



**PEMBUATAN VIDEO PROMOSI DENGAN MENGGUNAKAN GAYA  
VIDEO CINEMATIC STORYTELLING DI PERUSAHAAN FLY  
CREATIVE**



**KERJA PRAKTIK**

**PROGRAM STUDI**

**S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**Oleh:**

**Darma Muktabar**

**21420100027**

---

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2025**

**PEMBUATAN VIDEO PROMOSI DENGAN MENGGUNAKAN GAYA  
VIDEO CINEMATIC STORYTELLING DI PERUSAHAAN FLY  
CREATIVE**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
menyelesaikan Kerja Praktik



Disusun Oleh:

**Nama : DARMA MUKTABAR**  
**NIM : 21420100027**  
**Program : S1 (Strata Satu)**  
**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2025**

## LEMBAR MOTTO

**“Tidak Akan Tercipta Sebuah Pengalaman, Jika Tidak Pernah Melakukan  
Kesalahan, Karena Dari Kesalahan Akan Dapat Membuatmu Menjadi Lebih  
Berharga”**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## LEMBAR PERSEMBAHAN



**“Laporan Kerja Praktik ini saya persembahkan untuk orang tua, diri saya sendiri, dosen, dan kolega – kolega yang bersangkutan”**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

#### PEMBUATAN VIDEO PROMOSI DENGAN GAYA VIDEO CINEMATIC STORYTELLING DI PERUSAHAAN FLY CREATIVE

Laporan Kerja Praktik Oleh:

**Darma Muktabar**

Nim. 21420100027

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Oleh:

Surabaya, 22 Juli 2025

Dosen Pembimbing,

**Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.**

NIDN. 0704017701

Penyelia,

**Steven Alexandro**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
S1 Desain Komunikasi Visual



Fakultas Desain dan Industri Kreatif  
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Dhika Yuan Yurisma, M.Ds**

NIDN. 0720028701

## LEMBAR PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Darma Muktabar  
NIM : 21420100027  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **PEMBUATAN VIDEO PROMOSI DENGAN GAYA VIDEO  
CINEMATIC STORYTELLING DI PERUSAHAAN FLY  
CREATIVE**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas atas seluruh isi/sebagian karya yang telah saya buat tersebut untuk disimpan, dialih mediakan, dan dikelola untuk dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan.
3. Apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya aplikasi ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar akademik yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Juli 2025

Yang menyatakan

  
Darma Muktabar

NIM. 21420100027

## ABSTRAK

Perubahan teknologi di era digital telah membawa dampak besar terhadap cara masyarakat Indonesia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Aktivitas seperti berkomunikasi, mencari informasi, hingga berbelanja kini banyak dilakukan melalui media online. Hal ini turut mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan. Salah satu perusahaan yang menghadapi tantangan tersebut adalah Fly Creative, sebuah agensi kreatif yang bergerak di bidang produksi konten visual. Perusahaan ini masih kurang optimal dalam memanfaatkan media digital, khususnya dalam pembuatan konten promosi yang mengikuti tren.

Melalui kerja praktik yang dilaksanakan selama satu bulan, penulis mencoba memberikan kontribusi melalui pembuatan video promosi menggunakan pendekatan *cinematic storytelling*. Teknik ini dipilih karena dinilai mampu menyampaikan pesan promosi secara lebih emosional dan menarik secara visual. Proses kerja meliputi perancangan konsep, penyusunan *moodboard*, pengambilan gambar dengan pendekatan sinematik, serta proses penyuntingan menggunakan perangkat lunak profesional. Selain berperan sebagai editor video, penulis juga terlibat langsung dalam tahapan pra-produksi hingga pasca-produksi.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan *cinematic storytelling* dapat meningkatkan daya tarik konten promosi sekaligus memperluas jangkauan audiens di media sosial. Bagi perusahaan, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan citra dan komunikasi visual. Sementara bagi penulis, kegiatan ini menjadi wadah belajar yang berharga dalam memahami proses produksi konten secara menyeluruh serta mengasah kemampuan bekerja secara profesional di industri kreatif.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan Kerja Praktik yang berjudul “Pembuatan Video Promosi dengan gaya video Cinematic Storytelling di Perusahaan Fly Creative”.

Laporan ini digunakan sebagai syarat kelulusan dalam menyelesaikan program strata I Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika dan tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan banyak masukan, nasihat, kritik dan saran, maupun dukungan kepada Penulis. Oleh karena itu, Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Universitas Dinamika;
2. **Bapak Karsam, MA., Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika.
3. **Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual;
4. **Bapak Dr. Muh. Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom.** selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan dan dukungan dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik dari awal hingga akhir.
5. **Bapak Steven Alexandro** selaku pimpinan dari Fly Creative yang telah membimbing ketika kerja praktik dilakukan di perusahaan.
6. Dan untuk semua kolega kreatif, teman, saudara serta keluarga yang turut membantu dan mendukung penyelesaian penyusunan Laporan Kerja Praktik ini.

Terdapat kekurangan, sehingga kritik yang bersifat membangun dan saran dari semua pihak sangatlah diharapkan untuk perbaikan laporan agar menjadi lebih baik.

Surabaya, Januari 2025

Penulis



## DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Batasan Masalah .....	2
1.4. Tujuan Kerja Praktik.....	2
1.5. Manfaat .....	2
1.5.1 Bagi Mahasiswa .....	3
1.5.2 Bagi Instansi/Perusahaan .....	3
1.5.3 Bagi Akademik .....	3
1.6. Pelaksanaan.....	4
1.6.1 Detail Perusahaan .....	4
1.6.2 Periode .....	4
1.6.3 Sistematika Penulisan .....	4
BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI .....	6
2.1. Gambaran Umum Fly Creative.....	6
2.1.1 Sejarah Fly Creative.....	6
2.1.2 Visi Misi .....	7
2.1.3 Tujuan Instansi.....	8
2.1.4 Lokasi Perusahaan .....	8
2.1.5 Logo Fly Creative .....	8
BAB III LANDASAN TEORI.....	9
3.1. Cinematic Storytelling .....	9
3.2. Audio Visual.....	10
3.3. Komunikasi Visual .....	10
3.4. Psikologi Audiens .....	11
3.5. Media Promosi .....	11
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....	13
4.1. Metode Pelaksanaan .....	13
4.2. Tugas Yang dikerjakan .....	13
4.2.1 Pembuatan Konsep .....	13
4.2.2 Editing Video .....	15
4.2.3 Pembuatan Moodboard .....	16
4.2.4 Pengambilan Gambar .....	17
4.2.5 Hasil Karya .....	18
4.3. Dokumentasi .....	21
BAB V PENUTUP.....	22
5.1. Kesimpulan .....	22
5.2. Saran .....	23
5.2.1 Bagi Mahasiswa .....	23
5.2.2 Bagi Perusahaan .....	23
DAFTAR PUSTAKA .....	24

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Fly Creative .....	8
Gambar 2. Konsep pengambilan gambar per scene.....	13
Gambar 3. Storyboarder .....	14
Gambar 4. Adobe Premiere Timeline .....	15
Gambar 5. Davinci Resolve Timeline.....	15
Gambar 6. Moodboard Accesories.....	16
Gambar 7. Moodboard Pakaian.....	17
Gambar 8. Pengambilan gambar 1 .....	17
Gambar 9. Pengambilan gambar 2 .....	18
Gambar 10. Hasil Dimatra .....	18
Gambar 11. Hasil Alcatraz.....	19
Gambar 12. Hasil PT Mitra Pahlawan Teknik.....	19
Gambar 13. Hasil Engagement .....	20
Gambar 14. Hasil video clip Jayapura .....	20
Gambar 15. Gathering dengan tim renjana .....	21
Gambar 16. Rapat santai .....	21

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pekerjaan yang dikerjakan .....	13
--	----



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Era digital merupakan suatu bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya dalam media online. Dalam dunia promosi hal ini tentu akan berpengaruh, karena Masyarakat khususnya di Indonesia mayoritas menggunakan media online untuk memenuhi kebutuhan seperti, berkomunikasi, mencari informasi, dan berbelanja untuk kebutuhan sehari – hari.

Diambil dari data yang dipaparkan oleh Kompas.com, total pengguna media online dengan nama platform Tiktok memiliki pengguna sebesar 157,6 juta dan bahkan mengalahkan pengunjung yang berasal dari Amerika Serikat. Hal tersebut membuktikan bahwa Masyarakat kita hampir sepenuhnya menggunakan media online. (Galuh Putri Riyanto & Yudha Pratomo, 2024)

Tetapi terdapat permasalahan pada salah satu perusahaan yang bernama Fly Creative. Perusahaan ini merupakan Perusahaan home industri yang bergerak di bidang agency, tetapi kurang dalam pemanfaatan media online untuk promosi. Dengan kurangnya pembuatan video dan media promosi yang mengikuti trend yang berbeda – beda, maka hasil dari pembuatan media promosi tersebut tidak tersampaikan dengan baik kepada audience karena kurang menariknya konten – konten promosi tersebut.

Video promosi dengan menggunakan gaya cinematic storytelling merupakan sebuah solusi yang dapat digunakan untuk mempromosikan jasa yang diberikan oleh Perusahaan Fly Creative. Video cinematic pada saat ini semakin berkembang pesat dan menjadi *trend* yang luar biasa, dari yang dulunya hanya digunakan untuk media hiburan kini telah berkembang menjadi media yang lebih luas. (Lubis et al., 2023)

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam laporan ini yakni:

“Bagaimana cara membuat video promosi dengan menggunakan gaya cinematic storytelling di Perusahaan fly creative”.

## **1.3. Batasan Masalah**

Agar jelas dan lebih tertata maka terdapat Batasan masalah yang akan dirancang dalam penjelasan yang ada dalam Laporan Kerja Praktik ini hanya sebatas pembuatan Video Promosi dengan menggunakan gaya *cinematic storytelling*.

## **1.4. Tujuan Kerja Praktik**

Dengan adanya pengembangan dalam media promosi yang akan dilakukan oleh Perusahaan Fly Creative, harapannya hal ini dapat menunjang penjualan jasa dan memberikan jangkauan yang lebih luas untuk Perusahaan Fly Creative. Melalui kerja praktik ini mahasiswa dapat memberikan terobosan dari segi kreativitas dalam analisis trend dan membuat sebuah video promosi yang lebih menarik serta dapat diterima dengan baik oleh *audience*.

## **1.5. Manfaat**

Dalam pembuatan video promosi dengan menggunakan gaya *cinematic storytelling* di Perusahaan Fly Creative ini memberikan banyak manfaat diantaranya:

### **1.5.1 Bagi Mahasiswa**

- a. Dapat menerapkan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berasal dari perkuliahan.
- b. Menambah pengalaman khususnya di dunia kerja khususnya Industri Kreatif.
- c. Mampu membuat mahasiswa bekerja secara profesional didalam tim maupun individu.
- d. Mampu melakukan *time management* dengan baik, melalui adanya deadline dari pekerjaan yang diberikan.

### **1.5.2 Bagi Instansi/Perusahaan**

- a. Membantu Perusahaan Fly Creative dalam menganalisa media promosi yang efektif.
- b. Memperkuat hubungan antara perusahaan dan perguruan tinggi.
- c. Memudahkan perusahaan dalam mengerjakan konten – konten media promosi.

### **1.5.3 Bagi Akademik**

- a. Dapat diketahui dan dikenal baik oleh pihak perusahaan, melalui citra baik yang diberikan untuk perusahaan.
- b. Hasil dari pekerjaan yang diberikan pada kerja praktik dapat digunakan sebagai portofolio yang tentunya berguna di dunia pekerjaan.
- c. Dapat menerapkan ilmu yang diberikan perusahaan ke dalam dunia perkuliahan.

## 1.6. Pelaksanaan

### 1.6.1 Detail Perusahaan

Nama Perusahaan	: FLY CREATIVE,
Alamat	: Jl. H. Syukur 5 Dusun Bono Kec. Sedati, Sedati Gede, Kab. Sidoarjo, 61253
Telepon	: 0851 7986 3943
E-mail	: <a href="mailto:flyproject04@gmail.com">flyproject04@gmail.com</a>

### 1.6.2 Periode

Tanggal Pelaksanaan : 16 Desember 2024 s.d 16 Januari 2025

Waktu : Senin s.d Jumat 09:00 – 17:00 WIB

### 1.6.3 Sistematika Penulisan

Laporan kerja praktik ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, pelaksanaan (kerja praktik), dan sistematika penulisan Laporan Kerja Praktik.

#### **BAB II: GAMBARAN UMUM INSTANSI**

Dalam bab ini membahas tentang profil instansi yang ditempati dalam pelaksanaan Kerja Praktik pada divisi Wartawan Online di PT Memorandum Multimedia Sejahtera, yang berisikan mengenai profil, logo, visi dan misi, tugas dan fungsi, struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan dari instansi tersebut.

#### **BAB III: LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini membahas tentang berbagai teori yang relevan dan cocok dengan judul Laporan Kerja Praktik ini guna menunjang penulisan Laporan Kerja Praktik.

#### **BAB IV: DESKRIPSI PEKERJAAN**

Dalam bab ini membahas secara detail tentang pekerjaan yang telah dilaksanakan pada saat Kerja Praktik di PT Memorandum, yang diangkat dalam Laporan Kerja Praktik ini.



## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran terkait pembahasan pada Laporan Kerja Praktik. Kesimpulan berisi ringkasan keseluruhan hasil dalam Laporan Kerja Praktik ini, sementara saran berisi beberapa masukan untuk permasalahan yang diangkat dalam Laporan Kerja Praktik ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Pada daftar pustaka berisi tentang referensi yang digunakan sebagai daftar pelaksanaankerja praktik berupa jurnal dan buku.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM INSTANSI**

#### **2.1. Gambaran Umum Fly Creative**

Berikut ini adalah gambaran singkat tentang Fly Creative

##### **2.1.1 Sejarah Fly Creative**

Dalam beberapa tahun terakhir, video cinematic telah menjadi tren yang sangat populer dalam dunia pemasaran digital. Gaya visual yang menarik dan narasi yang emosional membuat jenis video ini efektif digunakan sebagai media promosi untuk memperkuat citra dan daya tarik merek. Tidak hanya perusahaan besar, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga mulai memanfaatkan konten video dalam strategi komunikasi mereka. Meningkatnya minat masyarakat terhadap konten video di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menunjukkan bahwa pendekatan visual yang sinematik dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan branding secara signifikan.

Melihat peluang tersebut, pendiri *Fly Creative* mendirikan agensi yang berfokus pada jasa produksi video cinematic sebagai sarana promosi utama. Fly Creative merupakan agensi industri kreatif yang membantu perusahaan dan UMKM membangun identitas visual di media sosial melalui konten digital yang orisinal, relevan, dan selaras dengan strategi komunikasi mereka. Dengan tim profesional di bidang videografi, pengeditan, dan konten digital, Fly Creative berkomitmen memberikan layanan yang responsif terhadap tren dan kebutuhan klien.

Sejak berdiri pada tahun 2023, Fly Creative telah menangani dua perusahaan dan empat UMKM. Strategi promosi awal dilakukan secara konvensional, yaitu melalui rekomendasi dari teman dan relasi. Meskipun sederhana, pendekatan ini berhasil menarik klien dan membangun reputasi awal agensi. Dengan keahlian dalam video cinematic, Fly Creative berhasil mempertahankan pelanggan dan terus berkembang. Saat ini, layanan agensi telah diperluas mencakup jasa videografi dan fotografi untuk acara pernikahan (wedding) dan wisuda, sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha dan peningkatan daya saing di industri kreatif.

Fly Creative merupakan agensi yang menarik perhatian dalam industri kreatif karena kemampuannya menggabungkan unsur kreativitas, teknologi, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan klien dalam setiap proyek yang

dijalankan. Agensi ini menonjol melalui pendekatan personal terhadap setiap klien, dengan hasil akhir yang disesuaikan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan spesifik, baik dalam ranah bisnis maupun acara personal seperti pernikahan (wedding) dan wisuda.

Fleksibilitas layanan yang luas, mulai dari produksi video cinematic hingga jasa fotografi profesional, menjadi nilai tambah yang membedakan Fly Creative dari kompetitor lainnya. Komitmen terhadap kualitas, konsistensi dalam kreativitas, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan tren konten digital menjadikan Fly Creative sebagai salah satu pelaku industri yang kompetitif dan relevan dalam menghadapi dinamika pasar saat ini.

### **2.1.2 Visi Misi**

Visi dari Fly Creative ialah menjadi salah satu agensi video konten kreatif yang dikenal luas di Indonesia, dengan ciri khas layanan personal dan hasil visual berkualitas tinggi, yang mampu menjawab kebutuhan promosi digital perusahaan dan UMKM melalui pendekatan sinematik dan adaptif terhadap perkembangan tren industri kreatif.

Dalam Visi tersebut Adapun misi yang harus dikerjakan untuk menggapainya diantara lain:

1. Menyediakan layanan produksi video kreatif untuk kebutuhan pemasaran digital, media sosial, kampanye merek, dan presentasi korporat yang dirancang khusus berdasarkan karakteristik audiens dan platform distribusi.
2. Mengembangkan ide dan konsep video yang orisinal dan relevan melalui riset pasar, analisis tren konten, serta pemahaman mendalam terhadap strategi komunikasi klien.
3. Memberikan hasil kerja yang orisinal dan relevan, melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan serta karakteristik setiap klien, baik dari sektor korporasi maupun UMKM.
4. Mempertahankan kualitas dan konsistensi visual melalui tim profesional di bidang videografi, editing, dan konten kreatif.
5. Memastikan proses kerja yang efisien dan kolaboratif, dengan sistem manajemen proyek yang transparan, deadline yang terstruktur, serta revisi yang terukur.

6. Membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi berkelanjutan dalam gaya visual, format konten, serta pemanfaatan teknologi seperti animasi 2D/3D, AI editing, dan drone cinematography.

### **2.1.3 Tujuan Instansi**

Agensi Fly Creative bertekad untuk menjaga kualitas video dan kepercayaan pelanggan demi kemajuan industri kreatif Indonesia.

### **2.1.4 Lokasi Perusahaan**

Fly Creative merupakan salah satu perusahaan agency yang terletak di Sidoarjo tepatnya di Jl. H Syukur 5 Dusun Bono Kec. Sedati Gede.

### **2.1.5 Logo Fly Creative**



*Gambar 1. Logo Fly Creative*

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1. Cinematic Storytelling

Cinematic Storytelling merupakan sebuah teknik dalam dunia perfilman yang berasal dari penggabungan antara cinema(film) dan Storytelling(cerita). Dalam definisi cinematic merupakan tampilan visual dan suasana dalam dunia film yang dibungkus dengan efek pencahayaan, warna, dan teknik pengambilan gambar yang dapat membuat seseorang merasakan emosi dalam film tersebut.(Dega, 2025)mengatakan dalam blognya, bahwa istilah cinematic adalah segala sesuatu yang memiliki karakteristik dalam sebuah film. Sedangkan untuk Storytelling ialah sebuah seni komunikasi untuk menyampaikan pesan, emosi, dan cerita kepada orang lain dengan menggunakan lisan, tulisan, maupun dengan media visual guna membentuk pemahaman tertentu (Haryadi & Ulumuddin, 2018).

Lalu ditambahkan oleh (Herman, 2003) bahwa storytelling adalah proses naratif yang melibatkan struktural peristiwa tertentu dengan memberikan karakter yang dapat menyampaikan komunikasi secara baik didalamnya dan dibungkus dalam bentuk cerita untuk diberikan makna oleh audiens. Melalui kedua definisi tersebut maka arti atau definisi dari cinematic storytelling ialah cerita yang dibungkus menjadi sebuah karya seni gambar bergerak dengan memberikan pemahaman tertentu pada penonton atau audiens. Selain itu cinematic storytelling bisa dikatakan pemanfaatan gambar bergerak yang memiliki tujuan untuk membantuk penonton merasakan emosi yang terjadi. Hal ini bisa terjadi, karena gambar bergerak tersebut bukan sekedar menampilkan perekaman pertunjukan atau *acting*, tetapi juga menyajikan makna guna memperjelas dan memperdalam makna yang disampaikan(Robotham, 2022)

### 3.2. Audio Visual

Audio Visual merupakan salah satu media yang mengintegrasikan unsur visual menjadi dalam satu kesatuan dengan tujuan penyampaian komunikasi. Melalui Audio Visual menjadikan hal – hal yang biasa dapat menjadi terasa luar biasa, selain itu dengan kehadirannya audio visual menjadi sangat penting dalam berbagai aspek, terutamanya yakni kemampuan dalam menyampaikan komunikasi dan informasi dengan efektif, interaktif, dan tentu lebih menarik.

(Nurfadhillah et al., 2021) menyatakan bahwa media audio visual pada hakikatnya yakni menyajikan informasi secara realistis, melalui pendengaran, pengindraan, dan penglihatan dengan tujuan menampilkan pengalaman sebenarnya kepada audiens. Lalu diperkuat oleh (Limarga, 2017) bahwa penggunaan media audio visual dapat memberikan kemudahan kepada audiens untuk menyampaikan pesan moral, karena audiens dapat secara langsung mengamati dan mendemonstrasikan informasi sehingga dapat menjadikan sebagai komunikasi dua arah.

### 3.3. Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak melalui elemen-elemen visual yang dirancang secara terstruktur dan strategis. Dalam komunikasi modern, visualisasi tidak hanya berfungsi sebagai pendukung estetika, tetapi sebagai sarana utama untuk menyampaikan makna secara cepat, efektif, dan emosional kepada audiens yang dituju.

Menurut (Pangestu, 2019), komunikasi visual dalam kampanye sosial memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi audiens melalui pesan-pesan yang dirancang secara kreatif dan interaktif. Kampanye yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan menggunakan media visual seperti *print ads* dan *ambient ads* dapat membentuk kesadaran publik terhadap isu sosial tertentu. Desain yang dirancang berdasarkan fakta, kebiasaan sasaran, serta diksi visual yang relevan menjadikan pesan lebih mudah diterima dan dipahami oleh audiens.

(Pangestu, 2019) juga menekankan bahwa komunikasi visual yang efektif membutuhkan pengumpulan dan analisis data yang mendalam sebelum proses perancangan dilakukan. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan benar-benar

sesuai dengan karakteristik dan psikologi target audiens. Dalam konteks media promosi digital, pendekatan ini dapat diterapkan untuk menciptakan konten visual yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kekuatan persuasi yang kuat terhadap perilaku dan sikap audiens.

### **3.4. Psikologi Audiens**

Psikologi audiens merupakan kajian yang menyoroti bagaimana individu atau kelompok memproses, menafsirkan, dan merespons pesan media berdasarkan latar belakang sosial dan kebutuhan psikologis mereka. Dalam jurnalnya, (Razali, 2023) menjelaskan bahwa di era postmodernisme, preferensi audiens menjadi semakin beragam dan subjektif, sehingga media perlu memahami bahwa konsumsi konten tidak hanya didorong oleh nilai edukatif, tetapi juga oleh kebutuhan emosional seperti hiburan dan pelarian dari rutinitas.

(Razali, 2023) juga menekankan bahwa pendekatan psikologis sangat penting dalam menyusun standar dan produksi media, mengingat audiens cenderung memilih konten yang sesuai dengan identitas dan kondisi emosional mereka. Oleh karena itu, strategi komunikasi visual, termasuk dalam media sosial dan promosi digital, perlu dirancang untuk merespons keragaman psikologis ini agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan relevan.

### **3.5. Media Promosi**

Media promosi berperan penting dalam membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran modern, promosi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga harus mampu menyusun pesan yang bersifat persuasif dan relevan dengan karakteristik audiens. Menurut Puspitarini dan Nuraeni efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh media yang digunakan serta cara penyampaian pesan yang menarik dan komunikatif. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang banyak digunakan, dinilai memiliki potensi besar sebagai media promosi digital. Selsin itu puspita dan nuraeni juga menyatakan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana



hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media yang aktif dalam mendukung kegiatan bisnis. Melalui fitur-fitur seperti feed, stories, reels, dan highlight, perusahaan dapat menyampaikan pesan visual yang variatif dan interaktif. Penyajian konten promosi yang menarik secara estetika, dikombinasikan dengan komunikasi dua arah, menjadikan Instagram media yang efektif dalam membangun kedekatan dengan konsumen sekaligus memperkuat citra merek (Puspitarini & Nuraeni, 2019).



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1. Metode Pelaksanaan

Kegiatan kerja praktik di Fly Creative dilaksanakan pada 16 Desember 2024 hingga 16 Januari 2025. Waktu kerja dilaksanakan setiap hari Senin sampai Sabtu, namun terdapat beberapa jadwal yang harus dilakukan diluar jadwal tersebut. Dalam Pelaksanaan Kerja Praktik ini posisi penulis ialah sebagai editor video, namun tidak menutup kemungkinan adanya jobdesk diluar posisi tersebut.

#### 4.2. Tugas Yang dikerjakan

Tugas utama dari posisi video editor di Fly Creative ketika melakukan pekerjaannya ialah sebagai berikut:

NO	Kegiatan / Pekerjaan
1	Pembuatan konsep cinematic storytelling.
2	Editing video untuk berbagai keperluan dari client.
3	Pembuatan moodboard untuk cinematic storytelling.
4	Melakukan pengambilan gambar di lapangan.

Tabel 1. Pekerjaan yang dikerjakan

##### 4.2.1 Pembuatan Konsep

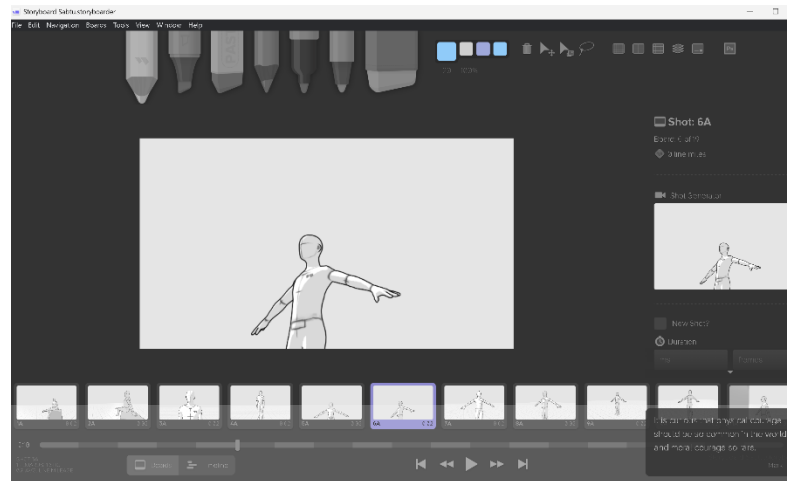
Konsep merupakan tahap awal dari berbagai bidang termasuk bidang editing video. Konsep merupakan hal yang krusial ditahap awal, karena konsep adalah pondasi dari hasil karya yang nantinya akan dikerjakan. Konsep yang disusun harus memerhatikan terkait ide pokok, pesan utama, gaya video, dan segmentasi video yang nantinya akan dikembangkan.

Scene 1: Landscape tentang pemandangan dengan shot dari atas menggunakan drone.  
Scene 2: MCS Shot dari belakang Ical berjalan menuju sebuah desa.  
Scene 2: LS Shot dari depan Ical berjalan menuju desa.  
Scene 3: MCS Ical memfoto – foto desa serta melihat situasi dan kondisi keindahan yang ada disana.  
Scene 4: LS Kegiatan Orang – orang atau masyarakat yang ada di desa.  
Scene 5: LS Ical menemui salah satu warga yang ada di desa.  
Scene 6: MS Ical melakukan wawancara dengan masyarakat setempat.  
Scene 7: LS Ical Berjalan dengan warga setempat dengan menunjukan beberapa keunikan yang ada di desa.  
Scene 8: Landscaping/Detailing ambience keunikan yang ada di desa.  
Scene 9: MCS Ical melakukan obrolan obrolan dengan warga setempat tersebut.  
Scene 10: LS Ical berpamitan untuk pulang  
Scene 11: CU Ical mengerjakan Sebuah artikel (Shot Wajah, Shot Laptop, Shot Keyboard)  
Scene 12: MCU, LS Ical telah selesai mengerjakan artikel dalam bentuk word, Ical beristirahat sejenak didepan laptop.  
Scene 13: Ditutup dengan layar hitam.

Gambar 2. Konsep pengambilan gambar per scene

Gambar diatas merupakan salah satu contoh konsep sederhana yang biasa penulis kerjakan untuk keperluan pengambilan gambar video, dalam konsep tersebut dijelaskan setiap Teknik untuk pengambilan gambar seperti halnya tulisan MCS yang berarti *medium close up*, LS berarti *long shot*, dan sebagainya.

Adapun konsep yang berupa storyboard seperti gambar dibawah ini:

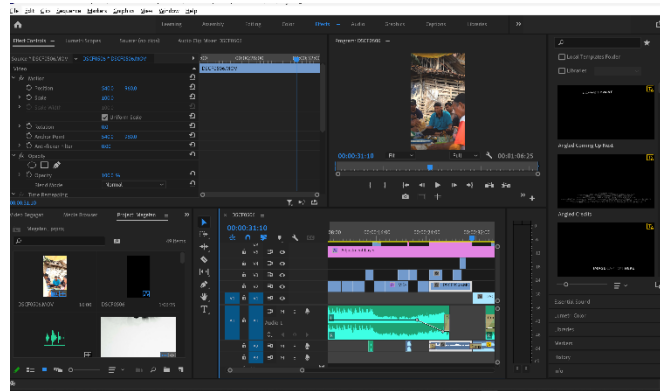


Gambar 3. Storyboarder

Storyboard merupakan konsep yang berupa gambar, dengan tujuan mempermudah ketika pengambilan gambar dan menentukan Teknik yang dilakukan untuk pengambilan. Storyboard sendiri biasanya di gambar secara manual, tetapi di fly creative diajarkan tanpa manual dengan cara menggunakan sebuah aplikasi gratis di laptop dengan nama *storyboarder*. *Storyboarder* ini sudah tersedia template manusia dan beberapa property didalamnya, sehingga pengguna dapat mudah untuk menentukan arah dari model yang akan direkam, selain itu aplikasi ini juga bersifat fleksibel sehingga pengguna dapat dengan mudah untuk menentukan gaya yang akan dilakukan oleh model.

#### 4.2.2 Editing Video

Editing Video adalah Langkah selanjutnya dari pembuatan konsep dan pengambilan gambar yang memiliki fungsi untuk merubah, mengatur, dan memperindah dari hasil pengambilan gambar. Hal ini tentu mengikuti arahan dari client sesuai konsep awal yang telah disetujui.



Gambar 4. Adobe Premiere Timeline

Editing dilakukan menggunakan berbagai aplikasi sesuai kebutuhan, seperti halnya gambar diatas yang merupakan editing menggunakan aplikasi adobe premiere dengan fungsi editing video. Adapun beberapa aplikasi – aplikasi yang digunakan selain adobe premiere dengan fungsi sendiri seperti gambar dibawah:




Gambar 5. Davinci Resolve Timeline

ditekankan di f  
saja moodboard  
akan dilakukan  
editing. Gamba  
melalui pinteres

odel, pakaian, dan tone warna yang nanti akan dilakukan ketika  
gambar yang digunakan sebagai moodboard biasanya diambil

# MOODBOARD STREETWEAR



A collage of streetwear items. The top row features a pair of white sneakers with black laces and soles in a box, a pair of black sneakers with white laces and soles being worn on feet, and a collection of various sunglasses. The bottom row shows a single white sneaker with black accents, a black bag with 'Chaos' written on it, and a black backpack with a white tag.

## accessories

16



*Gambar 7. Moodboard Pakaian*

Gambar diatas merupakan salah satu contoh moodboard yang pernah dikerjakan oleh penulis ketika sedang melakukan kerja praktik. Moodboard tersebut berfokus pada hal – hal yang cocok untuk dikenakan waktu syuting dengan tema streetwear.

#### **4.2.4 Pengambilan Gambar**

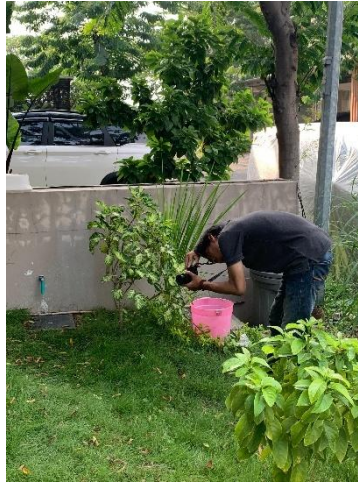
Pengambilan gambar adalah pekerjaan yang dilakukan ketika adanya kekurangan tim di lapangan, Hal tersebut membuat pengetahuan dalam pengoperasian kamera semakin meningkat dan dapat melatih cara berbicara kepada client/pelanggan ketika dilapangan agar suasana yang ada menjadi cair, sehingga pengambilan gambar pun dapat lebih efektif.

Berikut salah satu dokumentasi ketika pengambilan gambar dilakukan:



*Gambar 8. Pengambilan gambar 1*





*Gambar 9. Pengambilan gambar 2*

Melalui pengambilan gambar penulis mendapatkan banyak pelajaran dan pengalaman seperti bekerja secara tim, public speaking, dan management waktu dalam setiap tempatnya. Selain itu hal tersebut menambah banyak pengetahuan terkait adaptasi terhadap kaemara dengan merk yang berbeda – beda dan jenis yang juga berbeda.

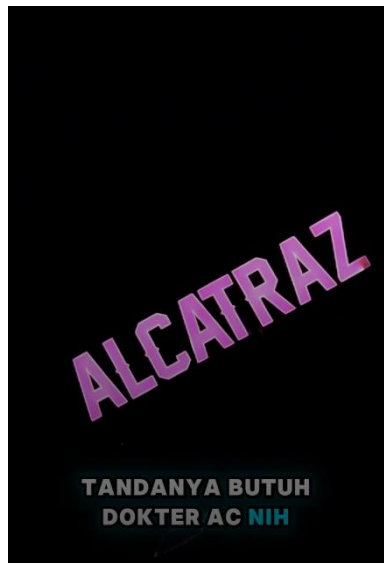
#### **4.2.5 Hasil Karya**

Hasil karya merupakan tahap akhir atau finish dari sebuah proyek yang dikerjakan, Hasil tersebut nantinya akan diserahkan kepada pelanggan atau client dengan bentuk video cinematic storytelling dengan fungsi dan tujuan untuk keperluan pemasaran atau promosi. Selain untuk promosi Adapun yang digunakan untuk memberikan edukasi atau hanya sebatas membuat sebuah momen.



*Gambar 10. Hasil Dimatra*





*Gambar 11. Hasil Alcatraz*



*Gambar 12. Hasil PT Mitra Pahlawan Teknik*

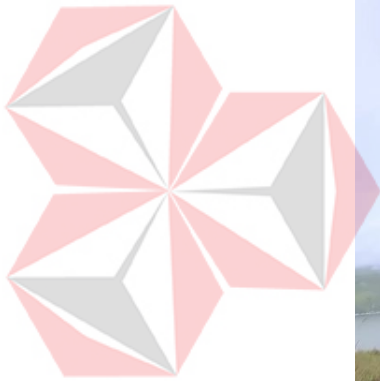
Gambar – gambar diatas merupakan beberapa cuplikan dari hasil karya video cinematic storytelling yang digunakan untuk keperluan pemasaran atau promosi dengan menggunakan gaya video dan pengambilan yang berbeda – beda. Bukan hanya cinematic storytelling, namun terdapat campuran dari konsep yang lainnya seperti halnya di PT Mitra Pahlawan Teknik yang bergelut di divisi service ac. Dalam video tersebut dari tim fly creative membuat sebuah video cinematic storytelling dengan konsep edukasi.

Selain membuat video yang digunakan untuk promosi, Adapun video yang dibuat untuk moment seperti halnya *engagement* berikut cuplikan dari video tersebut.



*Gambar 13. Hasil Engagement*

Cuplikan tersebut dibuat dengan menggunakan gaya cinematic storytelling dengan tujuan mendapatkan moment ketika pelanggan membuat sebuah acara lamaran.



*Gambar 14. Hasil video clip Jayapura*

Gambar cuplikan diatas juga merupakan hasil video dengan gaya cinematic storytelling, tetapi dengan tujuan untuk membuat sebuah video clip. Video tersebut merupakan video dari pelanggan yang berasal dari Jayapura. Pelanggan tersebut membuat sebuah musik sehingga ingin membuat sebuah video clip agar terlihat lebih terpecaya.

#### 4.3. Dokumentasi

Adapun beberapa dokumentasi yang ada ketika melakukan kerja praktik di fly creative bersama beberapa tim didalamnya dan tim yang bekerja sama dengan fly creative.



*Gambar 15. Gathering dengan tim renjana*



*Gambar 16. Rapat santai*

Gambar diatas merupakan beberapa dokumentasi bersama tim fly creative dengan kegiatan yang berbeda, kegiatan rapat terkadang memang dilakukan diluar kantor dan diadakan setelah jam kerja. Hal tersebut dilakukan untuk merefresh otak agar tidak merasa jenuh dan bosan ketika melakukan pekerjaan. Rapat santai biasa dilakukan ketika *weekend* dan tidak ada job atau pekerjaan di keesokan harinya.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Dalam kesempatan kerja praktik kali ini, yang dilakukan oleh penulis di perusahaan Fly Creative dapat memperoleh beberapa hal seperti:

1. Penulis memahami tentang perkembangan teknologi digital yang telah mengubah cara untuk berpromosi dan mengembangkan sebuah usaha melalui media sosial, Hal ini dapat dilihat melalui banyaknya penggunaan media sosial di era digital.
2. Penulis dapat mengetahui bahwa Fly Creative merupakan sebuah perusahaan yang berjalan di bidang agency kreatif produksi konten visual.
3. Penulis dapat menyadari bahwa pembuatan *cinematic storytelling* merupakan salah satu cara yang dibutuhkan dalam pembuatan video promosi ataupun video – video dengan tujuan lainnya.
4. Bertambahnya pengetahuan dan pengalaman dalam dunia agency kreatif tentang pentingnya perilaku yang sesuai di perusahaan seperti ketepatan waktu, kolaborasi tim, dan penyesuaian terhadap visi – misi perusahaan.
5. Melalui kerja praktik ini, penulis dapat menyesuaikan diri terhadap hasil karya yang harus disesuaikan oleh permintaan dari client/pelanggan secara langsung.

## **5.2. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan untuk mahasiswa ataupun perusahaan di antara lain:

### **5.2.1 Bagi Mahasiswa**

1. Mahasiswa diharapkan untuk memiliki sikap proaktif dan inisiatif yang tinggi dalam memahami hal – hal yang terjadi di lingkungan pekerjaan, agar tidak terjadi miss komunikasi antar tim.
2. Menjaga hubungan yang baik antara tempat kerja praktik dan juga akademik agar tidak merusak tali silaturahmi.
3. Memanfaatkan waktu sebaik – baiknya di lingkungan perusahaan dan menyimpan hasil karya untuk menjadikan sebagai portofolio, karena hal tersebut sangat dibutuhkan di dunia kerja nantinya.
4. Lebih menghargai waktu dan mengatur jadwal pasti terhadap tenggat waktu.
5. Diharapkan mengerti dasar - dasar dari editing video dan pengambilan gambar, agar dapat mempelajari secara cepat ketika di lingkungan pekerjaan.

### **5.2.2 Bagi Perusahaan**

1. Disarankan untuk terus mengikuti setipa perkembangan tren dalam hal desain dan model editing video, khususnya video dengan konsep *cinematic storytelling*.
2. Perusahaan diharapkan untuk terus membuka untuk siswa dan mahasiswa yang akan melakukan kerja praktik atau mencari ilmu di perusahaan.
3. Diharapkan Fly Creative dapat menjalin kerja sama yang lebih erat di intansi akademik maupun bukan akademik.
4. Untuk Fly Creative diharapkan untuk memberikan pembelajaran awal untuk memberikan pengetahuan kepada siswa atau mahasiswa yang sedang awal melakukan kerja praktik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dega, A. (2025). *Arti Cinematic yang Sesungguhnya di Dunia Perfilman: Jangan Tertipu oleh Slow Motion dan Grading Warna!* Aryadega.Com. [https://aryadega.com/arti-cinematic-yang-sesungguhnya-di-dunia-perfilman-jangan-tertipu-oleh-slow-motion-dan-grading-warna/?utm\\_source=chatgpt.com](https://aryadega.com/arti-cinematic-yang-sesungguhnya-di-dunia-perfilman-jangan-tertipu-oleh-slow-motion-dan-grading-warna/?utm_source=chatgpt.com)
- Galuh Putri Riyanto, & Yudha Pratomo. (2024, October 28). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*, Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>. . Kompas.Com.
- Haryadi, T., & Ulumuddin, D. I. I. (2018). Penanaman Nilai dan Moral pada Anak Sekolah Dasar dengan Pendekatan Storytelling Melalui Media Komunikasi Visual. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(01), 56–72. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v2i01.1018>
- Herman, D. (2003). *Narrative Theory N and the Cognitive Sciences D* edited by.
- Limarga, D. M. (2017). *PENERAPAN METODE BERCERITA DENGAN MEDIA AUDIO VISUAL UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN EMPATI ANAK USIA DINI* (Vol. 3, Issue 1).
- Lubis, R. K., Zein, A., Salsabiela, I., Stmik, ), & Nusantara, P. (2023). *Perancangan Cinematic Video Sebagai Media Promosi Kampus II Stmik Pelita Nusantara Lubuk Pakam Perancangan Cinematic Video Sebagai Media Promosi Kampus II Stmik Pelita Nusantara Lubuk Pakam 1).* 4, 1814–1820. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3>
- Nurfadhillah, S., Fadhilatul Barokah, S., Nur'alfiah, S., Umayyah, N., Yanti, A. A., & Tangerang, U. M. (2021). PENGEMBANGAN MEDIA AUDIO VISUAL PADA PEMBELAJARAN MATEMATIKA DI KELAS 1 MI AL HIKMAH 1 SEPATAN. In *PENSA : Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* (Vol. 3, Issue 1). <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/pensa>
- Pangestu, R. (2019). *Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual*. 4, 160–165.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky

- House). In *Jurnal Common* | (Vol. 3).
- Razali, G. (2023). *Konformitas Standar Indeks Siaran Televisi: Tantangan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam Psikologi Komunikasi Audiens di Era Postmodernisme*. 03(1), 48–55.
- Robotham, T. (2022). *Cinematic Storytelling*. Routledge.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**