



**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DI SISA
RASA *CAFE AND EATERY***

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual



Oleh:

TITAMA MELYSA APRILIA

19420100075

UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

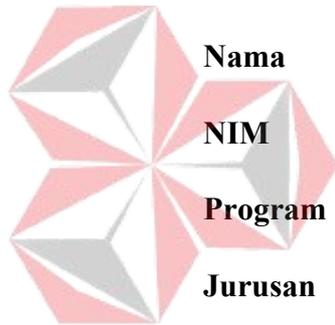
2023

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA
DI SISA RASA *CAFE AND EATERY***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik:

Disusun oleh:



Nama : **TITAMA MELYSA APRILIA**
NIM : **19420100075**
Program : **S1 (Strata Satu)**
Jurusan : **Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

LEMBAR MOTTO



“ Trust that your beliefs will help create the facts “

LEMBAR PERSEMBAHAN



*Laporan Kerja Praktik ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya
dan diri saya sendiri*

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN KERJA PRAKTIK

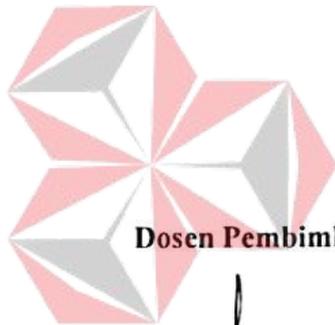
**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DI SISA
RASA CAFE AND EATERY**

Laporan Kerja Praktik oleh :

Titama Melysa Aprilia

NIM : 19420100075

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

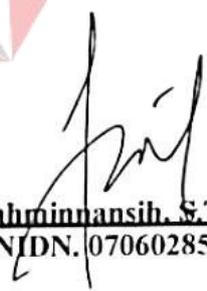


Surabaya Januari 2023

Disetujui :

Dosen Pembimbing,

Penyelia


Fenty Fahrinnansih, S.T., M.MT.
NIDN. 0706028502



Wiliam Junarto Santoso
Owner

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi
Visual



Fakultas Desain dan Industri Kreatif
UNIVERSITAS
Dinamika


Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA
NIDN. 0720028701

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Titama Melysa Aprilia**

NIM : **19420100075**

Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**

Fakultas : **Desain dan Industri Kreatif**

Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**

Judul Karya : **PERANCANGAN VIDEO PROMOSI MELALUI
SOSIAL MEDIA DI SISA RASA CAFE AND EATERY**

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 Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas 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 diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 11 Januari 2023

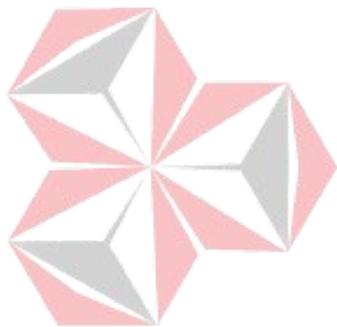


Titama Melysa Aprilia
NIM : 19420100075

ABSTRAK

Pada era *digital* ini teknologi mempunyai peran penting untuk manusia dalam kehidupan sehari – hari. video ialah sebuah sarana promosi dalam bentuk visual yang dapat dinikmati oleh masyarakat dengan mudah dan jelas. Dengan kerjapraktik ini, diharapkan dapat membantu Sisa Rasa Cafe And Eatery untuk lebih maju dalam mempromosikan profil cafe dan menu yang di hasilkan. Dengan berkembangnya pasar *digital* maka dibutuhkanlah sebuah media promosi dalam perusahaan, dengan konsep yang *simple* tetapi dapat di terima oleh masyarakat luas dengan isi pesan di dalamnya. Pada zaman sekarang media promosi sudah memiliki berbagai macam jenis tetapi yang paling sering disorot ialah media Fotografi serta Videografi dimana dua hal tersebut terbilang cukup mudah untuk dicerna untuk masyarakat awam. Dalam penyajian konten melalui dua media tersebut para editor sering menyakin informasi yang singkat dan ringan sehingga dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat.

Kata kunci: *Videografi, video promosi, branding, cafe*



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan ini tepat pada waktunya dengan judul “Perancangan video promosi SISA RASA CAFE AND EATERY sebagai media promosi”

Laporan ini di susun dalam rangka penulisan laporan kerja praktik untuk menyelesaikan mata kuliah “Kerja Praktik” yang dibimbing oleh Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan banyak pengalaman selama kerja praktik serta membantu dalam proses penyelesaian laporan kerja praktik ini, terutama kepada:

1. **Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Universitas Dinamika.
2. **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran terbaik sebelum kerja praktik terlaksana hingga selesainya laporan kerja praktik ini.
3. **Fenty Fahminnansih, S.T., M.MT.** selaku dosen pembimbing kerja praktik yang telah membimbing, memberi pengarahan, hingga memberikan banyak dukungan agar segera terselesaikan laporan kerja praktik ini.
4. **Wiliam Junarta Santoso** selaku Owner dan juga pembimbing kerja praktik di *Sisa Rasa Cafe And Eatery* yang telah membimbing, memberi pengarahan, hingga memberikan banyak dukungan agar segera terselesaikan semua tugas yang telah diberikan.
5. Seluruh keluarga dan orang yang saya cintai, dan terutama orang tua saya yang selalu mendoakan kelengkapan dan hasil terbaik dari kerja praktek ini dan atas dukungannya, menyemangati segala sesuatu yang berhubungan dengan kerja praktek ini.

Semoga laporan kerja praktik ini dapat dipahami dan dapat membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya. Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata - kata ataupun penulisan.

Terima Kasih

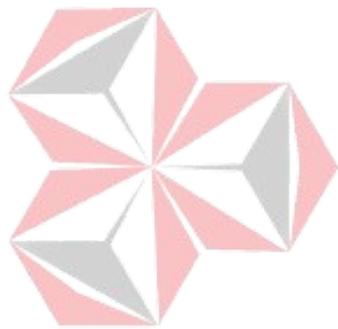
Penulis

Titama Melysa Aprilia

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTO	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I	1
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
BAB II.....	3
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	3
2.1 Sejarah singkat Sisa Rasa Cafe And Eatery	3
2.2 Gambaran umum perusahaan.....	3
2.3 Visi misi Sisa Rasa Cafe And Eatery.....	3
2.4 Alamat dan kontak perusahaan	4
2.5 Struktur Sisa Rasa Cafe And Eatery	4
BAB III	6
LANDASAN TEORI	6
3.1 Video.....	6
3.2 Tujuan video promosi	6
3.3 Jenis video.....	6
3.4 Teknik video	7
	ix
BAB IV.....	9
DESKRIPSI PEKERJAAN	9

4.1 Analisa system	9
4.2 Posisi di instansi.....	9
4.3 Proses pembuatan video promosi.....	9
4.4 Pemilihan tempat	10
4.5 Proses editing	15
BAB V	19
PENUTUP	19
5.1 Kesimpulan	19
5.2 Saran	19
DAFTAR PUSTAKA	20
LAMPIRAN	21



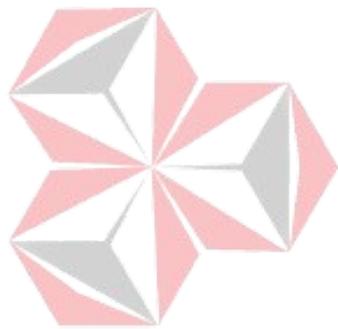
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tampak depan Sisa Rasa Cafe And Eatery	15
Gambar 2. 2 Struktur Karyawan Sisa Rasa Cafe And Eatery	16
Gambar 4. 1 Bagian tempat semi indoor (1).....	23
Gambar 4. 2 Bagian tempat semi indoor (2).....	23
Gambar 4. 3 Bagian outdoor spot foto (1)	24
Gambar 4. 4 Bagian outdoor spot foto (2)	24
Gambar 4. 5 Bagian tempat indoor rumah kaca (1).....	25
Gambar 4. 6 Bagian tempat indoor rumah kaca (2).....	25
Gambar 4. 7 Live music Sisa Rasa Cafe And Eatery.....	26
Gambar 4. 8 Menu Sisa Rasa Cafe And Eatery	26
Gambar 4. 9 Editing foto menggunakan Darkroom.....	27
Gambar 4. 10 Proses melakukan pengaturan warna dan tone.....	28
Gambar 4. 11 Proses membuat preset foto	28
Gambar 4. 12 Editing cover video promosi spot outdoor menggunakan VN.....	29
Gambar 4. 13 Menambahkan teks ke video menggunakan VN	29
Gambar 4. 14 Menambahkan musik di video menggunakan VN	30
Gambar 4. 15 Mengatur color grading di video menggunakan VN.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 surat balasan kerja praktik Sisa Rasa Cafe And Eatery.....	21
Lampiran 2 Form kerja praktik 5 (Halaman 1).....	22
Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2).....	23
Lampiran 4 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 1).....	24
Lampiran 5 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 2).....	25
Lampiran 6 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 1).....	26
Lampiran 6 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 2).....	27
Lampiran 7 kartu bimbingan.....	28
Lampiran 8 Biodata Penulis	29



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I PENDAHULUAN

1.1 latar belakang

Video adalah sebuah media yang bisa memperlihatkan gambar, disertai suara yang tampil pada saat yang bersamaan. Pengambilan gambar bergerak di media elektronik seperti merekam video. Pada era saat ini, video juga bisa digunakan untuk promosi suatu produk maupun perusahaan, video promosi adalah upaya untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen. Dengan adanya promosi dari produsen atau distributor, diharapkan terdapat kenaikan angka penjualan dari barang maupun jasa yang diproduksi (Anzasmoro, Famukhit, & Rahayu, 2020).

Cafe adalah tempat untuk makanan dan minuman cepat saji yang menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, dengan pelayanan tanpa diikuti suatu aturan atau pelayanan yang baku. Selain itu, cafe juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar, dan jenis-jenis makanan atau harga yang biasanya lebih terjangkau (Soraya, 2019).

Sisa Rasa Cafe And Eatery bertema nature merupakan cafe berkonsep rumah kaca yang memiliki *view* yang indah dan romantis, disana ada dua tipe pilihan tempat yang nyaman untuk semua kalangan yaitu *indoor* dan *outdoor*. Cocok untuk dijadikan tempat *nongkrong* dan juga sebagai tempat *co-working space*, lokasi cafe berada di Jl. Raya Kendangsari Industri 58D, Surabaya.

Pada pembahasan kali ini, penulis berkesempatan untuk menjalankan kerja praktik di cafe yang baru saja buka pada tahun 2022 ini, membantu mempromosikan tempat yang belum diketahui banyak orang. Dengan cara menggunakan video promosi yang mana nanti akan diunggah melalui sosial media Instagram Sisa Rasa. Cafe yang diberi nama Sisa Rasa ini mengusung tema *rooftop* serta di dalamnya terdapat rumah kaca, bertujuan untuk memberikan suasana yang berbeda. Tujuan dibuatnya video ini agar dapat menjadi promosi sehingga calon konsumen mengerti fasilitas, menu, dan juga suasana yang ada di dalam cafe Sisa Rasa.

1.2 Rumusan masalah

Bagaimana merancang sebuah video promosi di media sosial Sisa Rasa Cafe And Eatery?

1.3 Batasan masalah

Agar rumusan masalah di atas lebih fokus dan terperinci, maka batasan masalah diuraikan sebagai berikut:

1. Perancangan video promosi berisi informasi menu makanan keunggulan Sisa Rasa Cafe And Eatery.
2. Durasi video yakni 1 menit dan dipublikasikan melalui reels Instagram.
3. Perancangan video promosi dengan menggunakan aplikasi VN serta aplikasi editing foto menggunakan Darkroom.

1.4 Tujuan

Dengan adanya konten berupa videografi yang mengenalkan Sisa Rasa Cafe And Eatery kemasyarakat luas peneliti berharap bahwa nanti Sisa Rasa Cafe And Eatery bisa menambah insight media sosial dalam jumlah view dari masyarakat untuk cafe ini, sehingga cafe ini bisa lebih maju dan lebih mendapatkan pengunjung yang banyak.

1.5 Manfaat

Laporan kerja praktik ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pihak yang membutuhkan, diantaranya :

1. Memberi wawasan terhadap penulis agar mengerti bagaimana cara membuat video promosi yang menarik dari Sisa Rasa Cafe And Eatery
2. Membantu cafe agar bisa lebih dikenal
3. Memberi image ke masyarakat luas melalui video promosi yang dibuat oleh penulis

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah singkat Sisa Rasa Cafe And Eatery

Sisa Rasa Cafe And Eatery adalah awal mulanya sebuah tempat makan yang merupakan warnet dan sekarang berubah menjadi Sisa Rasa Cafe And Eatery. Karena dari pihak owner ingin memulai bisnis di bidang FnB, lalu terbentuklah Sisa Rasa Cafe And Eatery. Sekarang cafe ini masih dipegang oleh owner yang dulunya pemilik awal tempat usahanya, namun pemilik ingin melakukan sebuah terobosan dengan membuka cafe tersebut dikarenakan pengalaman beliau dalam urusan mengelola suatu bisnis yang sudah dibilang cukup berpengalaman sehingga terbentuklah cafe tersebut pada 19 September 2022.

2.2 Gambaran umum perusahaan



Gambar 2. 1 Tampak depan Sisa Rasa Cafe And Eatery

(Sumber : Dokumentasi penulis)

Sisa Rasa Cafe And Eatery adalah sebuah cafe berkonsep *rooftop* yang telah berdiri sejak 19 September 2022, yang mana cafe ini memiliki tiga *spot nongkrong* yaitu bagian semi indoor, outdoor dan indoor rumah kaca, dimana saat ini rumah kaca menjadi salah satu bagian tempat yang diinginkan *customer cafe*, memiliki konsep menarik dan suasana yang romantis, untuk menu di Sisa Rasa Cafe And Eatery tersedia *stand booth* berbagai macam pilihan makanan serta minuman. Live music di hari sabtu dan minggu dengan band yang berbeda di setiap harinya, *customer* bisa meminta mengabadikan *moment* mereka tanpa dikenakan biaya dengan syarat mengikuti Instagram Sisa Rasa Cafe And Eatery.

2.3 Visi misi Sisa Rasa Cafe And Eatery

Sisa Rasa Cafe And Eatery juga memiliki visi dan misi dalam menjalankan usahanya diantaranya adalah sebagai berikut :

a) Visi

1. Menjadikan tempat tujuan semua kalangan untuk menikmati suasana, nongkrong yang nyaman dan asik.
2. Menjadikan Sisarasa sebagai tempat yang bisa digunakan sesuai kebutuhan dari semua kalangan.

b) Misi

1. Menciptakan lapangan kerja untuk karyawan.
2. Memberikan tempat UMKM sekitar untuk bergabung mengembangkan usahanya di cafe.
3. Memberikan alternatif pilihan nongkrong yang murah untuk penduduk sekitar.

2.4 Alamat dan kontak perusahaan

Berikut adalah beberapa informasi yang peneliti dapatkan di Sisa Rasa Cafe And Eatery :

Tempat : Sisa Rasa Cafe And Eatery

Alamat. : Jl. Kendangsari Industri No.58D Surabaya

Kode Pos : 60291

Telfon : 082121110665

Email : instagramsisarasa.sub@gmail.com

2.5 Struktur Sisa Rasa Cafe And Eatery



Gambar 2. 2 Struktur Karyawan Sisa Rasa Cafe And Eatery

(Sumber : Arif Budiman sebagai Dokumentasi Sisa Rasa)

Berikut adalah proposi karyawan di Sisa Rasa Cafe And Eatery :

1. Owner : yang memiliki perusahaan, pihak yang mempunyai hak untuk mengawasi serta memobilisasi perkembangan perusahaan agar bisa berjalan lancar dan sesuai target.
2. Penanggung jawab I : bagian yang mengatur isi gudang dan menjaga bahan agar tetap terjaga dan baik kualitasnya, serta menjadi perantara jika ada tamu atau pihak ekspedisi pengiriman yang datang.
3. Penanggung jawab IIA : selaku bagian administrasi pembelian sample bahan dan penguruscatatatan masuk keluarnya bahan.
4. Penanggung jawab IIB : bertanggung jawab atas jalannya operasional event, mendukung manajer dalam usaha meningkatkan promosi.
5. Keuangan : Melakukan pengaturan administrasi keuangan, Menyusun dan membuat laporan keuangan.
6. Barista / Kapten : mengolah kopi menjadi minuman khas cafe, mampu menghadirkan menu minuman klasik hingga kekinian, menjadi pengawas keadaan umum cafe dan juga bertanggung jawab mengurus karyawan.
7. Media : mengidentifikasi target pasar, kampanye media sosial, mengikuti trend, hingga menampung saran pelanggan yang biasanya langsung ke DM laman media sosial, penulis masuk dalam divisi ini.
8. Kasir : posisi ini bertanggung jawab atas transaksi setelah semua pesanan terpenuhi, pembayaran melakukan tunai maupun e-cash harus ditangani oleh kasir dengan baik.
9. Waitress / Server : bertugas melayani pelanggan yang datang, termasuk mencatat dan mengantarkan pesanan.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Video

Video merupakan media yang digunakan untuk merekam kejadian menjadi satu gambar dalam bentuk suara atau video. Untuk membuat video promosi yang berkualitas, dibutuhkan keahlian dan pengetahuan yang mendalam mengenai teknik pengambilan gambar, karena hasil video dapat dinikmati oleh semua orang. Karya video sendiri memiliki berbagai macam jenis seperti memasarkan suatu produk hingga membuat konten yang menghibur. Video tersebut dapat ditambahkan berbagai efek dan filter yang mendalam, tambahan suara, teks dan sebagainya, editing dapat dilakukan menggunakan aplikasi khusus yang banyak tersedia saat ini. Saat ini kebutuhan akan pembuatan video semakin meningkat. Video bukan hanya digunakan dalam industri hiburan saja, namun berbagai pekerjaan dapat dikemas menjadi video yang menarik. Pembuatan video diantaranya ditujukan untuk hiburan, seni, pemasaran, promosi, tutorial, travelling, dan masih banyak lagi. (Anzasmoro, Famukhit, & Rahayu, 2020)

3.2 Tujuan video Promosi

Untuk membuat video yang menarik. Semua orang dapat membuat video sesuai kebutuhan masing-masing. Video promosi dapat digunakan untuk instansi, perusahaan, organisasi, maupun individu. Tentu saja dalam pembuatan video promosi tidaklah semudah yang difikirkan karena para editor video pasti memperhatikan hal yang perlu di masukan kedalam video agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh editor tersebut (Puspitarini, Dinda Sekar, Reni Nuraeni. 2019).

3.3 Jenis video

Video memiliki banyak jenis diantaranya adalah sebagai berikut :

3.3.1 Video dokumenter

Video dokumenter biasanya menceritakan tentang perjalanan seseorang kesuatu tempat atau biasanya menceritakan tentang pengalaman seseorang yang sedang melakukan suatu hal dialam liar. Pembuat video jenis ini juga menjelaskan isi didalam dokumenternya (Sachari, Agus, And Yan Yan Sunarya. 2000).

3.3.2 Video hiburan

Video hiburan lebih mengkedepankan lelucon dimana isi video ini berisikan tentang seorang yang sedang melakukan *Jokes* atau melawak di depan publik secara fungsi video ini memang diperuntukan bagi orang yang sedang stress atau sedang mencari hiburan, tidak hanya candaan tetapi video lucu lucu yang terekam secara tidak sengaja juga masuk ke kategori video ini. (Utomo, Ichan Widi. 2017).

3.3.3 Video jurnalistik

Video jurnalistik ini lebih mengarah ke suatu peristiwa tertentu seperti halnya ada suatu tragedi di sebuah kota lalu disiarkan di televisi nah itu merupakan salah satu bentuk video jurnalistik karena memang video jenis ini harus memiliki nilai berita didalamnya (Permana, Kertiasih, & Budhayasa, 2017)

3.3.4 Video masak

Video ini merupakan sebuah video tutorial memasak yang bisa kita saksikan di media sosial maupun di televisi, biasanya video ini berisi tentang bahan-bahan maupun resep masakan yang akan ditampilkan (Wijayanti, Ani. 2021).

3.3.5 Video Komunikasi Visual

Untuk video komunikasi visual yang baik, video harus menjadikan gambar yang dapat berbicara dan bercerita. Dari sini kita tahu bagaimana kualitas aspek skenario dan penyutradaraan pada Video. Sehingga dengan teknik pengambilan gambar yang baik, maka pesan video dapat tersampaikan kepada penonton dengan baik. Sehingga diperlukan kepekaan dalam pengambilan gambar ketika shooting (Birkeland, Åsta, and Liv Torunn Grindheim. 2022).

3.4 Teknik video

Sebenarnya di dalam teknik video tidak jauh berbeda dengan teknik yang dilakukan untuk film. Film sendiri pun merupakan gabungan dari beberapa unsur yang di dalamnya meliputi gambar dan juga suara yang menghasilkan sebuah video yang bagus ketika memang benar-benar paham tentang teknik video yang diperlukan. Tidak

semua orang paham akan mengenai teknik-teknik video disarankan untuk memahami bagaimana cara menggunakannya maupun berbagai instruksi lainnya melalui buku manual yang didapat ketika membeli kamera, paham apa saja fitur-fitur atau keunggulan yang dimiliki oleh kamera tersebut, termasuk juga kekurangannya (Kabelen, Nicholaus Wayong. 2020).

3.4.1 Video editing menggunakan VN

Video yang harus dilalui sehingga terciptanya sebuah editing yang siap diantaranya ada proses pemilihan tone warna pada beberapa cuplikan video, lalu ada proses pemilihan *music* yang dimana menyesuaikan *moment* pada video, video yang sudah di edit akan di beri music sesuai dengan cuplikan, lalu ada proses dengan teknik join yang berfungsi untuk menggabungkan dua video, music, atau gambar menjadi satu. Selanjutnya yaitu teknik editing bernama split yang berfungsi untuk memecah beberapa bagian pada video yaitu proses yang sangat penting dalam editing ini dikarenakan dengan teknik ini kamu bisa menggabungkan 2 hingga 4 video dalam satu *frame* bahkan lebih.

3.4.2 Editing foto menggunakan Darkroom

Mengedit dengan level kontras, kecerahan, warna, saturasi dan yang lainnya, ada baiknya menggunakan layer penyesuaian. Hal ini perlu dilakukan agar data pada foto aslinya tidak rusak dan jika tidak menyukai hasilnya tinggal menghapus layernya saja tanpa harus kehilangan data foto aslinya. Setiap layer ini juga memiliki mask berfungsi untuk mengontrol tingkat *visibility* dari layer penyesuaiannya.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini membahas mengenai deskripsi pekerjaan selama melakukan kerja praktik di Sisa Rasa Cafe And Eatery. Pada pelaksanaan kerja praktik, penulis diberi tugas yang sesuai dengan prodi yaitu Desain Komunikasi Visual. Pada kesempatan kali ini penulis dipercaya untuk merancang, membuat, dan mengedit video proses promosi melalui sosial media pada Sisa Rasa Cafe And Eatery

4.1 Analisa system

Kerja praktik yang dilaksanakan ialah sebagai berikut :

Nama institusi : Sisa Rasa Cafe And Eatery

Divisi : Videografer & Editor video

Tempat : Surabaya, Kendangsari Industry, Indonesia

4.2 Posisi di instansi

Pada saat pelaksanaan kerja praktik posisi yang didapat oleh penulis adalah videografer dan sebagai editor video.

4.3 Proses pembuatan video promosi

Dalam pembuatan video promosi Sisa Rasa Cafe And Eatery Penulis mempunyai beberapa tahap diantaranya adalah sebagai berikut :

4.3.1 Pemilihan software yang akan digunakan

1. VN

VN editor video merupakan aplikasi editing video yang bisa kalian download secara gratis dan memiliki beragam fitur yang menyerupai aplikasi aplikasi editing video premium. VN sendiri tidak hanya aplikasi editing video saja tetapi disini hampir mirip sosial media semacam Tik Tok, Instagram tetapi lebih kearah video, jadi disini penggunaannya bisa melakukan editing video setelah itu bisa juga langsung membagikan ke akun VN Editornya.

2. Darkroom

Darkroom adalah software pengolah gambar yang sangat powerfull dengan segala fasilitasnya. Hasil gambar olah dengan Darkroom ini banyak dilihat di berbagai website, brosur, koran, majalah, dan media lainnya.

4.3.2 Storyboard

Adapun storyboard dari penelitian ini, storyboard sendiri berfungsi sebagai penggambaran dari pembuatan video promosi nanti, bagian ini sangat penting dikarenakan adanya storyboard penulis lebih mudah dalam pembuatan video promosi ini. Storyboard ini terdapat beberapa klip yang berisi spot *nongkrong* di *rooftop cafe* dimana saat ini kenyamanan tempat serta keindahan suasana romantis menjadi salah satu faktor penting yang diinginkan *customer cafe*.

4.3.3 Storyline

Adapun storyline pada pembuatan videografi ini sebagai berikut :

Table 4. 1

No	Timeline	Penjelasan
1	00.00- 00.03	Menampilkan suasana hujan serta pengunjung yang ada didepan panggung
2	00.03 – 00.08	Menampilkan band cafe
3	00.08 – 00.12	Menampilkan bagian outdoor tengah
4	00.12 – 00.14	Menampilkan bagian indoor rumah kaca
5	00.14 – 00.17	Penutup

4.4 Pemilihan Tempat

Penulis melakukan take video dibeberapa lokasi di diantaranya adalah sebagai berikut :

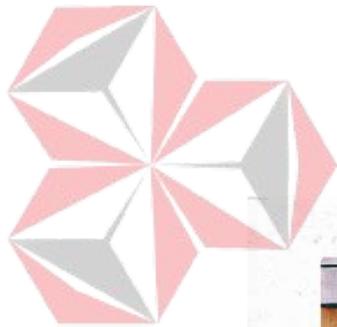
1. Semi Indoor

Tempat pertama yang penulis ambil adalah semi indoor dimana semi indoor ini merupakan tempat dengan konsep indoor maupun outdoor dalam satu padu, supaya pengunjung bisa menikmati udara sejuk tanpa merasakan suasana yang tertutup.



Gambar 4. 1 Bagian tempat semi indoor (1)

(Sumber : Dokumentasi penulis)



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4. 2 Bagian tempat semi indoor (2)

(Sumber : Dokumentasi penulis)

2. Outdoor spot foto

Area ini merupakan tempat yang sering digunakan untuk foto para pengunjung, pencahayaan yang sangat mendukung menjadikan bagian outdoor ini menjadi tempat favorit.



Gambar 4. 3 Bagian outdoor spot foto (1)

(Sumber : Dokumentasi penulis)



Gambar 4. 4 Bagian outdoor spot foto (2)

(Sumber : Dokumentasi penulis)

3. Indoor rumah kaca

Bagian ini merupakan ruangan tertutup yang menggunakan AC, ruangan ini memiliki konsep rumah kaca yang modern serta nyaman untuk bersantai.



Gambar 4. 5 Bagian tempat indoor rumah kaca (1)

(Sumber : Dokumentasi penulis)



Gambar 4. 6 Bagian tempat indoor rumah kaca (2)

(Sumber : Dokumentasi penulis)

4. *Live music*

Pada hari sabtu dan minggu akan ada *live music* dengan band yang berbeda disetiap harinya, dimulai pada jam 7-9 malam.



Gambar 4. 7 Live music Sisa Rasa Cafe And Eatery

(Sumber : Dokumentasi penulis)

5. Menu

Tersedia *stand booth* berbagai macam pilihan makanan dan minuman.



Gambar 4. 8 Menu Sisa Rasa Cafe And Eatery

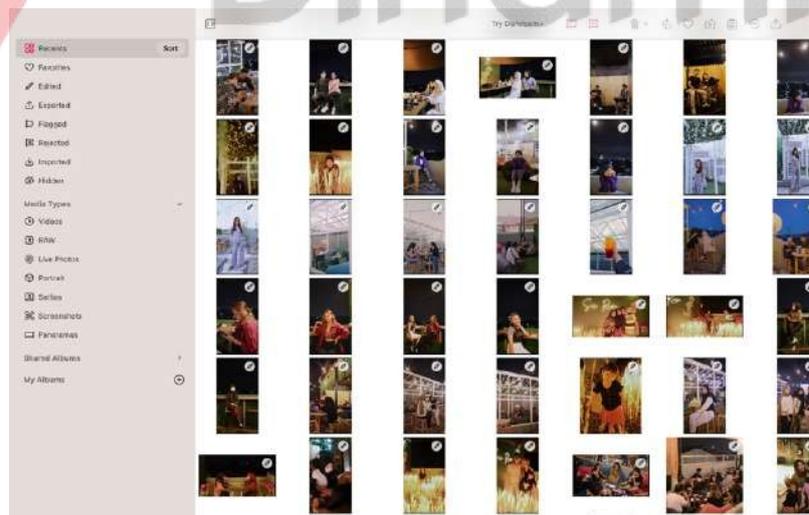
(Sumber : Dokumentasi penulis)

4.5 Proses Editing

Pada Sisa Rasa Cafe And Eatery ada beberapa proses video yang harus dilalui sehingga terciptanya sebuah editing yang siap diantaranya ada proses pemilihan tone warna pada beberapa cuplikan video, lalu ada proses pemilihan *music* yang dimana menyesuaikan *moment* pada video, video yang sudah di sunting akan diberi musik sesuai dengan cuplikan, lalu ada proses dengan teknik join yang berfungsi untuk menggabungkan dua video, musik, atau gambar menjadi satu. Selanjutnya yaitu teknik editing bernama *split* yang berfungsi untuk memecah beberapa bagian pada video yaitu proses yang sangat penting dalam editing ini dikarenakan dengan teknik ini kamu bisa menggabungkan 2 hingga 4 video dalam satu *frame* bahkan lebih. Penulis melakukan editing media promosi menggunakan software VN untuk editing video sedangkan untuk editing foto menggunakan software Darkroom.

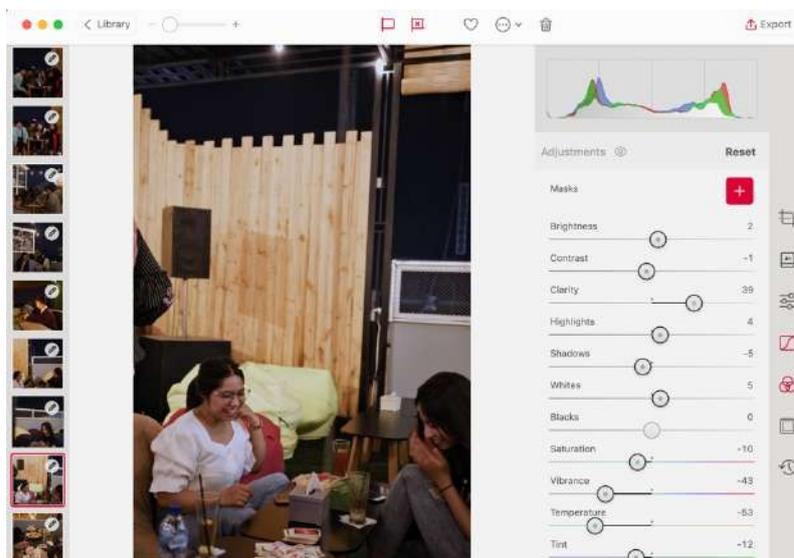
4.5.1 Editing foto menggunakan Darkroom

Dengan aplikasi Darkroom penulis bisa melakukan editing foto sesuai dengan apa yang diinginkan.



Gambar 4. 9 Editing foto menggunakan Darkroom

(Sumber : Dokumentasi penulis)



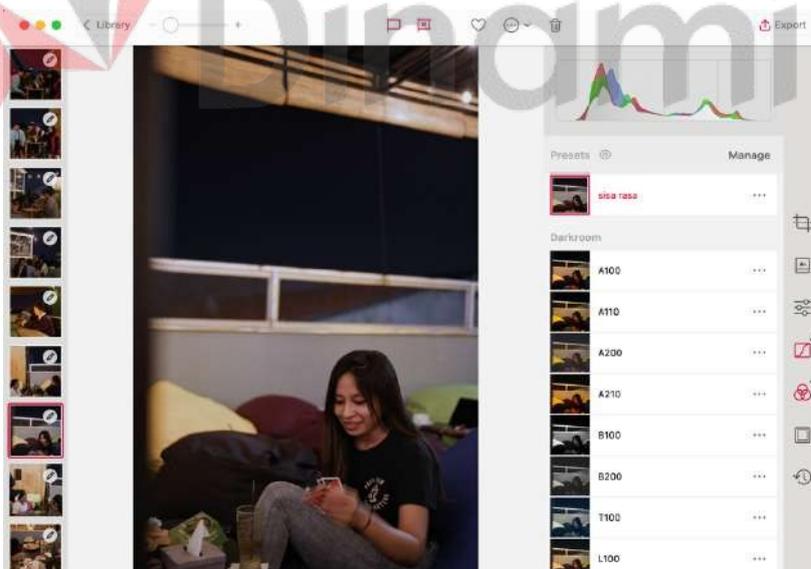
Gambar 4. 10 Proses melakukan pengaturan warna dan tone

(Sumber : Dokumentasi penulis)

Pengaturan warna seperti *color balance* dengan pilihan tonal warna pada tingkat *shadow*, *midtones* dan *highlight*, penulis memilih untuk menggunakan warna hangat untuk lebih menghidupkan foto ini, menampilkan keceriaan.



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4. 11 Proses membuat preset foto

(Sumber : Dokumentasi penulis)

Membuat preset untuk bisa memiliki warna atau tone dengan efek yang dapat di simpan sehingga nantinya dapat digunakan kembali.

4.5.2 Editing video menggunakan VN

Ada beberapa proses video yang harus dilalui sehingga terciptanya sebuah editing yang siap diantaranya ada proses pemilihan tone warna, pemilihan music serta proses menggabungkan dua video atau lebih.



Gambar 4. 12 Editing cover video promosi spot outdoor menggunakan VN

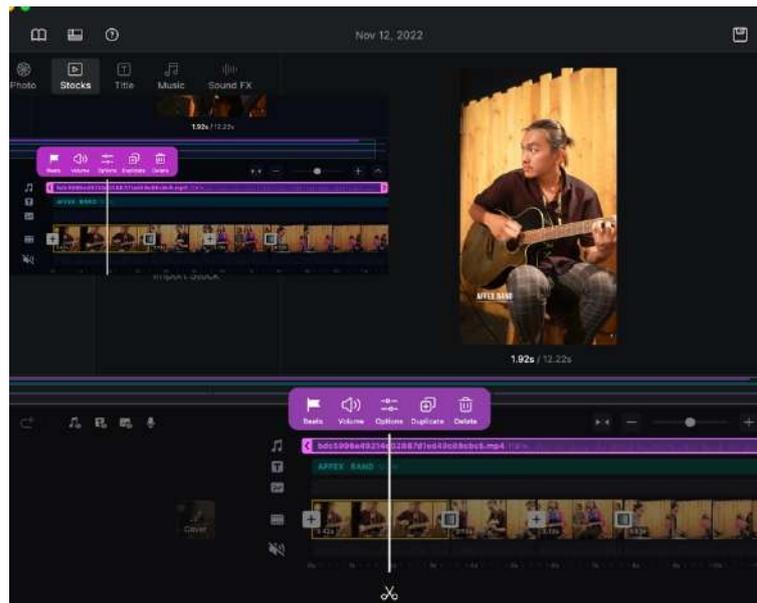
(Sumber : Dokumentasi penulis)



Gambar 4. 13 Menambahkan teks ke video menggunakan VN

(Sumber : Dokumentasi penulis)

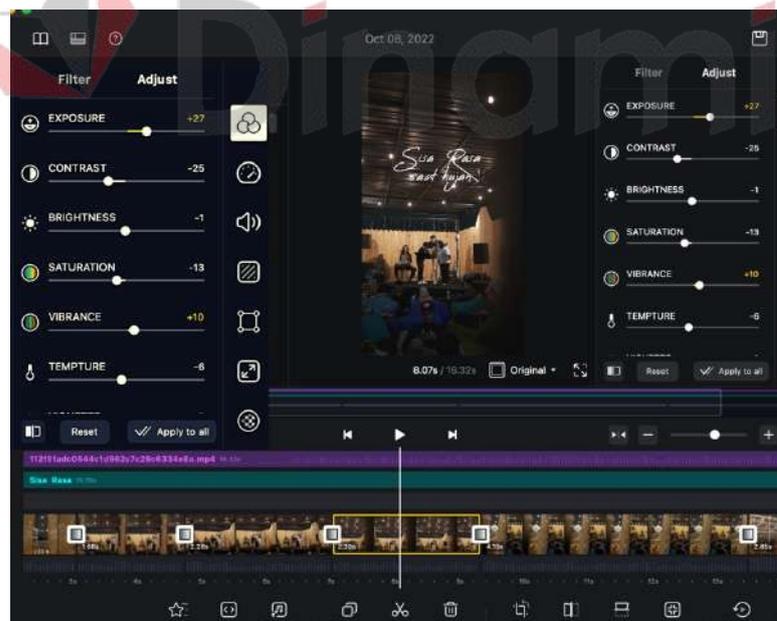
Menambahkan teks pada video hal ini bertujuan untuk memudahkan *audiens* mengingat kata kunci. Karena ada beberapa orang yang kesulitan fokus jika informasi yang diterima hanya melalui suara.



Gambar 4. 14 Menambahkan musik di video menggunakan VN

(Sumber : Dokumentasi penulis)

Dengan menambahkan musik pada video akan menjadikan hasil video yang lebih asik.



Gambar 4. 15 Mengatur color grading di video menggunakan VN

(Sumber : Dokumentasi penulis)

Mengubah warna video dengan mengatur *color grading* menjadi warna hangat untuk lebih menghidupkan suasana pada video.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa didapat dari kerja praktik di Sisa Rasa Cafe And Eatery bagian pembuatan video promosi adalah bahwa dalam tahap mempromosikan cafe ini terdapat tahapan yang harus dilalui penulis agar terbentuknya video promosi yang sesuai dengan target konsumen yang dituju. Di perusahaan ini penulis juga belajar bagaimana cara berkomunikasi dengan orang asing atau karyawan di sebuah perusahaan hal ini sungguh sangat penting bagi penulis ketika nantinya memasuki dunia kerja. Dari segi karyawan penulis merasakan kalau karyawan di Sisa Rasa Cafe And Eatery ini sangat mendukung kegiatan kerja praktik ini dan juga para karyawannya sangat ramah kepada mahasiswa yang melakukan kerja praktik. Pada perusahaan ini penulis juga menjadi lebih termotivasi jika ingin membuka sebuah *start up* atau program bisnis cafe karena sudah mempunyai relasi dari perusahaan ini.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran dari penulis yaitu :

1. Terwujudnya harapan penulis dengan adanya video ini masyarakat luas jadi lebih mengenal Sisa Rasa Cafe And Eatery
2. Penulis berharap laporan ini bisa menjadi acuan dari kalangan yang membutuhkan refrensi laporan tentang video promosi.
3. Mengembangkan promosi lebih luas lagi dengan sosial media Tik Tok serta Youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- Anzasmoro, H., Famukhit, M. L., & Rahayu, D. (2020). Pembuatan Videografi Sebagai Media Promosi Bitzrockshop Distro Pacitan. *PGRI Pacitan*, 1-2.
- Birkeland, Åsta, and Liv Torunn Grindheim. 2022. "Photo-Elicitation Interviews—a Possibility for Collaborative Provocation of Preconceptions." *Video Journal of Education and Pedagogy*: 1–12.
- Dewi, W. W., & Avicenna, F. (2019). Social Media Marketing Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand. *Universitas Brawijaya*, 98-100.
- Kabelen, Nicholaus Wayong. 2020. "Perkembangan Videography Dari Ilmu Hingga Menjadi Sebuah Profesi." *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSA)* 04(02): 2580–8753.
- Permana, A. A., Kertiasih, N. K., & Budhayasa, P. (2017, 10 2). Video Profil Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen. *Universitas Pendidikan Ganesha*, 241-242.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)." *Jurnal Common3*(1): 71–80.
- Sachari, Agus, and Yan Yan Sunarya. 2000. "Pengantar Tinjauan Desain." *ResearchGate* (July 2000): 159–90.
- Soraya, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. *Universitas Sumatera Utara*, 18-21.
- Utomo, Ichsan Widi. 2017. "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)." *Komunikasi* VIII(1): 78.
- Wijayanti, Ani. 2021. "Efektivitas Instagram Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Indonesian Journal of Tourism and Leisure* 2(1): 26–39.