



**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI ORN INDONESIA
GUNA MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS**

KERJA PRAKTIK



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

ACHMAD YASRIF HAQIQI

16420100054

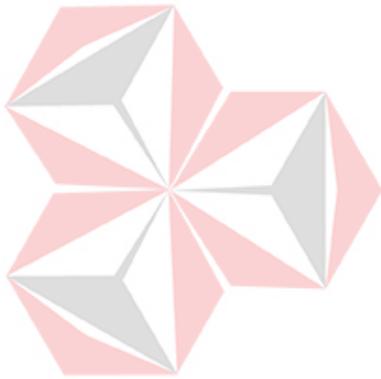
FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI ORN INDONESIA GUNA
MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



Disusun Oleh:

Nama : Achmad Yasrif Haqiqi

NIM : 16420100054

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN VIDEO PROMOSI ORN INDONESIA GUNA MENUMBUHKAN
BRAND AWARENESS

Laporan Kerja Praktik oleh
Achmad Yasrif Haqiqi
NIM : 16420100054
Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 13 Januari 2021

Disetujui :

Dosen Pembimbing



Digitally signed
by Siswo Martono
Date: 2021.01.15
15:09:28 +07'00'

Siswo Martono, S.Kom., M.M.
NIDN. 0714118806

Penyelia



Atthur Razaki

Mengetahui :

Kaprosi SI Desain Komunikasi Visual



Digitally signed
by Siswo
Martono
Date: 2021.01.15
15:09:42 +07'00'

Siswo Martono, S.Kom., M.M.
NIDN. 0714118806

**SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nam : Achmad Yasrif Haqiqi
NIM : 16420100054
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN VIDEO PROMOSI ORN INDONESIA
GUNA MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

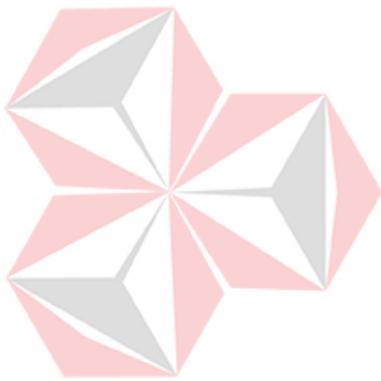
1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi , menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya tersebut untuk disimpan, dialih-mediakan, dikelola dalam bentuk pangkalan data (database), untuk didistribusikan atau dipublikasikan untuk 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 laporan kerja praktik ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Januari 2021



Achmad Yasrif Haqiqi
Nim: 16420100054

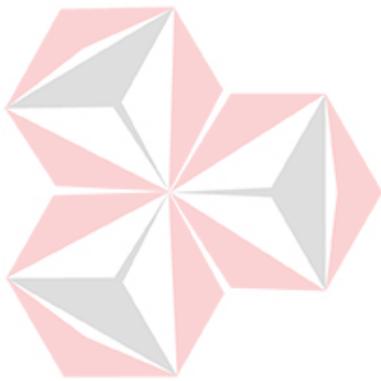
LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

Semua Hal Yang Terjadi Di Kehidupan Ada Alasan Dan Tujuan.

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

Karya ini saya persembahkan kepada orang tua saya karena telah memotivasi dan membiayai kuliah kepada kakak dan teman saya karena sudah meminjamkan kameranya dan untuk Orn Indonesia karena sudah mengizinkan saya untuk kerja praktik di tempat, saya ucapkan terimakasih telah membantu saya.

ABSTRAK

CV Orn Indonesia berdiri pada tahun 2017 yang bergerak pada bidang desain interior dan pada tahun 2018 ranah Orn Indonesia menjadi lebih kompleks. Orn Indonesia yang berlokasi di Jalan Ketintang Baru Sel. IV No.72, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota SBY, Jawa Timur 60231 Surabaya, mengerjakan beberapa proyek seperti *event organizer*, desain interior, desain grafis, fotografi, Orn juga melayani konsultasi desain. Orn Indonesia juga membuka kemungkinan untuk orang luar berkontribusi membantu meningkatkan kinerja.

Dengan kurang adanya *awareness* dari masyarakat tentang Orn Indonesia, maka dibuatlah media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dari Orn Indonesia yaitu dengan cara melakukan promosi kepada *customer* supaya masyarakat umum mengetahui apa saja yang dikerjakan oleh Orn Indonesia sehingga memudahkan masyarakat umum untuk melihat jasa yang ditawarkan tanpa harus datang ke tempat Orn secara langsung. Tujuan dari penelitian ini penulis ingin meningkatkan *brand awareness* Orn Indonesia kepada *customer*, supaya lebih dikenal oleh masyarakat umum yang dimana untuk memperlihatkan jasa yang ditawarkan oleh Orn Indonesia. Oleh karena itu pada kesempatan kerja praktik kali ini, peneliti merancang sebuah video promosi Orn Indonesia guna menumbuhkan *brand awareness*. Proses pengkaryaan melalui beberapa tahap, yakni: pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Metode pengambilan sudut kamera pun bermacam-macam, mulai dari *Close up*, *Extreme close up*, hingga *Medium close up*. Hasil perancangan ini diimplementasikan menjadi video promosi Orn Indonesia guna meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci: video, dokumentasi, media promosi, Orn Indonesia.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan video promosi Orn Indonesia guna menumbuhkan brand awareness” ini dapat diselesaikan.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika Surabaya.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor.
2. Bapak Siswo Martono, S.Kom. M.M selaku Kaprodi DKV dan selaku Dosen Pembimbing.
3. Atthur Razaki sebagai Manager Orn Indonesia.
4. Try Kamal selaku Creative Director Orn Indonesia.
5. Ryo Dynata selaku Photography Orn Indonesia.
6. Orang tua yang selalu memberikan motivasi dan dukungan selama kerja praktik dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan.

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

Surabaya, 13 Januari 2021

Penulis



Achmad Yasrif Haqiqi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
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
1.5.1 Manfaat Teoritis	3
1.5.2 Manfaat Teoritis	3
1.6 Pelaksanaan	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	4
2.1 Sejarah Perusahaan.....	4
2.2 Visi Misi Perusahaan.....	5
2.2.1 Visi Perusahaan	5
2.2.2 Misi Perusahaan	5
2.3 Layanan Perusahaan	5
2.4 Struktur Organisasi.....	6
2.4.1 Tugas Masing-Masing Jabatan.....	7
2.5 Alamat dan Kontak Perusahaan	7
BAB III LANDASAN TEORI	8
3.1 Media Video	8
3.1.1 Pengertian Media Video.....	8

3.1.2 Komponen Media.....	10
3.2 Event.....	11
3.2.1 Jenis-Jenis Event	12
3.3 Video	13
3.3.1 Pengertian Video	14
3.3.2 Jenis-Jenis Video.....	15
3.3.3 Video Menurut Ahli	15
3.3.4 Video Digital	16
3.3.5 Warna dalam Video.....	16
3.3.6 Resolusi	17
3.3.7 Laju Frame	17
3.3.8 Audio.....	17
3.4 Video Promosi.....	18
3.5 Teknik Video.....	18
3.5.1 Pergerakan kamera.....	18
3.5.2 Sudut pandang pada kamera.....	19
3.5.3 Type of shot.....	20
3.6 Proses Produksi Video	21
3.6.1 Pra Produksi	22
3.6.2 Produksi.....	22
3.6.3 Pasca Produksi.....	22
3.7 Editing	22
3.7.1 Editing Offline.....	23
3.7.2 Editing Online	23
3.8 Warna	23
3.8.1 Jenis-Jenis Warna.....	24
3.9 Media.....	26



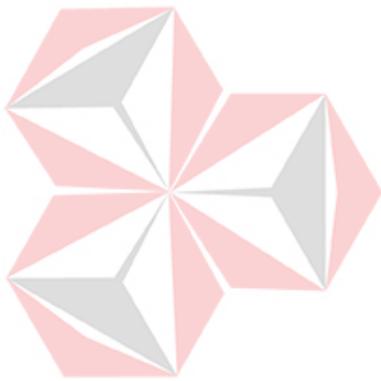
3.9 Media Promosi	26
3.9.1 Fungsi dan tujuan promosi	27
3.9.2 Macam – macam media promosi	28
3.9.3 Bentuk Media Promosi.....	29
3.10 Brand	33
3.11 Brand Loyalty.....	34
BAB IV IMPLEMENTASI KARYA.....	36
4.1 Perancangan Karya.....	36
4.2 Pra produksi.....	36
4.2.1 Konsep.....	36
4.2.2 Sinopsis	36
4.2.3 Storyboard	37
4.3 Produksi.....	38
4.3.1 Pemilihan stock video	38
4.3.2 Proses Editing.....	39
BAB V PENUTUP.....	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Struktur Organisasi CV Orn Indonesia.....	7
Gambar 3.1 Foto Close Up	20
Gambar 3.2 Foto Extreme Close Up.....	20
Gambar 3.3 Foto medium Close Up.....	21
Gambar 3.4 Foto big Close Up.....	21
Gambar 3.5 Warna Primer	25
Gambar 3.6 Warna Sekunder	25
Gambar 3.7 Warna Tersier.....	26
Gambar 3.8 Logo Facebook.....	31
Gambar 3.9 Logo Twitter.....	32
Gambar 3.10 Logo Instagram.....	32
Gambar 3.11 Logo Google+.....	33
Gambar 3.12 Logo Market Place.....	33
Gambar 4.1 Story Board Bagian 1.....	37
Gambar 4.2 Story Board Bagian 2.....	38
Gambar 4.3 Stock Video.....	39
Gambar 4.4 Editing Video.....	40
Gambar 4.5 Hasil Scene 1 Sequence 2.....	41
Gambar 4.6 Hasil Scene 2 Sequence 1.....	41
Gambar 4.7 Hasil Scene 2 Sequence 2.....	42
Gambar 4.8 Hasil Scene 2 Sequence 3.....	42
Gambar 4.9 Hasil Scene 2 Sequence 4.....	43
Gambar 4.10 Hasil Scene 2 Sequence 5.....	43
Gambar 4.11 Hasil Scene 2 Sequence 6.....	44

Daftar lampiran

Lampiran 1 Surat Balasan Perusahaan.....	46
Lampiran 2 Form KP 5 Halaman 1.....	47
Lampiran 3 Form KP 5 Halaman 2.....	48
Lampiran 4 Form KP 6 Halaman 1.....	49
Lampiran 5 Form KP 6 Halaman 2.....	50
Lampiran 6 Form Kehadiran Kerja Praktik Halaman 1.....	51
Lampiran 7 Form Kehadiran Kerja Praktik Halaman 2.....	52
Lampiran 8 Form Pembimbingan.....	53



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa desain yang semakin dibutuhkan di era globalisasi dan kemajuan jaman ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan nama perusahaan mereka supaya lebih dikenal oleh masyarakat dan calon customer, salah satunya dengan mempromosikan perusahaannya, dengan contoh membuat media promosi, seperti menawarkan jasa perusahaan, video promosi salah satunya. Video promosi perusahaan juga dapat berbentuk video company profile, video dokumentasi, video event. Video promosi memiliki peranan penting dalam mengenalkan perusahaan dengan memberikan informasi kegiatan maupun jasa yang diberikan kepada masyarakat luas, dengan itu masyarakat memiliki kepercayaan kepada perusahaan tersebut.

Video promosi memberikan informasi kepada masyarakat umum tentang adanya sebuah acara atau kegiatan yang sudah terjadi, dengan itu masyarakat umum juga dapat melihat kembali video tersebut. Video dokumentasi juga dapat dijadikan media promosi dengan mengupload ke media sosial maupun internet. Dengan visual dan audio yang dijadikan satu membentuk video, dengan itu masyarakat umum dapat lebih tertarik didukung Faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk merasakan kondisi yang ada dalam kegiatan yang sudah terjadi.

Tujuan video promosi mengiklankan suatu produk atau merek dengan menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Video promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan dalam pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Video promosi merupakan Upaya 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.

Efek dalam video membuat customer mengetahui event apa yang dikerjakan oleh Orn Indonesia melalui video tersebut, didukung dengan audio yang membuat pendengaran terasa nyaman, dengan gabungan tersebut membuat customer merasa terbawa suasana yang ada pada video dokumentasi tersebut. Dengan itu peneliti

berharap masyarakat mengetahui event yang dikerjakan oleh Orn Indonesia. Dengan adanya pembuatan video dokumentasi dan perkembangan teknologi yang cepat pada bidang promosi khususnya pada media promosi digital membuat semua konten bisa diimplementasikan dengan mudah dan cepat, serta banyaknya masyarakat yang menggunakan gadget dan aplikasi sosial media dapat memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi di banyak media digital maupun non digital. Dari hal tersebut event Jokopi yang dikerjakan Orn Indonesia membutuhkan media promosi video yaitu video dokumentasi untuk mengenalkan kegiatan yang dikerjakan oleh Orn Indonesia. Supaya masyarakat luas mengetahui bagaimana kelangsungan acara tersebut.

Berdasarkan masalah yang sudah dijelaskan maka penulis membuat perancangan video dokumentasi event Jokopi sebagai media promosi Orn Indonesia, sebagai salah satu program kerja yang dilakukan penulis waktu kerja praktik Orn Indonesia yang bisa menjadi solusi untuk kebutuhan *client* Jokopi yang membutuhkan video dokumentasi, harapannya di video dokumentasi ini tidak hanya untuk media promosi saja melainkan untuk mengenalkan kemasyarakat luas agar masyarakat mempunyai pandangan terhadap Orn Indonesia yang juga bisa menyelesaikan kebutuhan klien dengan membuat video dokumentasi.

1.2 Rumusan Masalah

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

Bagaimana merancang video promosi Orn Indonesia berbentuk video dokumentasi event malam jumat Jokopi sebagai upaya meningkatkan brand awareness?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan pada rumusan masalah maka batasan masalah laporan ini hanya merancang video dokumentasi event malam jumat Jokopi sebagai media promosi.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah yang sudah dibuat, tujuan penulisan laporan ini, yaitu untuk merancang video dokumentasi sebagai media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness Orn Indonesia.

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 Teoritis

Perancangan ini diharapkan bisa digunakan Orn Indonesia sebagai media promosi maupun instansi–instansi lainnya sebagai pengembangan video dokumentasi suatu event. Dengan adanya hasil dari kerja praktik ini diharapkan dapat membantu penyelesaian kebutuhan video dokumentasi Orn Indonesia, adapun manfaat bagi masyarakat mempermudah menemukan jasa dokumentasi dan kebutuhan desain lainnya.

1.6 Pelaksanaan

Pelaksanaan Kerja Praktik	:
Tanggal Pelaksanaan	: 21 September 2020 – 21 Oktober 2020
Waktu	: 09.00 – 17.00
Bagian	: Fotografer dan Desain Grafis

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

ORN Indonesia adalah CV yang terletak di Jl. Ketintang Baru Sel. IV No.72, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur yang awalnya fokus pada bidang desain interior dan desain furnitur dan telah mendesain proyek interior seperti cafe, event, dan exhibition. Orn indonesia mulai berkembang dibidang jasa di ranah yang lebih luas pada tahun 2018 dengan menambah jasa desain branding, social media management, web, publikasi dan event. Dalam rana event Orn indonesia menerima banyak vendor dan berkerjasama dengan diandra event organiser sebagai publikasi, selain itu Orn indonesia pernah berkerjasama dengan satsco dalam projek dalam event Sunday market yang rutin di laksanakan di Surabaya, sampai saat ini CV Orn indonesia mengerjakan proyek salah satu perusahaan rokok terbesar di indonesia yaitu sampoerna dalam mengadakan event gigs music dan workshop bulanan di surabaya dengan target audience anak muda yaitu paranoise.

Dimulai pada tahun 2017, CV Orn Indonesia memperkenalkan dirinya pada khalayak yang lebih luas dengan menjadi sebuah event organizer di sekitaran Surabaya yang utamanya bergerak pada event-event musik. Nama “Whiteroom” menjadi salah satu event yang diinisiasi oleh CV Orn Indonesia, mendatangkan beberapa nama-nama DJ Internasional mulai dari Darius, Cezaire, Bag Raiders dan banyak lagi lainnya. Keberhasilan Orn Indonesia mendatangkan talenta-talenta internasional pada kala itu akhirnya membawa CV Orn Indonesia menancapkan posisinya menjadi sebuah promotor pula dalam perjalanannya.

Tidak ingin berhenti sebagai event organizer dan juga promotor saja, Orn Indonesia pada tahun 2018 mulai melebarkan sayapnya membentuk sebuah creative studio. Studio yang mulanya didirikan hanya melayani desain interior serta arsitektur ini kini telah memiliki berbagai macam sosok - sosok berpengalaman di bidang branding, fotografi - videografi, campaign hingga pembuatan website yang siap mengerjakan setiap kebutuhan-kebutuhan bersifat kreatif untuk anda.

2.2 Visi Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

Adapun visi dari Orn Indonesia ini yaitu, sebagai berikut:

1. Menjadi one-stop-solution atas kebutuhan seluruh masyarakat terkait hal – hal yang bersifat kreatif untuk kepentingan pengembangan usaha ataupun perseorangan.
2. Membangun sebuah ekosistem industri kreatif yang baik dan dapat membantu seluruh elemen-elemen pendukung di dalamnya.

2.2.2 Misi Perusahaan

Adapun misi dari Orn Indonesia ini yaitu, sebagai berikut:

1. Mengenalkan betapa pentingnya elemen-elemen bersifat kreatif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk ataupun usaha.
2. Menjalinkan kerjasama yang bersifat profesional secara seluas-luasnya.
3. Menjadi wadah atas potensi-potensi warga Surabaya di bidang kreatif.
4. Melakukan kinerja secara maksimal baik yang telah dan akan dilakukan demi membentuk hasil/nilai positif dari masyarakat.

2.3 Layanan Perusahaan

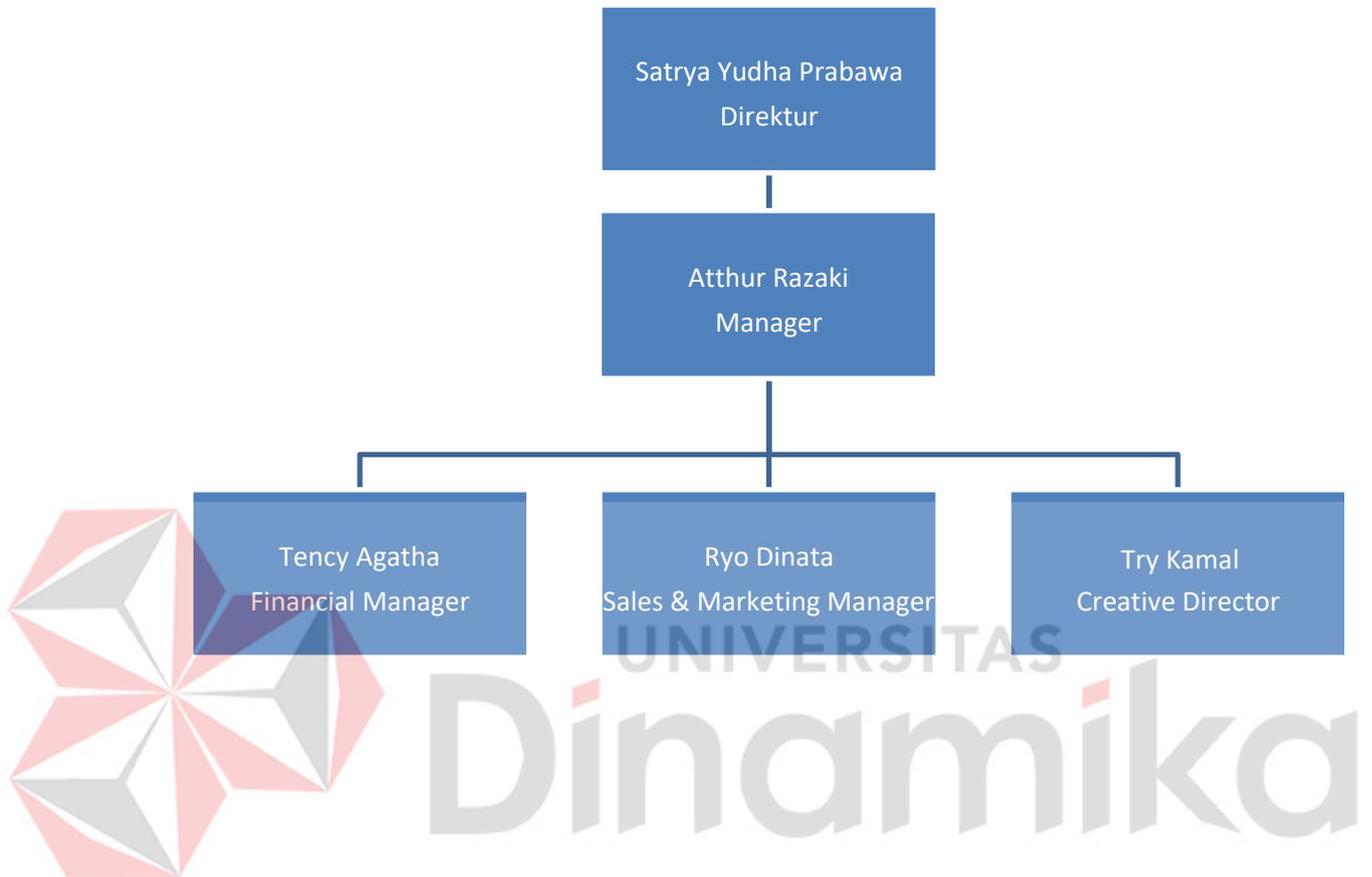
1. Desain interior
2. Desain branding
3. Desain website
4. Social Media Manager
5. Publication event
6. Event
7. Fotografi
8. Videografi



UNIVERSITAS
Dinamika

2.4 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh Alo Indonesia yakni sebagai berikut:

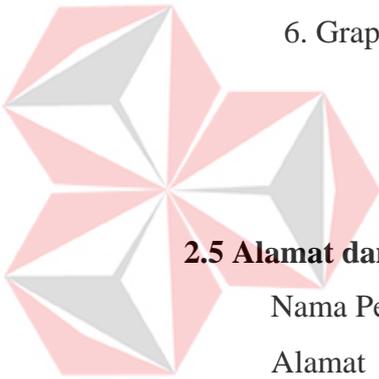


Gambar 2 1 Struktur Organisasi CV Orn Indonesia

Sumber: Data Perusahaan

2.4.1 Tugas Masing-Masing Jabatan

1. Direktur : Memiliki tugas memimpin perusahaan.
2. Manager : Memiliki tugas merencanakan pencapaian tujuan perusahaan sesuai dengan kebijakan perusahaan.
3. Financial Manager : Memiliki tugas bertanggung jawab untuk membantu rencana bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberikan nasihat keuangan.
4. Marketing Manager : Memiliki tugas memimpin sebuah kampanye pemasaran perusahaan dan mengawasi semua strategi pemasaran.
5. Creative Director : Memiliki tugas memimpin sebuah tim kreatif, yang diisi oleh copywriter, videographer dan desainer.
6. Graphic Designer : Memiliki tugas menciptakan atau mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan, dan garis di atas suatu media.



2.5 Alamat dan Kontak Perusahaan

- Nama Perusahaan : Alo Indonesia (Orn Indonesia)
- Alamat : Jl. Ketintang Baru Sel. IV No.72, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231
- Jam Operasional : 09.00 – 17.00
- Telepon : 0823-3104-0206
- Email : hello@ornindonesia.com

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 berasal dari kata medius yang artinya perantara atau pengantar. Dalam bahasa Arab, media adalah wasail atau wasilah yang berarti perantara atau pengantar yang berarti perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan menurut 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 grafis, fotografis, atau elektronik 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:

1. 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.

2. Grafik

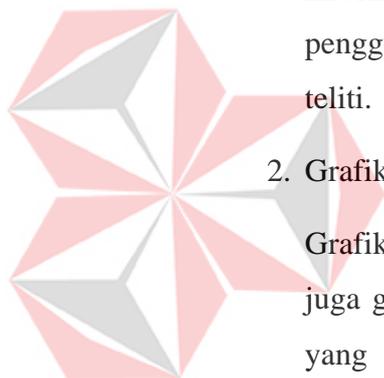
Grafik merupakan komponen penting dalam multimedia. Grafik berarti juga gambar (*image, picture, atau drawing*). Gambar merupakan sarana yang tepat untuk menyajikan informasi, apalagi pengguna sangat berorientasi pada gambar yang bentuknya visual (*visual oriented*).

3. Gambar

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

4. Video

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



5. Animasi

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

6. 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 pengelihatatan.

7. 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 dikomputer. Elemen ini sangat memanfaatkan kemampuan computer sepenuhnya. Aspek interaktif pada multimedia dapat berupa navigasi, simulasi, permainan dan latihan.

3.2 Event

Event adalah suatu acara atau kegiatan yang menunjukkan, menampilkan suatu rangkaian acara bisa jadi memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung

Definisi event menurut ahli, salah satunya Shone and Parry (2002): “ Event are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people”.

Event adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non rutin itu yang memiliki leisure, kultural, personal atau sasaran dari organisasi di pisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat.

Menurut Any Noor (2009:7) definisi dari event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Setiap event selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari event ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan hadir dalam event yang diadakan. Menurut Any Noor di dalam buku Event Management kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah event (2009: 179). Event yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah event (Any Noor, 2009: 182). Dari beberapa pernyataan ahli dapat disimpulkan bahwa event adalah suatu kegiatan atau fenomena hidup yang dilakukan untuk merayakan, menghibur dan menerangkan orang-orang yang terlibat didalamnya.

3.2.1 Jenis-Jenis Event

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. **Leisure Event.** Merupakan kategori event yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang di dalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung.

2. **Personal Event.** Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori event ini dapat dikatakan lebih sederhana. Contoh pada personal event adalah penyelenggaraan pesta pernikahan dll.
3. **Cultural Event.** Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang kian pesat mendorong pula penyelenggaraan cultural event terkemas lebih menarik serta mampu menyesuaikan dengan situasi serta kondisi pada era modern sehingga menjadi suatu susunan serta padu padan yang berkesan.
4. **Organizational Event.** Bentuk event yang diselenggarakan pada organizational event adalah kegiatan yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Contoh bentuk event pada organizational event antara lain konferensi pada sebuah partai politik, pameran/expo yang diselenggarakan oleh suatu organisasi/perusahaan dengan kepentingan dari organisasi atau perusahaan tersebut.

3.3 Video

Menurut Azhar Arsyad, video merupakan sebagai gambar dalam frame yang di proyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga gambar terlihat hidup dalam layar (Azhar Arsyad, 2011). Menurut Ilham (2010: 274) istilah video diambil dari singkatan videotape, perekam video (video recorder), pendanaan pemutar video (video player).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual yang menggambarkan suatu objek gerak secara bersama dengan suara yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri.

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

3.3.1 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).

3.3.2 Jenis-Jenis Video

1. Video analog

Video analog merupakan pengkodean informasi gambar dengan memvariasikan voltase atau frekuensi dari sinyal. Video analog dibagi menjadi dua format, yaitu format elektrik dan kaset. Contoh video format elektrik adalah video, *component* video, *S-Video* dan lain sebagainya. Dan contoh format analog kaset adalah *Betacam*, *S-VHS* dan lainnya (Wijaya, 2009).

2. Video Digital

Video digital tersusun atas sebuah format untuk mengkodekan dan memainkan kembali file video dengan komputer. Untuk dapat memuat file format tersebut dibutuhkan sebuah pemutar yang dapat membaca format tersebut.

3.3.3 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, menyingkat 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.

3.3.4 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-karakteristik ini menentukan perbandingan antara kualitas video dan jumlah bit yang dibutuhkan untuk menyimpan dan mentransmisikannya.

3.3.5 Warna dalam Video

Pada umumnya, data video dipisahkan menjadi komponen warna (chrominance) dan komponen kecerahan (luminance). Komponen tersebut dipisahkan dengan beberapa pengertian, 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. Masingmasing komponen tersebut diperoleh dengan mentransformasikan RGB dengan rumus. Oleh karena persepsi mata manusia lebih peka pada kecerahan dari pada warna, maka crominance cukup di-sampling separuh dari luminance.

3.3.6 Resolusi

Resolusi (resolution) atau dimensi frame (frame dimention) 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.

3.3.7 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 dilenyapkan. Video yang berkualitas baik akan memiliki laju frame minimal 30 frame/detik, setidaknya sesuai dengan mata manusia, yang membutuhkan jumlah bit yang lebih tinggi.

3.3.8 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.

3.4 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.

3.5 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 Semedhi (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:

1. 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.
2. 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
3. *Zooming* : yaitu pergerakan kamera dengan mengubah ukuran *focal length* 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*.

4. *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.
5. *Arc*, yaitu gerakan kamera memutar mengitari objek dari kiri ke kanan.
6. *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).
7. *Fedestal*, gerakan kamera ke atas atau ke bawah secara vertikal. Gerak 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 sumbunya hanya ujung kamera yang bergerak ke atas dan ke bawah.
8. *Stay* merupakan gerakan kamera tetap dan tidak bergerak ke kanan maupun ke kiri hanya 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.

1. *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.

2. *High angle*

Sudut pandang pengambilan gambar tepat diatas 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 diambil, sehingga posisi kamera harus di *tilt down* untuk mengambil objeknya.

3. *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.

1. *Close up*



Gambar 3 1 Foto Close Up

Sumber: Internet

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

2. *Extreme close up*



Gambar 3 2 Foto ECU Extreme Close Up

Sumber: Internet

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

3. *Medium close up*



Gambar 3 3 Foto medium Close Up

Sumber: Internet

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

4. *Big close up*



Gambar 3 4 Foto big Close Up

Sumber: Internet

Pada pengambilan ini, expresi 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 Cutuhatunewa 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 potonganpotongan video tersebut, menjadi sebuah video yang utuh untuk kemudian menjadi sebuah video yang baik untuk ditonton. Dalam proses editing itu sendiri seorang editor 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 Warna

Warna adalah unsur penting dalam objek desain. Karena warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis (Suproyono, 2010:58). Warna diyakini mempunyai dampak psikologis terhadap manusia. Dampak tersebut dapat dipandang dari berbagai macam aspek, baik aspek indera, maupun aspek budaya.

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat, dan lain-lain. (Kusrianto. 2007:46).

Marian L. David dalam bukunya *Visual Design in Dress* (1987:119) mengolongkan warna menjadi dua, yaitu warna *eksternal* dan warna *internal*. Warna *eksternal* adalah warna yang bersifat fisik, sedangkan warna *internal* adalah warna sebagai persepsi manusia, manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan mengeskpresikannya.

Menurut penelitian yang dilakukan Shigenobu Kobayashi (1998), Kobayashi menyesuaikan penggunaan warna terhadap beberapa skenario, segmen, dan target yang berdasarkan kata kunci. Dengan sebuah kata kunci dan diagram kombinasi warna, maka tercipta kombinasi warna berbeda dan dapat dikategorikan apakah

warna tersebut merupakan warna sejuk atau panas, lembut atau keras, jelas atau cenderung keabu-abuan. Kombinasi warna cenderung mirip dengan satu sama lain, dan dikumpulkan menjadi satu kategori seperti *dynamic* dan *gorgeous* dikategorikan jenis warna *hard* sehingga setiap perbedaan karakteristik pada kombinasi warna membuatnya mudah dibedakan dan dilihat. Warna, *keyword*, dan manusia atau objek memiliki hubungan ketika menentukan sebuah kombinasi warna.

3.8.1 Jenis-Jenis Warna

Teori warna Brewster membagi warna-warna yang ada di alam menjadi empat kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral. Kelompok warna mengacu pada lingkaran warna teori Brewster yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Warna Primer

Warna primer menurut teori warna pigmen dari Brewster adalah warna-warna dasar. Warna-warna lain dibentuk dari kombinasi warna-warna primer. Pada awalnya, manusia mengira bahwa warna primer tersusun atas warna Merah, Kuning, dan Hijau.

Namun dalam penelitian lebih lanjut, dikatakan tiga warna primer yaitu:

1. Merah seperti darah.
2. Kuning seperti warna tengah telur.
3. Biru seperti warna langit atau permukaan air laut.



Gambar 3.1 Warna Primer

(Sumber:<https://oss.adm.ntu.edu.sg/wanm0007/2015/10/11/colours/>, 2019)

Ketiga warna tersebut dikenal sebagai warna primer yang dipakai dalam seni rupa. Secara teknis, warna merah, kuning, dan biru, bukan warna pigmen primer. Tiga warna pigmen primer adalah magenta, kuning, dan cyan.

1. Warna Seunder Warna sekunder merupakan hasil campuran warna primer dengan proporsi 1:1. Teori Blon membuktikan bahwa campuran warna-warna



Gambar 3.2 Warna Sekunder

(Sumber:<https://oss.adm.ntu.edu.sg/wanm0007/2015/10/11/colours/>, 2019)

2. Primer menghasilkan warna-warna sekunder. Warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dan kuning. Warna hijau adalah campuran biru dan kuning. Warna ungu adalah campuran merah dan biru.

3. Warna Tersier

Warna Tersier adalah warna ketiga, artinya hasil perpaduan dari satu warna primer dan satu warna sekunder. Contohnya mencampur warna merah dan warna.

Ungu maka menghasilkan warna merah keunguan (Magenta). Istilah warna tersier awalnya merujuk pada warna-warna neral yang dibuat dengan mencampur tiga warna primer dalam sebuah ruang warna.



Gambar 3.3 Warna Tersier

(Sumber: <https://oss.adm.ntu.edu.sg/wanm0007/2015/10/11/colours/>, 2019)

4. Warna Netral

Warna netral adalah hasil campuran ketiga warna dalam proporsi 1:1:1. Campuran menghasilkan warna putih atau cahaya kelabu dalam sistem warna cahaya aditif, sedangkan dalam sistem warna subtraktif pada pigmen atau cat menghasilkan coklat, kelabu, hitam. Warna netral sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam.

3.9 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.

3.9 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.

1. 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”.

2. Menurut Stanton (1993) promosi bertujuan memberikan informasi kepada para konsumen dan memperngaruhi khalayak umum.
3. Menurut Saladin (2003) promosi merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, mengingatkan serta membujuk konsumen.
4. Menurut Boone dan Kurtz, Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.Suryana (2001: 112).
5. Menurut Kusmono, Promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Berdasarkan Para ahli di atas bisa disimpulakn 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.

3.9.1 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 dari 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 lebih tertarik pada 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 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:

1. 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.

2. 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 langsung ke masyarakat atau konsumen dan lainnya.

3. 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.

3.9.3 Bentuk Media Promosi

Media promosi juga memiliki beberapa macam, contohnya adalah:

1. Media Massa Cetak

1.1 Majalah, Koran, dan Tabloid

Media masa cetak adalah salah satu media yang efektif untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas maupun untuk membangun brand perusahaan. Media masa cetak umumnya dicetak dalam jumlah banyak dan disebarluaskan kepada orang banyak, sehingga pesan promosi anda dapat tersampaikan dengan baik.

1.2 Company profile

Setiap perusahaan memiliki company profile. Company Profile adalah penjelasan tentang profil perusahaan secara umum dan lengkap. Biasanya berisi sejarah perusahaan, sambutan direktur, produk unggulan perusahaan, prestasi yang pernah diraih perusahaan.

Company profile dicetak dalam jumlah tertentu serta dibagikan kepada pihak-pihak tertentu.

1.3 Banner

Banner biasanya ditempatkan di tempat-tempat umum yang strategis dan mudah dilihat banyak orang, hal ini bertujuan untuk menarik banyak orang ketika melihatnya.

1.4 Brosur

Brosur juga disebut dengan pamflet merupakan lembaran informasi yang terdiri dari satu sisi maupun dua sisi bolak-balik. Brosur biasanya dicetak dalam jumlah banyak dan dicetak dengan kualitas desain yang bagus. Brosur biasanya disebarakan saat ada event.

1.5 Flyer

Hampir sama dengan brosur, Flyer merupakan media informasi berupa lembaran yang dibagikan kepada masyarakat luas. Flyer biasanya berbentuk satu lembar tanpa lipatan dan dicetak banyak agar mampu menjangkau banyak orang, Flyer sangat cocok digunakan untuk menyampaikan informasi yang singkat dan padat.

1.6 Kartu Nama

Kartu nama masih digunakan dalam aktivitas branding perusahaan. Idealnya, kartu nama adalah duta bisnis yang mencerminkan dan mewakili image perusahaan. Kartu nama digunakan untuk semua personal perusahaan untuk memperkenalkan diri, beserta kontak yang bisa dihubungi.

2. Media Promosi Online

2.1 Facebook



Gambar 3 5 Logo Facebook

Sumber: Internet

Facebook masih menjadi pilihan utama untuk promosi bisnis selain di website. Selain memang sudah akrab dengan kita sebagai sosial media, Facebook dinilai sangat mudah untuk digunakan berbisnis.

2.2 Twitter



Gambar 3 6 Logo Twitter

Sumber: Internet

Selain Facebook, media sosial yang sangat dekat dengan kita adalah Twitter. Twitter yang awalnya hanya sebagai media berbagi status atau tweet, kini juga dijadikan sebagai media promosi produk toko online. Hampir semua toko online memiliki akun di Twitter. Melalui Twitter kita bahkan bisa menjadi trending topic di Indonesia bahkan dunia. Lewat hashtag (#) yang kita buat dan kita cantumkan dalam setiap tweet, kita bisa menjadikan bahasan akun kita menjadi trending topic di Indonesia bahkan dunia. Hashtag ini memudahkan follower kita untuk menemukan kita di Twitter.

3. Instagram



Gambar 3 7 Logo Instagram

Sumber: Internet

Melalui media sosial khusus fotografi atau gambar inilah bisnis online kita semakin mudah untuk berkembang. Mereka yang memiliki akun media sosial Facebook dan Twitter, sudah bisa dipastikan memiliki akun Instagram. Sedangkan bagi mereka yang memulai bisnis online dari website, Instagram dijadikan sebagai teman atau bahkan media pendukung untuk promosi produk mereka.

3.1 Google+



Gambar 3 8 Logo Google+

Sumber: Internet

Produk Google inilah yang kini menjadi saingan besar Facebook. Hampir setiap kamu yang punya akun email Gmail, pasti memiliki akun Google. Dengan akun Google+ inilah, pebisnis online bisa mempromosikan bisnis online mereka. Youtube juga menjadi salah satu produk Google yang ramai digunakan untuk promosi bisnis online. Dengan Google+, pemilik bisnis online bisa menemukan calon pelanggan mereka lebih banyak. Dalam circle, kita bisa mendapatkan.

3.2 Market Place



Gambar 3 9 Logo Market Place

Sumber: Internet

Selain website, pemilik bisnis online biasanya memasarkan produk mereka di marketplace. Contohnya ada OLX.co.id, Tokobagus.com, Berniaga.com, Elevenia.com dan lain sebagainya.

3.10 Brand

Alina Wheeler menulis dalam bukunya, “Makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Terkadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan, dan harapan konsumen.

Brand memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk fisik yang dapat dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik fisik, non-fisik, pengalaman, dan asosiasi. Tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial. Namun, sebuah brand itu lebih dari sekedar memenuhi sebuah janji. Sebuah brand juga merupakan satu perjalanan, sebuah hubungan yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman yang dimiliki pelanggan setiap kali mereka berhubungan dengan brand tersebut (Aaker, 2014).

Brand termasuk komponen penting yang ikut menentukan proses pengambilan keputusan membeli bagi pelanggan. Brand yang baik akan menempatkan perusahaan atau produk di atas para pesaing dan membantu menjadi pilihan utama. Brand akan menjadi kepribadian, karakter, dan jiwa suatu perusahaan.

3.11 Brand Loyalty

Menurut Aaker (2014:8) Tujuan utama *brand building* adalah untuk membangun, meningkatkan, atau menaikkan ekuitas *brand* yang dimensi-dimensi utamanya, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

1. Kesadaran *brand* (*brand awareness*)

Satu aset yang sering diremehkan, telah ditunjukkan dapat mempengaruhi persepsi, rasa suka, bahkan tingkah laku. Orang-orang menyukai hal yang familier bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik. Lebih jauh lagi, kesadaran brand dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen, dan substansi, atribut-atribut yang penting bagi para pembeli barang-barang berharga mahal dan barang-barang yang tahan lama. Logikanya adalah bila satu brand itu dikenal di masyarakat maka pasti ada alasannya. Terakhir, kesadaran itu dapat memengaruhi apakah satu *brand* itu diingat kembali pada satu momen kunci dalam proses pembelian dan apakah *brand* itu berada di antara *brand* lain yang dipertimbangkan pelanggan.

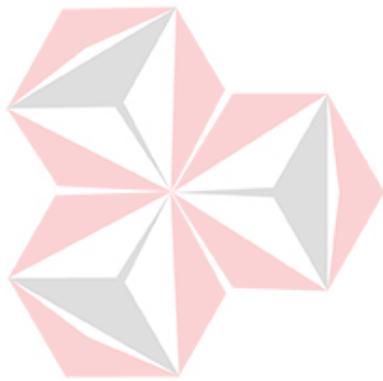
2. Asosiasi *brand* (*brand associations*)

Meliputi atribut-atribut produk, desain, program sosial, kualitas, pencitraan si pengguna, keberagaman produk, menjadi global, inovasi, solusi-solusi sistem, kepribadian brand dan simbol-simbol. Segala macam hal yang dapat dikaitkan pelanggan pada suatu brand. Asosiasi-asosiasi ini dapat menjadi landasan bagi hubungan pelanggan, keputusan pembelian, pengalaman penggunaan, dan loyalitas brand. Satu bagian penting dalam pengelolaan brand sebagai aset melibatkan penentuan asosiasi apa yang harus dikembangkan, penciptaan program-program yang dapat meningkatkan asosiasi tersebut dan menautkannya dengan brand yang dimaksud.

3. Loyalitas *brand* (*brand loyalty*)

Loyalitas brand (*brand Loyalty*) adalah inti dari setiap nilai brand karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas itu akan bertahan. Keengganan

pelanggan untuk berpindah brand akan memberi keuntungan bagi brand yang sudah memiliki loyalitas. Akan sulit dan mahal bagi pesaing untuk bisa mematahkan loyalitas tersebut (Aaker, 2014:8).



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

IMPLEMENTASI KARYA

Deskripsi pekerjaan berisi tentang penjelasan mengenai perancangan video dokumentasi event malam jumat Jokopi sebagai upaya menumbuhkan *Brand Awareness*. Rancangan mulai dari konsep awal video, konsep, sinopsis, pengambilan video, pemilihan video, hingga editing.

4.1 Perancangan Karya

Dalam proses pembuatan video dokumentasi event malam jumat Jokopi, tentu diperlukan adanya urutan proses pembuatan video dari proses perencanaan hingga akhir. Fungsi dari urutan tersebut untuk mempermudah jalannya proses produksi sebuah video. Urutan tersebut ialah pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

4.2 Pra produksi

Tahapan awal ini meliputi berbagai persiapan serta langkah awal yang akan dilakukan saat produksi nanti. Tanpa tahap ini, pengerjaan tahap produksi akan terasa buntu, karena tidak adanya acuan rencana sama sekali.

4.2.1 Konsep

Dalam perancangan video dokumentasi event malam jumat Jokopi ini memiliki konsep yang sederhana. Yakni, hanya membutuhkan pengunjung kedai Jokopi dan seseorang laki-laki sebagai pemeran utama dan suasana di kedai Jokopi, pemeran utama melakukan kegiatan menutup kedai Jokopi, waktu makan malam dan suasana di kedai Jokopi pada waktu kamis malam jum'at.

Untuk animasi teks yang muncul pada video, penulis sedikit memainkan metode *motion graphic* pada software editing yang digunakan.

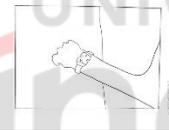
4.2.2 Sinopsis

Opening video dokumentasi event malam jumat Jokopi mengambil sedikit suasana event malam jum'at yang mencekam yang ada di Kedai Citraland dan Ketabang kali. Diambil menggunakan angel normal eye, dengan pergerakan kamera yang halus.

Untuk bagian utama video, yakni isinya. Gambar yang diambil hanyalah berupa pemeran utama yang sedang membersihkan alat kopi dan makan malam.

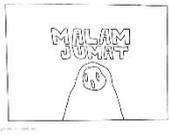
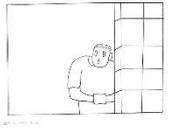
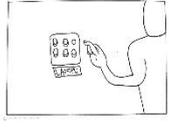
4.2.3 Storyboard

Storyboard merupakan susunan sketsa gambar berurutan yang disesuaikan dengan naskahnya, dan nantinya bertujuan untuk memudahkan dalam memanajemen waktu agar proses produksi hingga pasca produksi terstruktur dengan baik.

SCENE	SE-QUENCE	BOARD	DURASI	CAMERA	KETERANGAN
1	1		00:00 - 00:06	Tampak depan (statis)	Video pembuka dengan latar belakang suasana kedai Jokopi
	2		00:06 - 01:16	Kanan Ke Kiri	Memperlihatkan dekorasi, keramaian, suasana seram di lokasi Jokopi
2	1		01:16 - 01:30	Tampak depan (statis)	Memperlihatkan seorang barista yang sedang membersihkan mesin kopi
	2		01:30 - 01:33	Closeup	Memperlihatkan seorang barista yang sedang melihat jam tangan
	3		01:33 - 01:45	Tampak depan (statis)	Memperlihatkan seorang barista yang sedang melepaskan seragam kerja

Gambar 4.1 Storyboard bagian 1

(Sumber: Penulis/2021)

SCENE	SE- QUENCE	BOARD	DURASI	CAMERA	KETERANGAN
	4		01:45 - 02:15	Tampak depan (statis)	Memperlihatkan dekorasi dan suasana di lokasi Jokopi
	5		02:15 - 02:25	Tampak depan (statis)	Memperlihatkan seorang barista yang sedang makan malam
	6		02:25 - 02:50	Tampak depan (statis)	Memperlihatkan seorang barista yang sedang makan malam
	7		02:50 - 02:58	Tampak depan (statis)	Memperlihatkan seorang barista yang sedang mematikan lampu kedai Jokopi
	8		02:58 - 03:13	Tampak depan (statis)	Memperlihatkan seorang barista yang sedang menuju keluar dan diakhiri video dengan blank screen

Gambar 4.2 Storyboard bagian 2

(Sumber: Penulis/2021)



4.3 Produksi

Di tahapan ini, perancang mengeksekusi segala video beserta source lainnya untuk disatukan menjadi kesatuan dalam bentuk output yang baru.

4.3.1 Pemilihan stock video

Stock video disortir dengan cara memilah beberapa video yang nantinya akan dipilih kemudian layak untuk diproses ke *editing*. Video yang sesuai dengan storyboard akan diambil, tentuagar tidak keluar dari konsep yang sudah direncanakan.



Gambar 4.3 Stock Video

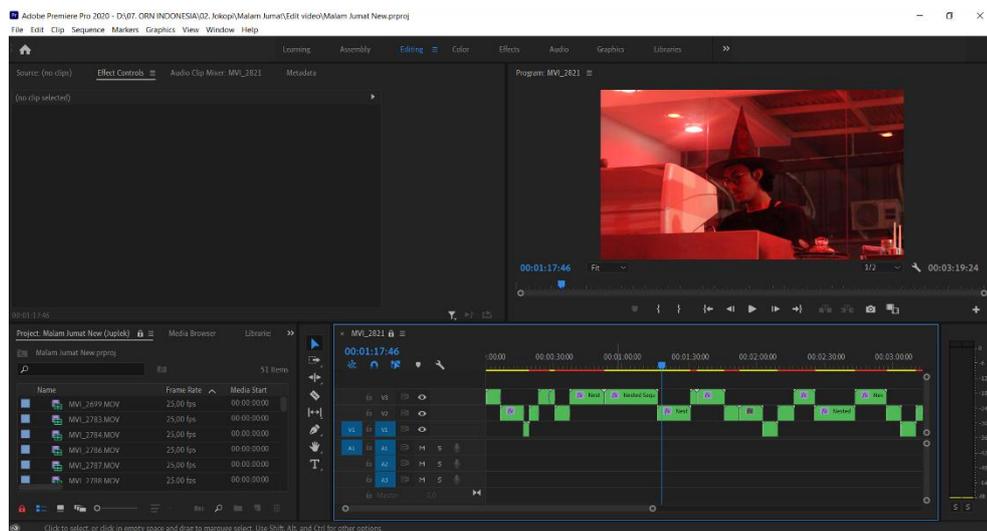
(Sumber: Penulis/2021)

4.3.2 Proses Editing

Pada proses editing ini mencakup ke segala hal, mulai dari penambahan soundeffect no copyright dari Youtube hingga recorder suara dari narasumber yang direkam perancang dengan menggunakan mikrofon.

Sesuai dengan Batasan masalah yang telah disampaikan di bab 1 sebelumnya, bahwa video yang dirancang ini hanyalah untk upload di *feed* Instagram, maka dari itu saat pengeditan tentu harus sudah disetting terlebih dahulu *runtime*-nya.

Perancang juga menggunakan plugin *Lumetri Color*, guna menyiasati terjadinya penurunan eksposur atau intensitas cahaya pada video tersebut. Hal lainnya yang perlu diperhatikan tentu tipografi pada pesan yang ingin disampaikan. Perlunya pengecekan ulang agar terhindar dari kesalahan penulisan.



Gambar 4.4 Editing Video

(Sumber: Penulis/2021)

Namun, hal terpenting yang ada pada bagian ini adalah bagaimana caranya agar setiap *scene* dan *sequence* yang dibuat di proses produksi sesuai dengan apa yang telah direncanakan di *storyboard*.

Berikut ini adalah hasil *editing* di setiap *scene* dan *sequence*-nya:

Scene 1 Sequence 2



Gambar 4.5 Hasil Scene 1 Sequence 2

(Sumber: Penulis/2021)

Pada bagian *shoot* ini diambil menggunakan teknik *Close Up*, dengan posisi kamera statis yang memperlihatkan barista yang membuat sebuah pesanan kopi pada *customer*.

Scene 2 Sequence 1



Gambar 4.6 Hasil Scene 2 Sequence 1

(Sumber: Penulis/2021)

Pada bagian *shoot* ini diambil menggunakan teknik *Close Up*, dengan posisi kamera statis yang memperlihatkan barista yang membersihkan mesin kopi.

Scene 2 Sequence 2



Gambar 4.7 Hasil Scene 2 Sequence 2

(Sumber: Penulis/2021)

Pada bagian *shoot* ini diambil menggunakan teknik *Extreme Close Up*, dengan posisi kamera statis yang memperlihatkan barista yang membersihkan mesin kopi.

Scene 2 Sequence 3



Gambar 4.8 Hasil Scene 2 Sequence 3

(Sumber: Penulis/2021)

Pada bagian *shoot* ini diambil menggunakan teknik *Close Up*, dengan posisi kamera statis yang memperlihatkan barista melepas seragam kerja.

Scene 2 Sequence 4



Gambar 4.9 Hasil Scene 2 Sequence 4

(Sumber: Penulis/2021)

Pada bagian *shoot* ini diambil menggunakan teknik *Close Up*, dengan posisi kamera statis yang memperlihatkan mesin kopi.

Scene 2 Sequence 5



Gambar 4.10 Hasil Scene 2 Sequence 5

(Sumber: Penulis/2021)

Pada bagian *shoot* ini diambil menggunakan teknik *Medium Close Up*, dengan posisi kamera statis yang memperlihatkan barista sedang makan malam sendirian.

Scene 2 Sequence 6

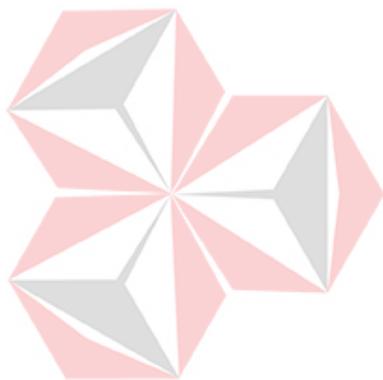


Gambar 4.11 Hasil Scene 2 Sequence 6

(Sumber: Penulis/2021)

Pada bagian *shoot* ini diambil menggunakan teknik *Medium Close Up*, dengan posisi kamera statis yang memperlihatkan barista sedang menuju keluar ruangan.

Setelah seluruh rangkaian editing selesai, mulai dari editing suara, warna dan lain-lain. Perancang mengekspornya dengan kualitas full HD, yakni 1920 x 1080 pixel guna mendapatkan hasil yang terbaik.



UNIVERSITAS
Dinamika

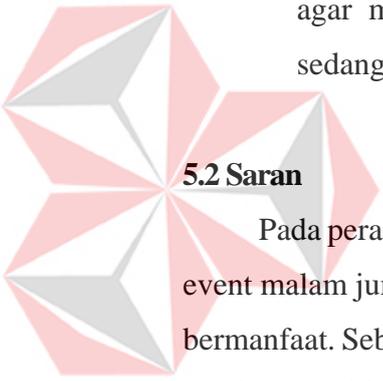
BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam pembuatan laporan perancangan video dokumentasi event malam jumat Jokowi sebagai media promosi ini dapat disimpulkan sebagai:

1. Pentingnya adanya dokumentasi dalam setiap acara untuk arsip suatu perusahaan/komunitas. Agar dapat memudahkan pemilik acara maupun perusahaan untuk memberi tahu isi dari kegiatan yang sudah didokumentasikan, dengan hal itu akan memudahkan dalam hal promosi dan akan lebih mudah menjangkau klien yang ingin menggunakan jasa atau membeli produk.
2. Pada Video dokumentasi harus merangkum semua acara waktu kegiatan tersebut berlangsung, video dokumentasi juga harus memiliki keterangan agar memudahkan masyarakat umum untuk memahami kegiatan yang sedang berlangsung.



5.2 Saran

Pada perancangan media promosi Orm Indonesia berbentuk video dokumentasi event malam jumat Jokowi sebagai upaya promosi Orm Indonesia dapat berguna dan bermanfaat. Sebagai penulis mohon maaf jika adanya salah dalam penulisan maupun pembuatan video dokumentasi. Berdasarkan penjelasan perancangan diatas, adapun saran penulis setelah melakukan kerja praktik di Orm Indonesia adalah:

1. Adanya kerja sama yang baik antara Orm Indonesia dan Jokowi selaku penanggung jawab event malam jumat Jokowi sehingga kedepannya projek dapat berkelanjutan.
2. Video dokumentasi ini dipublikasikan secara menyeluruh ke media sosial sehingga terjangkanya masyarakat luas, sehingga kedua belah pihak saling diuntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardhi, Yuda. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta. TAKA Publisher.
- Azhar Arsyad. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cecep Kustandi dan Bambang Sutjipto. 2013. *Media Pembelajaran Manual dan Digital Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suyanto.2009. *Kombinasi Warna Komplementer*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. Canada, New Jersey: Acid Free Papper.
- Daryanto. 2010. *Media Pembelajaran Peranannya Sangat Penting Dalam Mencapai Tujaun Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. CV. Andi OFFSET.
- Nugroho, Sarwo. 2015. *Menejemen Warna dan Desain*. Yogyakarta. CV. Andi OFFSET.
- Semedhi, Bambang. 2011. *Sinematografi – videografi*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Basuki Wibawa dan Farida Mukti. 2001. *Media pengajaran*. Bandung. CV Maulana.
- Cheppy Riana. 2007. *Pengembangan Media Video*. Bandung.
- Munir. 2013. *MULTIMEDIA dan Konsep Aplikasi Dalam Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Any noor. 2009. *Management Event*. Bandung. Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks Gramedia.
- Stanton, William. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung. Linda Karya Suryana, 2001, *Kewirausahaan*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.

Internet

<https://dinarjamaudin07.wordpress.com/company-profile/> (diakses 20 Desember 2020 jam 15.00)

<https://kinibisa.com/artikel/detail/fotografi-sinematografi/subdetail/camerashots/read/12-type-of-shot-untuk-pengambilan-video-yang-lebih-profesional> (diakses 19 November 2020 jam 15.00)

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/> (di akses 25 November 2020 jam 09.00)

<https://www.pelajaran.id/2017/28/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html> (di akses 22 November 2020 jam 11.00)

<https://multimedialicious.wordpress.com/tag/3-tahap-alur-produksimultimedia/> (di akses 20 November 2020 jam 10.00)

<http://www.rangkumanpustaka.com/2017/04/pengertian-dan-kelebihankelemahan.html> (di akses 20 November 2020 jam 10.00)

<https://www.kajianpustaka.com/2019/04/manajemen-event.html> (di akses 20 November 2020 jam 08.00)

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6836/Bab%202.pdf?sequence=11> (di akses 20 November 2020 jam 08.20)

<https://caraeditvideo.com> (diakses 30 Desember 2020 jam 14.10)



UNIVERSITAS
Dinamika