membingungkan, A 12 dan B diatas adalah amplitudo. Bila kita memakai tingkat daya, yang proporsional dengan kuadrat amplitudo, koefisien logaritma akan sama dengan 10, bukan 20. Telinga sensitive terhadap variasi suara yang hanya berlangsung beberapa milidetik. Sebaliknya, mata tidak mengetahui adanya perubahan tingkat cahaya yang berlangsung beberapa milidetik. Hasil pengamatan ini adalah bahwa kejutankejutan beberapa milidetik selama transmisi multimedia mempengaruhi kualitas suara yang diterima lebih kuat dibanding dengan kualitas gambar yang diterima. Gelombang suara dapat dikonversi ke dalam bentuk digital dengan ADC (Analog Digital Converter). Sebuah ADC mengambil tenaga listrik sebagai input dan menghasilkan bilangan biner sebagai output.

3.3 Video Promosi

Video Promosi adalah jenis video yang mempromosikan berbagai produk maupun jasa serta menunjukkan keunggulan dari produk atau jasa tersebut dari kompetitor lainnya. Tujuan video promosi adalah untuk membangun kesadaran masyarakat tentang produk atau jasa yang kita tawarkan dan untuk membangkitkan minat dan menarik target audiens yang dituju. Video promosi juga dapat menjadi salah satu cara alternatif untuk mempromosikan suatu perusahaan maupun instansi.

3.4 Video Trailer

Video Trailer adalah Trailer dapat dijelaskan sebagai bentuk promosi dari videomu. Durasi sebuah trailer rata-rata 2-3 menit. Dalam trailer mencakup plot inti cerita yang termasuk didalamnya adalah pemeran, sutradara, produser, hingga

kapan video terbuat akan tayang. Video trailer muncul pertama kali pada tahun 1913 digunakan pada film *The Pleasure Seekers* di Amerika.

3.5 Teknik Video

Teknik video adalah gerakan pengambilan gambar dari berbagai sudut dengan bermacam teknik sehingga penonton dapat merasakan berada di dalam lokasi adegan tersebut. Menurut Bambang Samedhi (2011:43) seorang juru kamera harus memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pergerakan kamera dan teknik pengambilan kamera sehingga mampu membuat gambar dengan komposisi yang baik, dan paham berbagai teori tata cahaya, tata suara, dan editing.

3.5.1 Pergerakan kamera

Pergerakan kamera merupakan aktivitas yang bisa ikut membangun suasana dramatik dalam sebuah shot video maupun film dengan cara menggerakkan kamera., selain dapat membangun suasana dramatis, penggunaan gerakan kamera secara tepat dapat menciptakan visual lebih dinamis, mengarahkan perhatian penonton pada subyek tertentu. Berikut adalah beberapa macam dari pergerakan kamera:

Tilt : yaitu pergerakan kamera ke atas maupun ke bawah, namun kamera masih tetap bertumpu pada sumbunya (jadi yang bergerak ke atas dan ke bawah adalah ujung lensanya). Tilt up adalah pergerakan kamera ke atas. Tilt down adalah pergerakan kamera ke bawah

Pan : pergerakan kamera medatar secara horizontal. Gerakan pan seperti menyapu, baik ke kiri maupun ke kanan. Pan right adalah pergerakan menyapu ke kanan sedangkan Pan left pergerakan menyapu ke kiri

Zooming : yaitu pergerakan kamera dengan mengubah ukuran focal lenght lensa dari sudut pandang sempit ke sudut pandang lebar, atau sebaliknya. Zoom in yaitu mendekatkan objek dari long shot ke close up sebaliknya zoom out yaitu menjauhkan obyek dari close up ke long shot

Track, yaitu pergerakan kamera mengikuti objek pengambilan gambar. Track right, kamera mengikuti objek ke arah kanan, sementara track left, berarti sebaliknya, yaitu mengikuti pergerakan objek ke arah kiri.

Arc, yaitu gerakan kamera memutar mengitari objek dari kiri ke kanan.

Dolly, atau track pergerakan kamera yang dilakukan untuk mendekatkan serta menjauhi objek tanpa mengubah sudut atau ukuran lensa. Dolly in gerakan kamera mendekat ke arah objek tanpa mengubah sudut atau ukuran lensa, sementara dolly back gerakan kamera menjauh dari objek tanpa mengubah sudut maupun ukuran lensa. I : Dolly in (Di) dan Dolly back (Db).

pedestal, gerakan kamera ke atas atau ke bawah secara vertikal. Gerakan kamera pedestal meliputi seluruh bagian kamera termasuk body dan lensa bergerak ke atas atau ke bawah, berbeda dengan gerakan tilt, body kamera tilt tetap pada sumbu hanya ujung kamera yang bergerak ke atas dan ke bawah.

Static merupakan gerakan kamera tetap dan tidak bergerak ke kanan maupun ke kiri hanya berfokus pada satu objek dan titik tersebut.

3.5.2 Sudut pandang pada kamera

Sudut pandang kamera atau Camera angle merupakan sudut pandang dalam pengambilan gambar maupun objek yang akan dituju. Dengan adanya sudut pandang kamera ini kita dapat menghasilkan gambar yang menarik serta mendapatkan kesan pada gambar maupun objek yang dituju.

Eye angle

Sudut pandang ini biasa umum digunakan dalam pembuatan film, karena sudut pandang ini, posisi kamera sejajar dengan mata manusia, sehingga penonton dapat merasakan berada di tempat yang sama

High angle

Sudut pandang pengambilan gambar tepat di atas objek, dan memberikan pandangan dari atas ke bawah. Sering digunakan untuk memberikan penjelasan dan situasinya juga untuk memberi tekanan dramatis. Teknik pengambilan gambar high angle, posisi kamera lebih tinggi di atas mata objek yang akan diambil, sehingga posisi kamera harus di tilt down untuk mengambil objeknya.

Low angle

Objek dilihat dari tempat yang rendah. Sering digunakan untuk memberikan tekanan atas sifat seseorang. Teknik pengambilan gambar low angle posisi kamera diletakan dibawah objek dan kamera di tilt up mengarah ke objek yang akan di ambil.

3.5.3 Type of shot

Type of shot merupakan gambaran umum yang berhubungan framing.type of shot lebih fokus pada pengambilan objek serta makna yang ingin disampaikan secara emosional mengenai suatu objek.

Close up



Gambar 3.1 Foto Close Up

(Sumber : studiobender.com)

Pengambilan gambar ini diambil dari bagian bawah dagu, ke-atas, ini digunakan untuk menekankan ekspresi karakter tersebut

Extreme close up



Gambar 3.2 Foto ECU Extreme Close Up

(Sumber : studiobender.com)

Pada pengambilan gambar ini digunakan untuk mendramatisir ekspresi objek hanya pada bagian spesifik seperti, mulut dan bagian mata saja

Medium close up



Gambar 3.3 Foto Medium Close Up

(Sumber : studiobender.com)

Pada pengambilan gambar ini Ukuran objek pada medium close up adalah sebatas dada sampai atas kepala pada bagian dari keutuhan objek

Big close up



Gambar 3.4 Foto big Close Up

(Sumber : danisa31.blogspot.com)

Pada pengambilan ini, ekspresi karakter lebih di ekspos serta hanya menampilkan bagian tertentu sehingga terlihat lebih besar, misal wajah manusia hanya sebatas dagu sampai dahi

3.6 Proses Produksi Video

Proses pembuatan Video terdiri dari 3 bagian yaitu, pra produksi, produksi dan pasca produksi.

3.6.1 Pra Produksi

Pra Produksi merupakan tahapan perencanaan. Secara umum merupakan tahapan persiapan sebelum memulai proses produksi (shooting film atau video).

3.6.2 Produksi

Setelah tahap pra produksi selanjutnya yaitu produksi, tahapan produksi merupakan tahapan bentuk implementasi dari pra-produksi yang sudah dirancang sejak awal. Tahapan ini di mulai dari persiapan peralatan produksi, mulai dari kamera, microphone, komputer, serta teknik sudut pengambilan gambar atau video, dan menetapkan jadwal serta tempat untuk pengambilan gambar maupun video.

3.6.3 Pasca Produksi

Tahap terakhir yaitu pasca produksi atau bisa disebut tahapan editing. Dalam proses editing seorang editor memiliki peran penuh dalam tahapan proses editing, mulai dari mempersiapkan bahan editing, potongan video dan menggabungkan menjadi satu.

3.7 Editing

Seperti yang ditulis oleh Franky Cutuhaturunewa di dalam website www.caraeditvideo.com (2014) Editing video adalah sebuah proses edit terhadap klip-klip video hasil dari proses shooting, dimana pada proses ini seorang editor memilih atau menyunting gambar dalam bentuk Video tersebut dengan cara memotong klip-klip video (cut to cut) kemudian menggabungkan potongan-potongan video tersebut, menjadi sebuah video yang utuh untuk kemudian menjadi sebuah video yang baik untuk ditonton. Dalam proses editing itu sendiri seorang editor akan menambahkan berbagai effect serta menyisipkan transisi, sehingga video akan terlihat lebih menarik saat ditonton. Oleh sebab itu

proses editing menjadi salah satu elemen penting di dalam sinematografi dan tidak dapat dipisahkan dari dunia broadcasting. Dalam proses editing, tidak cukup hanya menggabungkan gambar begitu saja, tetapi banyak sekali variabel yang harus diketahui dalam proses editing, misalnya, seorang editor harus juga bisa memberi sentuhan rasa dalam memandang sebuah angle camera yang baik, sehingga bisa bisa memberi sentuhan editing yang menarik. Editing juga ada dua yaitu editing offline dan editing online.

3.7.1 Editing Offline

Editing offline merupakan salah satu tahap dalam proses editing, mulai dari mengumpulkan dan menata video hasil rekaman, pemotongan gambar dalam bentuk kasar, menambahkan backsound bila diperlukan.

3.7.2 Editing Online

Editing online merupakan tahapan lanjutan dari editing offline, tahap pertama potongan gambar maupun video yang masih kasar disempurnakan lagi, dan memberikan tambahan-tambahan gradient, efek, maupun audio.

3.8 Media

Menurut Yudha Ardhi (2013: 4), media merupakan sarana pengirim pesan dalam suatu proses komunikasi menuju kepada penerima pesan. Dan menurut AECT (Assosiation for Education and Communication Technology) media adalah segala sesuatu yang digunakan untuk melakukan proses komunikasi agar penyampaian pesan sampai pada tujuan.

3.8.1 Jenis-Jenis Media

Secara umum, media memiliki tiga jenis, yaitu media visual yang berarti media yang dapat dilihat seperti koran dan majalah, media audio yang berarti media yang hanya dapat didengar seperti radio, dan media audio visual yang berarti media yang dapat dilihat serta didengar seperti film atau video yang tayang pada televisi.

Media Visual

Media visual adalah media yang dapat dilihat serta dibaca secara langsung. Media visual mengandalkan indera penglihatan dan indera peraba. Media visual banyak dan mudah ditemukan dimana saja, contohnya yaitu foto, gambar, komik, majalah, koran, buku, rambu lalu lintas, dan sebagainya.

Media Audio

Audio adalah suara. Maka media audio adalah media yang memiliki suara, hanya dapat didengarkan tanpa dilihat. Media audio membutuhkan penghayatan yang kuat melalui indera pendengaran. Sebagai contoh media audio ialah siaran radio, tape, dan sebagainya.

Media Audio Visual

Media audio visual dalam website pelajar.co.id merupakan gabungan dari media visual dan media audio. Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar secara bersamaan. Penghayatannya tidak hanya mengandalkan satu panca indera, namun menggunakan indera penglihatan dan indera pendengaran. Contohnya adalah media drama, pertelevisian, dan sebagainya. Internet juga termasuk dalam media audio visual, namun lebih disebut kepada multimedia karena di dalam internet memiliki lebih banyak jenis format media.

3.9 Media Promosi

Media promosi menurut Ardhi (2013:4) adalah salah satu sarana atau alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang. Media promosi juga sebagai salah satu cara mengkomunikasikan suatu produk, jasa, brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas.

Menurut kotler (2000 : 199) pengertian promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”.

Menurut stanton (1993) promosi bertujuan memberikan informasi kepada para konsumen dan memperngaruhi khalayak umum

Menurut saladin (2003) promosi merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, mengingatkan serta membujuk konsumen

Menurut Boone dan Kurtz, Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Suryana (2001: 112).

Menurut Kusmono, Promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Berdasarkan Para ahli di atas bisa disimpulkan promosi adalah cara untuk mengenalkan, menginformasikan, mengedukasi kepada masyarakat atau calon konsumen terhadap apa yang ingin dipromosikan sehingga membuat suatu tindakan dari masyarakat atau konsumen tertarik kepada apa yang sudah dipromosikan dan membuat masyarakat atau konsumen lebih loyal terhadap apa yang sudah dipromosikan. Sedangkan media promosi sendiri adalah tempat atau wadah untuk melakukan promosi dimana media promosi sangat berpengaruh dalam hal promosi, penempatan media promosi juga harus dipertimbangkan dari segi segmentasi dan sasaran yang ingin menjadi target promosi.

3.91 Fungsi dan Tujuan Promosi

Menurut (Ardhi 2013 : 8) fungsi media promosi secara garis besar ada tiga, yaitu menarik perhatian audiens, menciptakan daya Tarik, dan mengembangkan keingintahuan audiens akan produk yang kita tawarkan. Untuk mengenalkan suatu produk supaya orang dapat tertarik, kita sebagai pemilik usaha harus menggunakan promosi agar produk yang dijual dikenal oleh masyarakat. Terutama produk baru yang sudah memiliki banyak pesaing. Produk dapat dikemas dengan menarik supaya nanti konsumen akan lebih tertarik pada apa yang kita jual.

Tahap berikutnya menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri audiens. Proses ini menjadi inti promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk ada kelebihan dan kekurangannya, orang akan lebih tertarik jika ditawarkan kelebihan dari pada kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan

untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

Promosi bertujuan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Dalam tahap selanjutnya, promosi ini digunakan untuk memperbaiki kesan yang kurang untuk mengurangi keraguan konsumen menggunakan produk tersebut. Dalam jangka panjang diharapkan media promosi ini dapat mengangkat nama perusahaan. Dalam iklan juga sering dijumpai adanya visualisasi yang menarik untuk menarik konsumen dan memberikan kepercayaan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang kita jual, visual, maupun kata – kata verbal diharapkan mampu mengubah persepsi dari audiens dan mau menerima produk tersebut. Tujuan selanjutnya dari promosi dalam jangka panjang adalah mengingatkan. Hal ini penting agar produk ini bisa diingat audiens dalam waktu yang lama dan tidak kalah mendapatkan perhatian dibandingkan dengan produk – produk baru lain yang bermunculan dan menjadi kompetitornya

3.9.2 Macam – macam media promosi

Menurut Ardhi (2015:15) berbagai macam media promosi sangat penting untuk dikenal serta dipahami setiap karakteristiknya. Berikut ini adalah penjelasan jenis – jenis dari media promosi yang terbagi menjadi tiga yaitu:

Media Above The Line (ATL)

Media above the line, adalah media promosi dengan strategi menarik perhatian para konsumen, melalui iklan yang menarik sehingga memancing rasa penasaran orang untuk mencoba produk tersebut. Penggunaan media above the line membutuhkan budget yang besar, dan hasilnya juga dapat menjangkau target pasar secara luas. Contohnya yaitu televisi, koran, radio, billboard, dan lainnya.

Media Below The Line (BTL)

Media below the line, adalah media promosi dengan strategi mendorong target konsumen untuk membeli serta mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi below the line para konsumen ikut serta merasakan, berinteraksi, serta dapat melakukan pembelian produk secara langsung jika tertarik dengan produk yang ditawarkan. Contoh kegiatan yang berkaitan dengan media below the line pameran, event, penjualan secara langsung ke masyarakat atau konsumen dan lainnya

Media Through The Line (TTL)

Media through the line adalah media pada wilayah abu-abu, media ATL yang mengandung unsur media BTL dan sebaliknya, media BTL yang mengandung unsur media ATL. Contoh kegiatan promosi yang berkaitan dengan through the line diantaranya pameran produk dengan cara membagikan brosur atau katalog serta menyematkan alamat website toko online mereka.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi pekerjaan atau tugas kerja praktik yang dilakukan di Orn Indonesia

4.1 Analisa Sistem

Kerja praktik yang dilaksanakan penulis ialah sebagai berikut:

Nama perusahaan : MAULIDAN GAMES

Divisi/Bagian : Marketing

Tempat : Jl. Klampis Anom VIII No.F-150, Klampis Ngasem,
Kec. Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60117

Kerja praktek dilaksanakan selama satu bulan di MAULIDAN GAMES, dimulai pada tanggal 13 Februari – Maret 2020, dengan alokasi waktu sebagai berikut :

a) Senin – Jum'at : 07.00 - 17.00

b) Sabtu : 07.00 - 12.00

Pada pelaksanaan kerja praktik ini penulis diberi tugas setiap hari nya yang ada kaitannya dengan Desain Komunikasi Visual yang dengan client MAULIDAN GAMES.

4.2 Perancangan Karya

Dalam proses pembuatan media promosi berbentuk video trailer video game Aquaculture Land di Maulidan Games, diperlukan urutan mulai dari proses hingga akhir. Adanya urutan tersebut dapat mempermudah jalannya produksi video, dengan urutan pra-produksi, produksi, pasca produksi. Dengan adanya proses tersebut nantinya kan mempermudah mengorganisirkan video. Setelah itu

memilah-milah potongan video, mencari pola dan menjadi satuan yang dapat dikelola.

4.3 Pra Produksi

4.3.1 Konsep

Dalam proses pembuatan media promosi berbentuk video trailer video game Aquaculture Land di Maulidan Games. Yang nantinya akan menjadi media promosi di Youtube dan Steam. Tujuan dari pembuatan video trailer ini yaitu untuk meningkatkan pembeli video game Aquaculture Land. Konsep dalam pembuatan video trailer video game Aquaculture Land yaitu menginfokan kepada calon pembeli gambaran dasar tentang Aquaculture Land.

4.3.2 Kegiatan

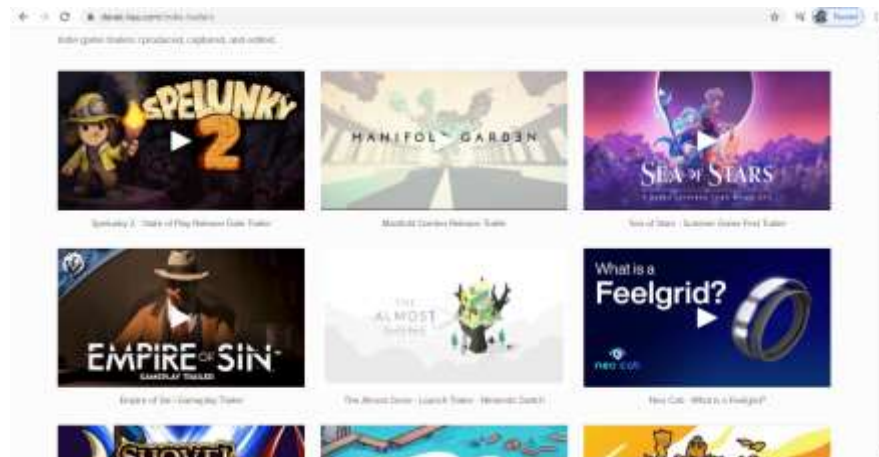
Melihat referensi video trailer.

Mempelajari teori video trailer yang dipresentasikan oleh Derek Lieu di GDC (Game Developers Conference) dan melihat referensi trailer-trailer video game lainnya.



Gambar 4.1 Belajar tentang membuat trailer video dari Youtube yang direkomendasikan Maulidan Games

(Sumber : Penulis)



Gambar 4.2 Portofolio Derek Lieu

(Sumber : Penulis)

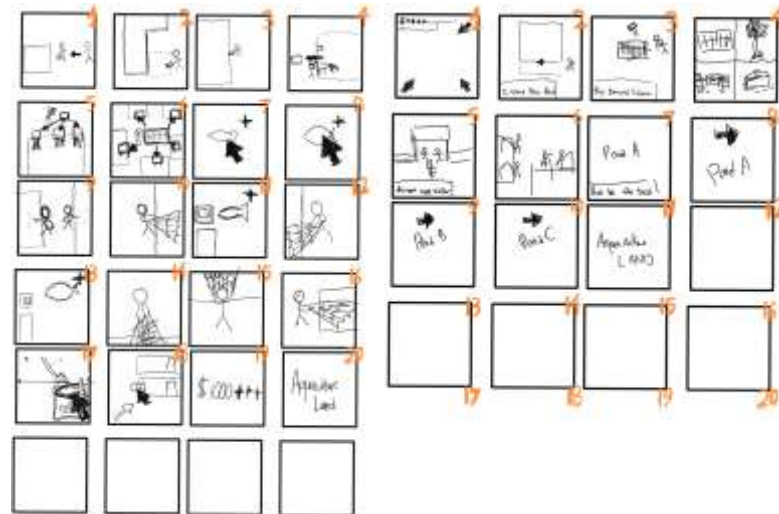
Membuat Storyboard.

Membuat beberapa storyboard dengan Teori dari Derek Lieu dijadikan pacuan untuk membuat video trailer. Terdiri dari pembuka, isi dan penutup.



Gambar 4.3 Storyboard isi utama dari video trailer

(Sumber : Penulis)



Gambar 4.4 Storyboard alternatif untuk bagian opening

(Sumber : Penulis)

Mempelajari Debug Tools.

Mempelajari fitur Debug Tools video game Aquaculture Land untuk memudahkan dalam tahap produksi nanti.



Gambar 4.5 Menu Utama dari game Aquaculture Land

(Sumber : Penulis)

```

Lua_Debug_Shortcut - Notepad
File Edit Format View Help
-- Visitor
-- V
: Deploy 25 random visitor di tile sekitar cursor
-- V
: Deploy random visitor baru masuk dari gerbang
-- C = '1'-'6'
: Deploy visitor tipe (1-6) di cursor
-- G
: Command visitor terdekat dengan mouse untuk floting di random pond

-- Panel
-- P
: Hide/show main panel
-- D
: Hide/show feedback button
-- L
: Hide/show work flag layer

-- Worker
-- K
: worker[0] jadi tidur, lalu reset idle jadi stand/stroll
-- T
: Teleport worker[0] ke posisi cursor, lalu worker[0] jadi idle stand sleep
-- Y
: worker[0] jalan ke arah cursor
-- Y2
: pindah camera ke root worker

-- worker[0] = worker paling awal di-line yang belum dipacat

-- Environment
-- R
: Remove semua bush
-- B
: Remove semua tree
-- T = '0'-'9'
: Deploy tree tipe (1-9) di cursor
-- T2
: Remove tree di cursor
-- H
: Restore health semua pond dan ikan

-- Item
-- I
: Restore health semua item

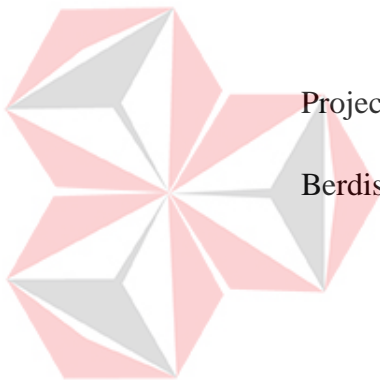
-- Money
-- M
: Toggle UNLIMITED MONEY and +$1,000,000
  
```

Gambar 4.6 Panduan Debug Tools

(Sumber : Penulis)

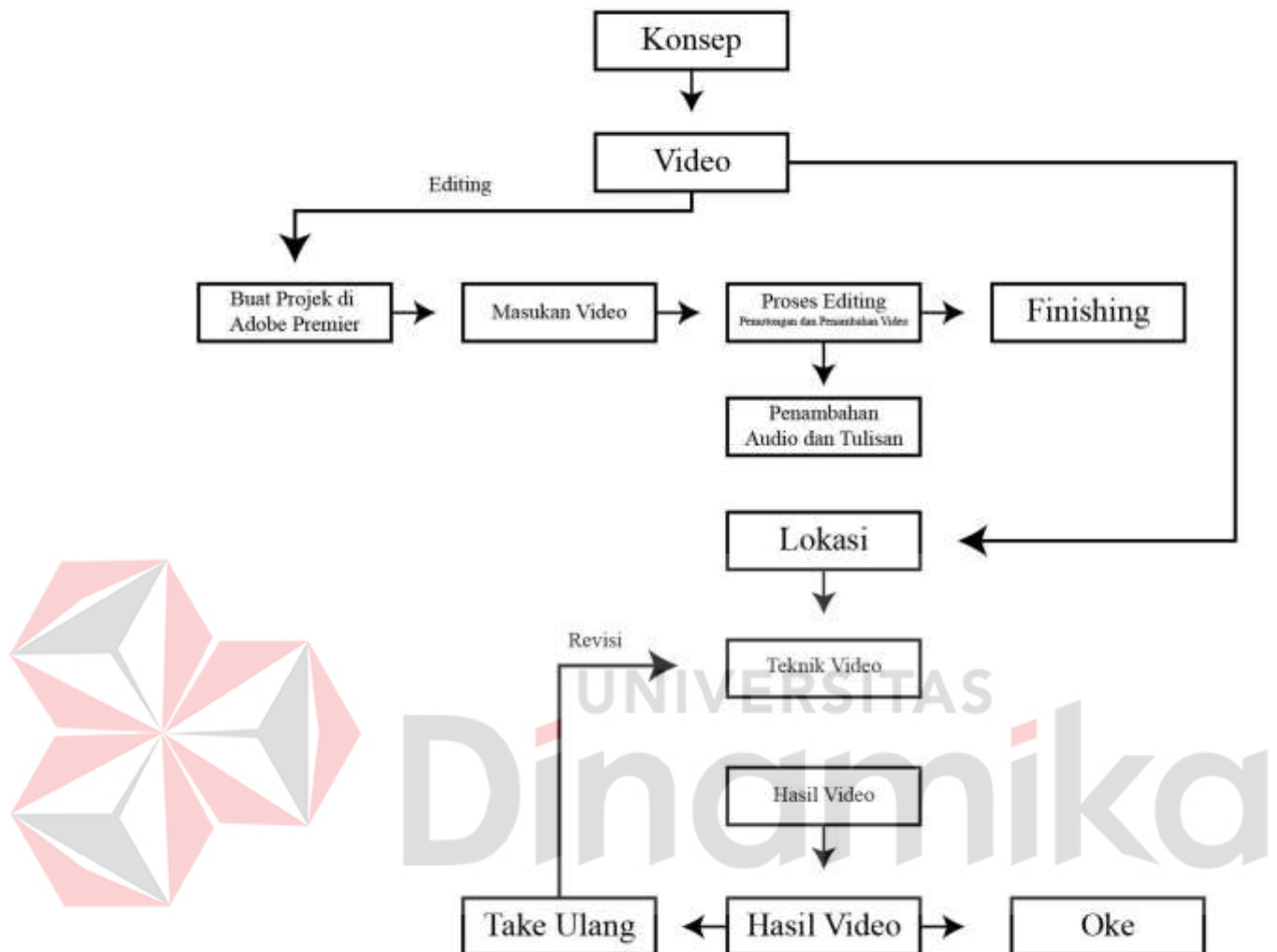
Project discussion.

Berdiskusi dengan penyelia Maulidan Games tentang proses pra produksi.



UNIVERSITAS
Dinamika

4.4 Produksi



Gambar 4.7 Langkah Pembuatan Video

(Sumber : Penulis)

Pengambilan gambar

Pengambilan footage untuk trailer video game Aquaculture Land berlangsung selama 2 minggu awal pelaksanaan kerja praktik. Setelah dipilih footage apa saja yang bagus, maka sudah siap masuk dalam tahap pasca produksi yaitu editing. Berikut adalah hasil pengambilan gambarnya:



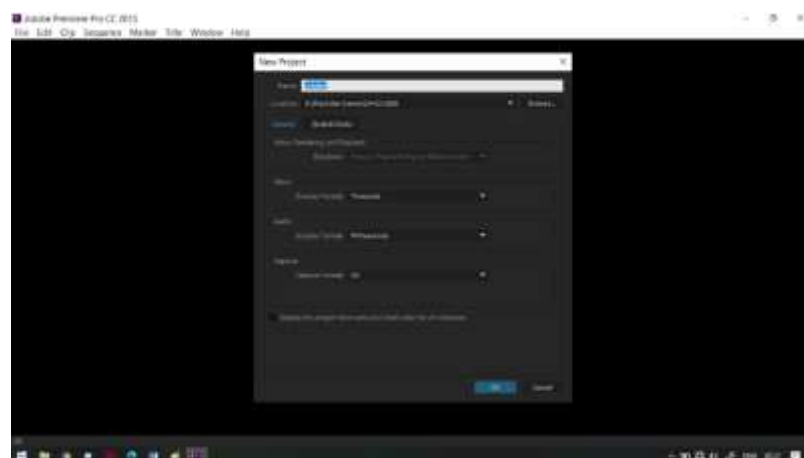
Gambar 4.8 Pemilihan video untuk dipakai dalam proses pengeditan

(Sumber : Penulis)

4.5 Pasca produksi

Editing

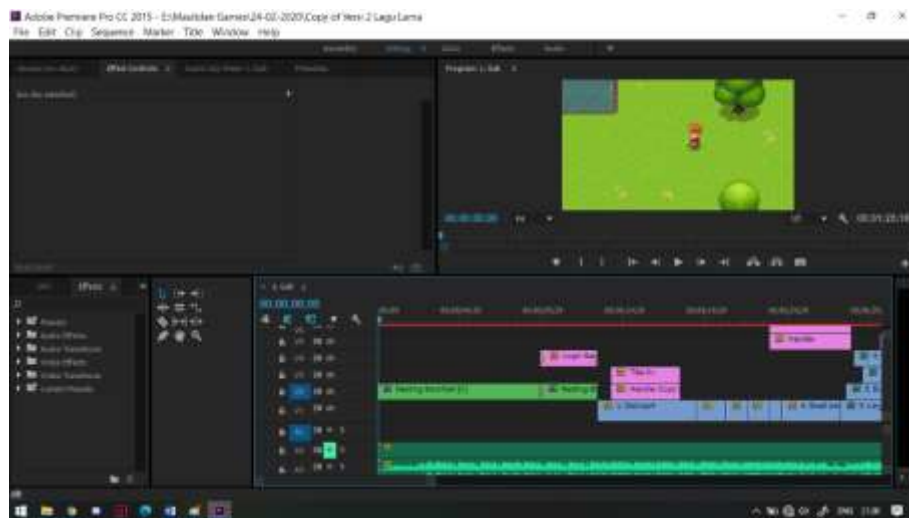
Pada tahap ini penulis menggunakan software untuk editing yaitu Adobe Premiere Pro CC dengan sound yang di ambil dari youtube music library yang berjudul Safety Net. Berikut adalah gambar pada tahap proses editing video trailer *video game* Aquaculture Land:



Gambar 4.9 Proses pertama editing

(Sumber : Penulis)

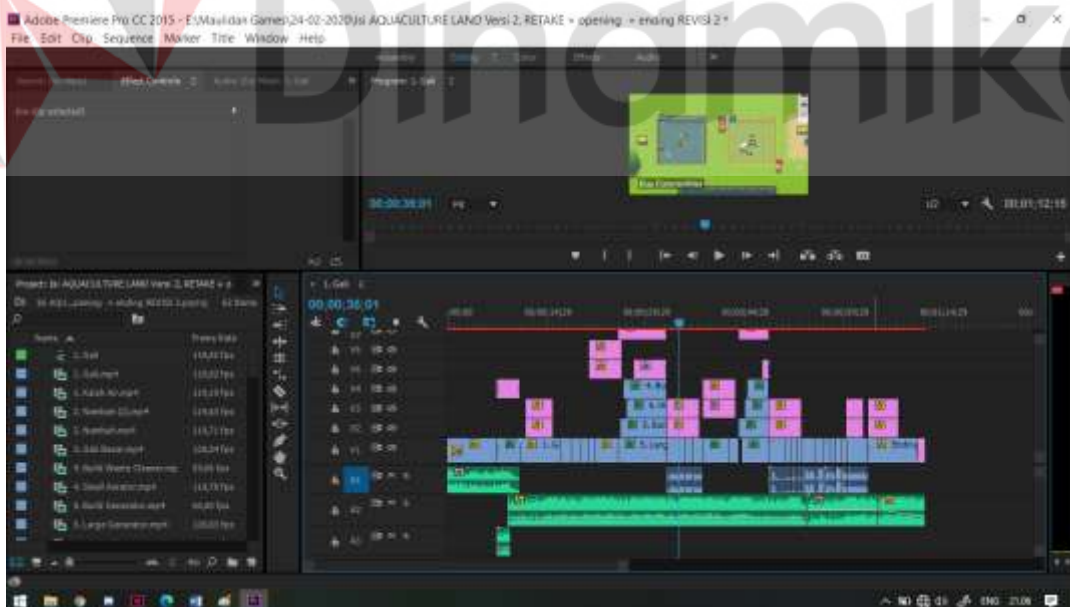
Tahap ini adalah tahap untuk menentukan bagaimana mengolah video yang akan di kembangkan hingga format dan ukuran video juga ditentukan.



Gambar 4.10 Proses editing

(Sumber : Penulis)

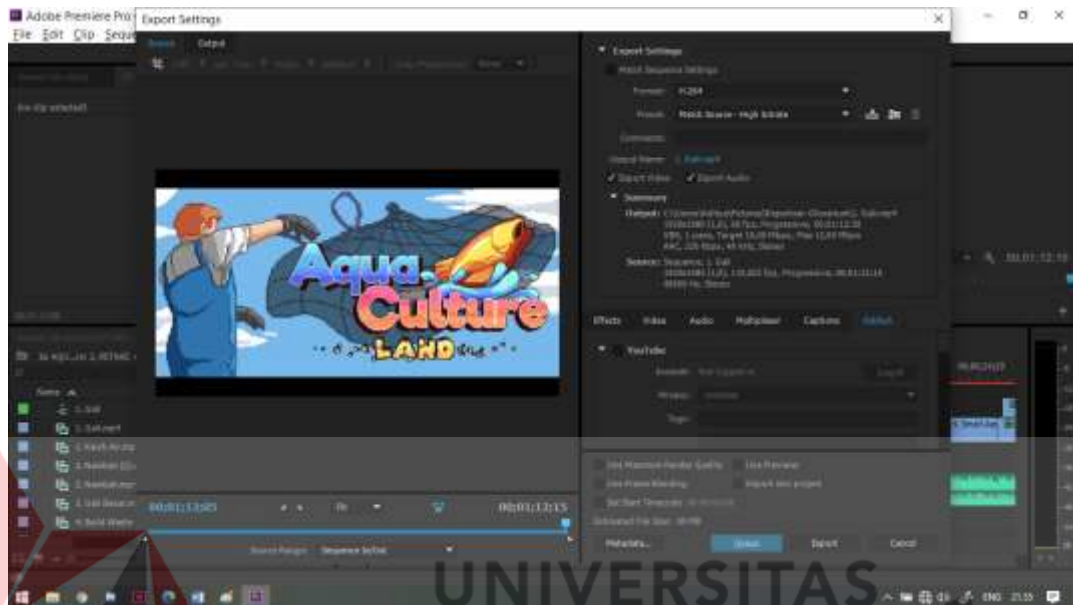
Tahap ini adalah tahap editing mulai dari pemotongan scene dari scene dan pemberian effect dan transisi yang dibutuhkan.



Gambar 4.11 Proses editing

(Sumber : Penulis)

Pada bagian ini adanya penambahan audio untuk memperlengkap video dokumentasi. Karena proses editing hampir selesai, dan akan berlanjut ke proses rendering.



Gambar 4.12 Proses rendering video

(Sumber : Penulis)

Tahap Terakhir dalam editing video yaitu rendering dengan menentukan ukuran, format video, resolusi video, dan penempatan penyimpanan video.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam pembuatan laporan perancangan media promosi berbentuk video trailer untuk *video game* Aquaculture Land di Maulidan Games ini dapat disimpulkan sebagai :

Pentingnya video trailer *video game* untuk meningkatkan *awareness* kepada calon pembeli dan meningkatkan penjualan.

Meskipun hanya berbentuk video trailer berdurasi sekitar 1 menit, tetap ada teori dan pacuan tentang cara membuat video trailer *video game* yang baik dan benar.

5.2 Saran

1. Pada perancangan media promosi berbentuk video trailer *video game* Aquaculture Land di Maulidan Games dapat berguna dan bermanfaat. Sebagai penulis mohon maaf jika adanya salah dalam penulisan maupun pembuatan video trailer . Berdasarkan penjelasan perancangan diatas, adapun saran penulis setelah melakukan kerja praktik di Maulidan Games adalah :
2. Sering-seringlah berkonsultasi dan *brainstorming* dengan penyelia atau atasan anda untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
3. Perbanyak referensi video, entah itu video trailer, video *teaser* ataupun video pendek agar memudahkan saat pencarian ide atau konsep.

DAFTAR PUSTAKA

Arsyad, Azhar. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

GDC. *Trailer Made: What Makes a Successful and Memorable Game Trailer*. Juli 23, 2019. https://www.youtube.com/watch?v=QWd7F0z1W_Y&t=32s (accessed Februari 13, 2020).

Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2009.

Lieu, Derek. *Derek Lieu - Game Trailer Editor - 2020 Reel*. November 25, 2020. https://www.youtube.com/watch?v=VtTNb2k_VDw (accessed Januari 2, 2021).

Nugroho, Sarwo. *Menejemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2015.

Riana, Cheppy. *Pengembangan Media Video*. Bandung: Program P3AI Universitas Pendidikan Indonesia, 2007.

Semedhi, Bambang. *Sinematografi - Videografo*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Toolkit, Game Maker's. *How to Make an Indie Game Trailer*. 17 Mei 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=4CSYA9R70R8> (diakses Februari 14, 2020).