

LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN
PERAN VIDEO EDITOR DALAM PEMBUATAN IKLAN DIGITAL
DI SACORET COMPANY YOGYAKARTA.

Disusun Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Ahli Medya (A.Md Program Studi Komunikasi Spesifikasi Advertising
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta



Disusun Oleh :
Indri Kristianto Maak
2015/AD/5011

PROGRAM STUDI ADVERTISING
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa laporan karya mahasiswa dengan :

Nama : Indri Kristianto Maak

NIM : 2015/AD/5011

Program Studi : Advertising

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta

Telah selesai melakukan praktek kerja lapangan di Sacoret Company Yogyakarta.

Ruko Raflesia II Blok N Jl.Babarsari No.105, Caturtunggal pada 1 Maret sampai dengan 1 Mei 2018 di bagian Video Editor dan telah menyelesaikan laporan dan siap disidangkan dengan judul :

Peran Video Editor Dalam Pembuatan Iklan Digital Di Sacoret Company Yogyakarta.



Yogyakarta, 2 Agustus 2018

(Jatmiko Wicaksono, M.sn)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktek Kerja Lapangan dengan judul Peran Video Editor dalam Pembuatan Iklan Digital di Sacoret Company Yogyakarta, karya:

Nama : Indri Kristianto Maak

Nim : 2015/AD/5011

Telah disahkan dan dipresentasikan di hadapan dosen penguji/ pembahasan jurusan/ program studi Advertising Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta pada:

Hari/ Tanggal : Selasa 7 Agustus 2018

Waktu : 11.00

Tempat : Ruang Presentasi

Pembimbing/ Penguji I

Penguji II

Jatmiko Wicaksono, M.Sn

Widya Sekar Dwisari, M.A

Penguji III

Rike Tias Permanis Sari, M.A

Ketua STIKOM Yogyakarta

Kaprodi D3 Periklanan

R.Sumantri Raharjo, S.Sos,M.Si

Rike Tias Permanis Sari,M.A.

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Indri Kristianto Maak

NIM : 2015/AD/5011

Judul : Peran Video Editor Dalam Pembuatan Iklan Digital

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh praktek kerja lapangan lembaga atau industri kreatif dengan bimbingan dosen pembimbing
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya serupa milik orang lain. Kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah di samping dalam catatan kaki (*footnote*) pada halaman tulisan.
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindak plagiasi dan pelanggaran Etika Akademik, yang secara sah dapat di buktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya sahnya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka saya bersedia di cabut gelar atau hak saya sebagai ahli Madya Komunikasi, yang kemudian di publikasikan secara luas oleh STIKOM Yogyakarta.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 21 Agustus 2018

Indri Kristianto Maak

MOTTO

“Tidaklah sempurna suatu pekerjaan jikalau tidak diiringi dengan doa”

“Ikhtiar, sabar serta tawakal kunci dalam meraih kesukses”

“Jawaban dari sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus asa“

“Teguh pendirian dan berpegang pada prinsip diri merupakan kunci menuju
kesuksesan”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan Karya Tulis ini kepada Tuha
Yesus, Yang telah memberikan kekuatan kepadaku

Ijinkan saya mempersembahkan Karya Tulis ini juga kepada:

Orangtau tercintaku

Bapak M.Z Dekstro Maak & Alm. Mama Johalni

Kaka Hendra Mirsal Maak

Kaka Indra Jhon Maak

Dan seluruh Keluarga Besar dimanapun berada

Dosen-dosen *ADVERTISING* STIKOM

Seluruh teman Advertising Stikom 2015

Dan

Seluruh pihak yang telah membantu yang tak dapat sebutkan satu persatu,
Terimakasih atas doa, motivasi dan dukungannya selama saya menjalankan studi.

“God Bless Us”

“Banyaklah rancangan dihati manusai tetapi keputusan Tuhanlah yang
terlaksana”.

Amsal 19:21

Indri Kristianto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Peran Video Editor dalam pembuatan Iklan Digital di *Sacoret Company Yogyakarta*” ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Medya (A.Md Program Studi Komunikasi Spesifikasi Advertising Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta).

Selam penyusunan Tugas Akhir ini, Penulis menyadari sepenuhnya mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-sebesaranya kepada:

1. Ibu Rike Tias Permanis Sari, M.A selaku ketua Jurusan Advertising
2. Bapak Jatmiko Wicaksono, M.Sn selaku pembimbing, terimakasih untuk motivasi dan kesabaran bapak dalam membimbing penulis selama pengerjaan tugas akhir
3. Seluruh staf dosen-dosen Advertising, terimakasih untuk kerjasama yang baik selama penulis melakukan studi di STIKOM.
4. Bapak Deksto Maak dan Alm Mama Johalni serta keluarga besar yang telah memberikan semangat dan inspirasi.
5. Teman-teman seperjuangan Advertising Angkatan 2015

Penulis menyadari bahwa karya tukis ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu saran dan kritik dari pembaca sangat dihargai. Akhirnya penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Yogyakarta 7 Agustus 2018

Penulis

Indri Kristianto Maak

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan.....	3
D. Manfaat Praktek Kerja Lapangan	4
E. Manfaat Bagi Perusahaan	4
F. Metode Penulisan Laporan	5
BAB II KERANGKA KONSEP	
A. Penegasan Judul.....	6
B. Konsep-konsep yang digunakan.....	7
B.1 Alur Pembuatan Video Iklan	7
B.2 Video Iklan	8
B.3 Video Editor.....	8
B.4 Fungsi Video Editor.....	9
B.5 Elemen-elemen Video Editor.....	10
B.6 Tujuan Editor	12
B.7 Tahap-tahap Video Editor.....	13
B.8 Software Video Editor	14
C. Media Periklanan.....	16
D. Iklan Media Sosial	19
E. Iklan Media Digital.....	20
BAB III DESKRIPSI OBYEK/PERUSAHAAN	
A. Profil	22
B. Pelayanan Sacoret Company	23
C. Struktur Organisasi Sacoret Company.....	26
D. Mekanisme Kerja Sacoret Company	27
E. Kegiatan Sacoret Company	30
BAB IV KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN	
A. Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan	31
B. Kegiatan Umum.....	33
B.1.1 Pembuatan Iklan Beautysky	33
B.1.2 Pengambilan Video Iklan Tutorial Make up Beautysky.....	36
B.2.1 Pengambilan Video Iklan Zettaskin.....	38

B.2.2	Pembuatan Video Iklan Testimoni	41
B.3	Pembuatan Video Iklan Chatucha.....	43
B.4	Pembuatan Video Iklan Jimbaran Resto	46
B.5.1	Pembuatan Video Iklan Testimoni Chicken Crush.....	49
B.5.2	Pengambilan Video Dokumentasi Acara Aniversary Chicken Crush	49
B.5.3	Pembuatan Video Iklan Chicken Crush Cabang Demangan	52
B.6.1	Pengambilan Video Dokumentasi Penyembelihan Melati Aqiqah.....	55
B.6.2	Video Dokumentasi Melati Aqiqah	55
B.7	Pembuatan Iklan Ingkung Asap.....	56
B.8	Pengambilan foto makan Jemur Gledek	58
B.9	Pembuatan Video Iklan Kepiting Bang Jai.....	61
B.10	Pembuatan Video Iklan Jejamuran	63
C.	Pembahasan	66
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan.....	75
B.	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.	Logo Sacoret Company.....	22
GAMBAR 2.	Struktur Organisasi.....	26
GAMBAR 3.	Rule Deal Sacoret Company	27
GAMBAR 4.	Rule Admin Sacoret Company.....	28
GAMBAR 5.	File-file Beautysky	33
GAMBAR 6.	Proses Editor Beautysky	35
GAMBAR 7.	Format Video Beautysky.....	36
GAMBAR 8.	Term And Condition Pengambilan Video Beautysky	37
GAMBAR 9.	Term And Condition Pengambilan Video Iklan Zettaskin.....	39
GAMBAR 10.	Pengambilan Video Zettaskin	40
GAMBAR 11.	Hasil Pengambilan Video Zettaskin.....	41
GAMBAR 12.	Hasil Editing Video Zettaskin	42
GAMBAR 13.	File-file Video Iklan Chatucha.....	44
GAMBAR 14.	Editing Video Iklan Chatucha	45
GAMBAR 15.	File-file Jimbaran Resto	47
GAMBAR 16.	Edit Video Jimbaran Resto.....	48
GAMBAR 17.	Term And Condition Pengambilan Gambar Video Aniversary Chicken Crush	50
GAMBAR 18.	File-file Video Aniversary Chicken Crush.....	51
GAMBAR 19.	File-file Videoe Iklan Chicken Crush Cabang Demangan.....	53
GAMBAR 20.	Editor Video Chicken Crush Cabang Demangan.....	54
GAMBAR 21.	File-file Video Iklan Ingkung Asap	56
GAMBAR 22.	Edit Video Iklan Ingkung Asap.....	57
GAMBAR 23.	Term And Condition Pengambilan Foto Jamur Gledek	59
GAMBAR 24.	Hasil Pengambilan Foto Jamur Gledek.....	60
GAMBAR 25.	Term And Condition Pengambilan Video Kepiting Bang Jai.....	61
GAMBAR 26.	Storyboard Jejamuran.....	65
GAMBAR 27.	Pengambilan Video Chicken Crush	68
GAMBAR 28.	File-file Video Iklan Chicken Crush	69
GAMBAR 29.	Editing Video Chicken Crush	72
GAMBAR 30.	Editing Motion Graphic Chicken Crush.....	73
GAMBAR 31.	Video Iklan Chicken Crush yang di Unggah di Instagram	74

DAFTAR TABEL

TABEL 1.	Kegiatan Sacoret Company.....	30
TABEL 2.	Kegiatan Penulis Selama Dua Bulan.....	32
TABEL 3.	Detail List Pembuatan Iklan Chicken Crush.....	67

Abstrak

Perkembangan video editor saat ini sangatlah pesat, hal ini didukung dengan hadirnya berbagai aplikasi pengelola *video* yang dapat menghasilkan efek-efek menarik dan bisa dilakukan dengan cara instan. Penelitian ini menggunakan dua teori, yaitu *New Media* dan *Teori Use And Gratification*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan video iklan yang ada di media Instagram, dalam meningkatkan kemampuan editing. Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, observasi, dan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber. *Sacoret Company*, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Marketing &Comunication, Products Branding, Event Campaign, Products Photography, Design Imaging, Mural Art, dan IT Solution (Website& Social Media)*. Selain itu, *Sacoret* juga menyediakan layanan *The Best Partner* bagi para praktisi bisnis kuliner dan praktisi bisnis sejenis lainnya. Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di *Sacoret Company* Yogyakarta, sebelum mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) penulis melakukan observasi, untuk mengetahui apakah di *Sacoret Company* Yogyakarta menerima mahasiswa magang. Selanjutnya penulis melakukan proses administrasi seperti mengantar surat lamaran permohonan magang dan surat pengantar dari kampus. Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di *Sacoret Company* sebagai Editor Video, penulis juga diberikan tugas tambahan yaitu pengambilan video dan foto.

Kata kunci : Video Editor, Iklan Digital, *Sacoret Company*.

Abstract

The development of video editors today is very fast, this is supported by the presence of various video management applications that can produce interesting effects and can be done in an instant way. This study uses two theories, namely New Media and the Use and Gratification Theory. The purpose of this study was to analyze the use of video ads on Instagram media, in improving editing capabilities. This type of research is qualitative descriptive analysis. Data collection techniques use documentation, observation, and. The data validity technique used is source triangulation. Sacoret Company, is a company engaged in the field of Marketing & Communication, Products Branding, Event Campaign, Products Photography, Design Imaging, Mural Art, and IT Solution (Website & Social Media). In addition, Sacoret also provides The Best Partner services for culinary business practitioners and other similar business practitioners. The author conducted Field Work Practices at Sacoret Company Yogyakarta, before participating in the Field Work Practice (PKL) activity the author made an observation, to find out whether the Sacoret Company Yogyakarta received internship students. Furthermore, the author carries out an administrative process such as delivering an application for an internship application and a cover letter from the campus. The author conducted Field Work Practices at Sacoret Company as Video Editor, the author was also given additional assignments namely taking videos and photos.

Keywords: Video Editor, Digital Advertising, Sacoret Company.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan video editor saat ini sangatlah pesat, hal ini didukung dengan hadirnya berbagai aplikasi pengelola video yang dapat menghasilkan efek-efek menarik dan bisa dilakukan dengan cara instan. Dari berbagai tahap pembuatan suatu *video* iklan, editor dapat dilag sebagai proses yang paling berpengaruh, karena bila menginginkan suatu cerita yang baik maka seorang editor harus menggunakan emosi, pengandaian, dan tujuan yang mendalam agar hasil yang diinginkan bisa tercapai. Video editor sangatlah dibutuhkan sebagai penyelesaian dari sebuah potongan video yang dibuat, dan dijadikan sebuah cerita atau konsep yang diinginkan oleh *client*. Editor video iklan adalah proses menyusun, memanipulasi, dan merangkai ulang rekaman video menjadi suatu rangkaian cerita yang baru dengan memberikan penambahan tulisan, gambar, ilustrasi musik atau suara sehingga mudah dimengerti oleh khalayak.

Media iklan menjadi salah satu elemen yang penting dalam melakukan pemasaran produk, baik itu berupa barang maupun jasa. Perlu adanya pemikiran yang tepat dalam pemilihan media. Fungsi media menjadi faktor yang penting dalam periklanan. Keunggulan dari masing-masing media juga perlu diperhatikan. Dalam media digital hal yang harus diperhatikan adalah dari segi *visual*. Pembuatan iklan jelas membutuhkan kemampuan olah video yang baik, karena video yang dihasilkan akan menentukan keberhasilan promosi produk yang ditawarkan. Potongan-potongan materil iklan yang akan ditayangkan diatur sedemikian rupa dan dikemas secara apik, unik, dan memiliki nilai artistik. Kemampuan dalam memadukan unsur artistik dan imajinasi merupakan tuntutan utama dalam membuat iklan.

Media digital menjadi pilihan yang menjanjikan karena saat ini yang paling populer dan ampuh adalah promosi mengunaka *video*. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh Prusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya.

Media sosial mampu merubah cara berkomunikasi dengan seseorang tanpa bertatap muka namun dengan melihat atau membaca dan mendengar sebuah iklan pada isi media. Promosi di media sosial lebih mudah dilakukan karena bisa diakses dengan mudah bahkan melalui ponsel sekalipun. Produsen pun akan dengan mudah merespon komentar para konsumen melalui *handphone*. Salah satu media sosial yang digunakan yaitu *Instagram*.

Instagram adalah salah satu media yang paling tepat untuk melakukan promosi karena disaat sekarang *Instagram* dapat menarik banyak orang yang mulai jenuh dengan media sosial lainnya. Hal ini dikarenakan *Instagram* menawarkan hal yang unik dan tampilan yang sederhana. Banyak *fotografer*, *videografer*, desainer, seniman atau pebisnis mulai memanfaatkan *Instagram* dengan menghasilkan konten yang berkualitas untuk memasarkan produk mereka. Dengan menggunakan konten visual memungkinkan sebuah produk atau jasa dapat mengembangkan reputasi atau citra mereka. *Instagram* dapat memberikan gambaran rinci melalui foto produk dan dapat memperkenalkan produk melalui video. Dan juga dapat memberikan keterangan produk melalui teks atau tulisan secara terperinci.

Penulis mengambil keputusan untuk memilih *Sacoret Company*. Alasan memilih perusahaan *Sacoret Company* karena, penulis yakin bahwa bidang keilmuan yang dimiliki berkesinambungan dan memiliki kaitan erat dengan tugas kerja yang ada di *Sacoret Company* Yogyakarta. Penulis, memiliki ketertarikan untuk dapat bergabung dalam dunia kerja perusahaan *Sacoret Company* karena berbagai aktivitas saat ini, erat kaitannya dengan dunia komunikasi era digital.

Sacoret Company, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Marketing & Communication, Products Branding, Event Campaign, Products Photography, Design Imaging, Mural Art, dan IT Solution (Website & Social Media)*. Selain itu, *Sacoret Company* juga menyediakan layanan *The Best Partner* bagi para praktisi bisnis kuliner dan praktisi bisnis sejenis lainnya. Sehingga dari gambaran perusahaan *Sacoret Company* ini, penulis memilih melakukan praktek kerja lapangan (PKL) pada divisi Video editor.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis memilih Alur Kerja pada *Video Editor* di *Sacoret Company* Yogyakarta. Penulis memilih tema tersebut karena ingin mengetahui lebih dalam lagi tentang proses pembuatan iklan *video* dari awal hingga akhir, seperti penyusunan *file-file video*, menyesuaikan *file-file video* dengan ilustrasi musik, dan membarikan efek-efek seperti menambahkan pewarnaan pada video, memberikan transisi pada perpindahan *video*, dan menyelesaikan *video* yaitu rendering.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

“Bagaimana Peran Video Editor dalam Pembuatan Iklan Digital di Sacoret Company Yogyakarta?”

C. Tujuan

Dalam hal ini tujuan melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) yaitu:

1. Melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Ahli Media bidang *Advertising*.
2. Mendapat pembelajaran dan pengalaman kerja di bidang media kreatif serta mengetahui tentang aktivitas dunia kerja profesional yang sebenarnya.
3. Sebagai media pembelajaran mahasiswa untuk melaksanakan tugas pada sebuah perusahaan atau organisasi tertentu, baik profit maupun non profit.
4. Agar dapat meningkatkan kedisiplinan, etos kerja, serta menjadikan diri lebih siap dalam menghadapi dunia kerja.
5. Agar dapat menjalin relasi dengan pihak yang berpengalaman dalam bidang budaya dan media kreatif agar memperoleh peluang kerja setelah menuntaskan perkuliahan di Akademi komunikasi Indonesia (Akindo)

D. Manfaat praktek kerja lapangan

Kegiatan praktek kerja lapangan (PKL) juga memiliki manfaat tersendiri bagi penulis, manfaatnya antara lain yaitu:

1. Memberikan pemahaman mengenai proses editor video mulai dari penyusunan konsep, pengambilan gambar hingga editing video.
2. Meningkatkan kreatifitas serta tanggung jawab sebagai seorang editor video untuk siap menghadapi dunia kerja.
3. Memberikan sebuah pengalaman serta gambaran nyata dibidang editor video dalam dunia kerja.
4. Menerapkan teori-teori yang telah diterima dan dapatkan selama mengikuti perkuliahan dalam dunia kerja.
5. Mahasiswa mendapat link dalam dunia kerja setelah menyelesaikan perkuliahan.

E. Manfaat bagi perusahaan

Manfaat bagi Sacoret *Company* khususnya divisi *videografer*.

1. Dapat membantu dan meringankan tugas-tugas divisi editing video melalui bidang ilmu yang dimiliki oleh mahasiswa.
2. Dapat memberikan bantuan bagi divisi editing video Sacoret company untuk menyelesaikan pekerjaan selama dibutuhkan.
3. Dapat membantu divisi editing video Sacoret Company untuk menemukan menciptakan solusi, ide, dan inovasi sesuai dengan kemampuan serta keahlian yang dimiliki oleh mahasiswa selama menempuh dunia perkuliahan.
4. Menciptakan hubungan baik antara Akindo dan Sacoret *Company*.

F. Metode penulisan laporan

Metode pengumpulan dan pengolahan data diperoleh penulis dengan cara:

1. Praktek kerja lapangan

Melakukan kerja secara langsung tentang edit video dengan cara manjadi seorang editor video selama proses PKL.

2. Observasi

Melakukan observasi dengan mengamati proses perancangan ide, pengambilan gambar sampai dengan editing

3. Pustaka

Melakukan pengumpulan data melalui artikel, buku dan internet serta beberapa referensi lainnya untuk menunjang pembuatan laporan.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan judul

Laporan praktek kerja lapangan (PKL) ini adalah Peran Video Editor dalam Promosi Digital di *Sacoret Company* Yogyakarta. Dalam proses pembuatan beberapa Video untuk Promosi melalui sosial media *Instagram*.

Video editor dapat mengolah informasi visual menjadi lebih dramatis, dengan pengulangan gambar-gambar yang sama atau penerapan efek-efek tertentu. Sentuhan video editor ini tentunya dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat menonton video tersebut. (Wahana Komputer 2008)

Iklan bisa bervariasi dan beragam baik dari sisi konten, tema maupun durasi. Mulai dari *full* gambar sampai yang hanya animasi saja. Mulai dari beragam jenis suara, sampai yang tidak ada audio sedikit pun. Mulai dari tema kocak, sampai menyentuh. Mulai dari modal yang besar, misalnya mendatangkan bintang terkenal sampai dengan modal yang kecil. Tujuan yang ingin dicapai yakni agar pesan yang dibawa dapat disampaikan kepada konsumen dengan kemasan yang singkat dan tentunya menarik.

Pembuatan iklan jelas membutuhkan kemampuan olahan video yang baik, karena video yang dihasilkan akan menentukan keberhasilan promosi produk yang ditawarkan. Potongan-potongan materi iklan yang ditayangkan diatur sedemikian rupa dan dikemas secara apik, unik dan memiliki nilai artistik. Kemampuan dalam memadu unsur artistik dan imajinasi merupakan tuntutan utama dalam membuat iklan. Iklan yang efektif adalah iklan yang berdurasi pendek tetapi kreatif.

B. Konsep-konsep yang digunakan

B.1 Alur pembuatan video iklan

a. *Client brief*

Dalam pembuatan video iklan, *client brief* sudah tidak asing lagi, karena memang sangat dibutuhkan untuk bisa menentukan konsep yang akan dibuat seperti apa. Selain itu *client brief* berfungsi untuk mengurangi sisi subjektif dari pekerjaan, karena dalam pembuatan video iklan memang ada unsur subjektif seperti nilai estetis, dan keinginan *client*.

b. Pra produksi

Tahap pra produksi melalui tahap yang panjang dan menentukan keberhasilan pada tahap selanjutnya. Tahap ini merupakan perencanaan dari kegiatan selanjutnya dan hasil yang akan dicapai. Tahap pra produksi yang secara umum dilakukan meliputi:

1. Penentuan Ide cerita
2. Penentuan Tema
3. Riset lapangan

c. Produksi

Produksi merupakan tahap dimana proses pembuatan video itu sendiri dibuat. Pada tahap inilah proses pengambilan gambar berlangsung. Hasil akhir dari kegiatan produksi yaitu sekumpulan gambar dan suara dari lapangan yang siap untuk diedit sesuai dengan konsep/tema yang telah dibuat. (Sigit Hariyady 2012)

d. Pasca produksi

Tahap selanjutnya yaitu tahap pemilihan gambar dan suara yang terbaik. Gambar dan suara tersebut kemudian disambung-sambung pada tahap ini beberapa hal yang dilakukan meliputi:

1. *Importing* (Memindahkan hasil rekaman keperangkat editor)
2. Editor (Penggabungan dan pemilihan gambar)
3. Pemotongan hasil rekaman
4. Pengaturan transisi

B.2 Video iklan

Salah satu kreatifitas dalam berpromosi agar mengundang perhatian calon pembeli adalah dengan menggunakan video promosi. Mengapa? Karena lewat video promosi, calon pembeli tidak hanya disentuh pada aspek *visual* (penglihatan) semata melainkan pada aspek *audio* (pendengaran).

Pembuatan iklan jelas membutuhkan kemampuan olah video yang baik, karena video yang dihasilkan akan menentukan keberhasilan promosi produk yang ditawarkan. Potongan-potongan materi iklan yang akan ditayangkan diatur sedemikian rupa dan dikemas secara apik, dan memiliki nilai artistik. Kemampuan dalam memadukan unsur artistik dan imajinasi merupakan tuntutan utama dalam pembuatan iklan.

B.3 Video editor

Editing video merupakan proses menyusun dan menata hasil rekaman gambar menjadi satu keutuhan berdasarkan naskah. Pekerjaan editing meliputi importing, pemotongan, penggabungan, penyisipan gambar, transisi dan gambar pendukung lainnya serta pemaduan suara. (Andi Fachruddin 2012)

a. *Importing*

Proses memindahkan hasil rekaman gambar dari kamera ke perangkat editing dapat dilakukan dengan cara importing. Importing dilakukan bila hasil rekaman berupa file video yang dapat dibaca oleh perangkat editing.

b. Pemotongan

Proses memotong hasil rekaman gambar untuk mendapatkan hasil potongan video yang lebih baik

c. Pengaturan Transisi

Transisi merupakan bentuk perpindahan antara potongan gambar untuk menjaga kontinuitas gambar, membentuk suasana, pembeda waktu dan tempat.

Pengertian digital *audio*. Kualitas digital *audio* tergantung pada *sample rate* dan *bit depth*. *Sample rate* adalah seberapa sering *audio level* dibuat digital.

Sample rate sebesar 44,1 kHs adalah kualitas CD *audio*, sedangkan CD-ROM atau Internet memakai *sample rate* besar 22 kHz atau kurang. *Bitdepth* adalah rentangan angka yang digunakan untuk menguraikan *sample audio*, 16 *bits* adalah kualitas CD *audio*. Ukuran *file audio clip* bertambah atau berkurang bila kita menambah atau mengurangi *sample rate* atau *bit depth*. Saat mengambil sebuah *scene*, video dan audio akan ditangkap secara bersama. Setelah proses digitalisasi, *video* dan *audio* tersebut akan terhubung dalam satu *file*. Hal ini disebut dengan *hard link*. Kita dapat memutus hubungan tersebut agar dapat mengedit atau mengganti *audio* dan *video* secara terpisah. (Tim Digital Studio 2006)

B.4 Fungsi video editor

Menurut Wahana komputer 2008. Video editing dapat mengolah informasi visual menjadi lebih dramatis, dengan pengulangan gambar-gambar yang sama atau penerapan efek-efek tertentu. Efek-efek yang sering digunakan untuk memberi kesan dramatis di antaranya gerak lambat, gerak cepat, *cropping*, pencahayaan, *zooming*, *black and white*. Sentuhan video editing ini tentunya dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan demikian maka editing mempunyai fungsi antara lain yaitu:

a. Menyusun (*Arrange*)

Mengorganisasi atau menyusun ulang gambar bergerak sesuai dengan ide cerita yang ingin disampaikan. Susunan ini disesuaikan dengan script awal dan hasil produksi. Editing menjadi penentu akhir dengan catatan ceritanya tidak berubah supaya tujuan yang di inginkan bisa tercapai.

b. Memotong (*Trimming*)

Istilah memotong berarti menghilangkan bagian sisa yang tak terpakai dan membuangnya begitu saja, memotong disini adalah memendekan sesuai dengan penempatan waktu sebuah cerita. 60 detik atau 1 menit, pemendekan master video mutlak diperlukan.

c. Menggabungkan (*Combine*)

Menggabungkan berbeda dengan menyusun, jikalau menyusun masih berbentuk draf kasar di atas kertas maka proses menggabungkan adalah membentuk sequence menjadi cerita yang utuh. Menggabungkan juga dapat diterjemahkan menyatukan shot-shot yang telah di-trim menjadi cerita satu kesatuan yang utuh membentuk sequence.

d. Membetulkan (*Correction*)

Membetulkan dalam *editing* bisa mengganti, menambah dan mengurangi shot yang sejak awal telah disusun menjadi satu cerita yang utuh oleh karena suatu hal dan atas penilaian serta pertimbangan maka proses pembetulan mutlak dijalani. *Editing* proses membetulkan selalu ada. Untuk menghindari proses membetulkan yang berlebihan sebagai editor buatlah hasil *offline editing* terlebih dahulu, setelah *preview* dan ada kebutuhan pembetulan maka proses membetulkan bisa dijalankan. Tahapan ini biasanya telah mendekati *online editing* yakni tahapan dimana proses penambahan *visual effect* dan *audio effect* mulai ditambahkan.

B.5 Elemen-elemen video editor

Elemen dasar yang menjadi hal penting untuk diperhatikan. Untuk menghasilkan sebuah karya editing yang indah, seorang editor harus mampu mengkombinasikan elemen-elemen ini sebab elemen tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Elemen tersebut adalah:

a. *Motivation* (Motivasi)

Editor harus memiliki alasan kuat untuk menentukan pilihan gambar mana yang akan dimasukkan ke dalam scene editingnya. Selalu ada alasan atau motivasi yang tepat untuk melakukan penyambungan gambar sesuai dengan transisi yang dibutuhkan. Pada elemen ini juga termasuk berapa lama durasi yang kita inginkan untuk setiap klip editor.

Elemen ini juga berkaitan dengan pergerakan kamera (camera movement). Masing-masing pergerakan kamera ini memiliki maksud dan tujuan tertentu. Beberapa jenis pergerakan kamera, yaitu:

1. *Panning*
2. *Zoom*
3. *Tilt*
4. *Track*
5. *Crab*
6. *Traveling shot*
7. *Moving*

b. *Information (Informasi)*

Master liputan yang berisi materi dasar kumpulan adegan atau scene, pada hakekatnya memiliki pesan informasi pada tiap kliping videonya. Masing-masing shot akan dipilih oleh editor dan idealnya shot tersebut akan menyuguhkan suguhan visual informatif. Sehingga informasi-informasi tersebut jika dirangkai melalui proses editing akan menjadi sebuah bangunan informasi visual yang baik dan kuat.

c. *Composition (Komposisi)*

Komposisi video adalah pengaturan letak obyek dalam sebuah frame ketika kamerawan mengambil gambar di lokasi. Walaupun editor tidak menciptakan komposisi video, namun menjadi bagian dari pekerjaan editor untuk memastikan bahwa komposisi yang dipilih layak atau tidak. Contoh komposisi video (*Extreme Long Shot, Long shot, medium shot, Close up*)

d. *Sound (Suara)*

Suara tidak sekedar mendahului visual tetapi juga lebih abstrak. Pemilihan suara sebagai natural sound terkadang dapat menciptakan suasana dramatis dalam *sequence editing*

e. *Camera Angle* (Sudut pengambilan gambar)

Pengambilan gambar adalah salah satu unsur paling utama dalam editing. Masing-masing gambar memiliki maksud dan tujuannya sendiri-sendiri. Beberapa angle camera yang lazim kita temui adalah:

1. *Eye level*
2. *High angle*
3. *Low angle*
4. *Top down*

f. *Continuity* (kesinambungan)

kesinambungan merupakan unsur penting dalam penyampaian pesan dari awal hingga akhir. Komponen kesinambungan editor, adalah:

1. Kesinambungan isi
2. Kesinambungan pergerakan
3. Kesinambungan komposisi
4. Kesinambungan suara
5. Kesinambungan garis *imajiner*

B.6 Tujuan editor

Ada banyak alasan kita melakukan pengeditan dan pendekatan editing sangat bergantung dari hasil yang kita inginkan, yang terpenting adalah ketika kita melakukan pengeditan, pertama adalah menetapkan tujuan kita melakukan editing. Namun, secara umum, tujuan editing adalah sebagai berikut:

- a. Memindahkan klip video yang tak dikehendaki.
- b. Memilih gambar dan klip yang terbaik.
- c. Menciptakan arus.
- d. Menambahkan efek, grafik, musik dll.
- e. Mengubah gaya dan suasana hati dan langkah dari gambar.
- f. Memberikan sudut yang menarik bagi hasil rekaman.

B.7 Tahap-tahap video editor

a. *Logging*

Mencatat dan memilih gambar yang kita pilih berdasarkan timecode dalam masing-masing memori berdasarkan script continuity report (catatan timecode).

b. *Capturing*

Proses pemindahan (transfer) gambar yang terdapat dalam memori video (tape) kedalam komputer.

c. *Offline Editing*

Proses pemilihan (selection) dan penyusunan shot sesuai dengan susunan skenario tanpa menerapkan efek-efek tertentu.

d. *Sound Scoring*

Proses pemilihan materi audio seperti ilustrasi musik, atmosfer, dan sound efek sesuai dengan kebutuhan cerita.

e. *Mixing*

Proses pencampuran dan pengaturan materi audio mulai dari pengaturan level suara hingga pengaturan filter ilustrasi musik untuk menekankan kondisi emosi tertentu.

f. *Rendering*

Proses penyatuan seluruh format *file* yang ada dalam *timeline* menjadi satu kesatuan *file* yang utuh.

B.8 Software video editor

a. Adobe Premiere

Premiere pro adalah software untuk mengedit, menyunting, merangkai data sehingga menjadi sebuah video yang utuh. Software ini bisa dipakai di dunia perfilman bahkan rumahan. Dalam skala dunia premiere pro masih merajai software editing video terpopuler. Begitu pula di Indonesia yang jauh meninggalkan pesaingnya seperti Final cut pro dan Avid. (Adobe premiere Hendi Hendratman)

Video yang dihasilkan di premiere pro bisa dibuka di layar lebar, televisi, gadget, videotron dll. Premiere pro sebagai software kategori multimedia. Premiere pro tidak bisa lepas dan selalu berkaitan dengan software lain. Diperlukan pengetahuan Adobe Photoshop untuk editing gambar bitmap, After effects untuk membuat animasi dan menambah kesan khusus.

b. After effects

Adobe After Effects merupakan program untuk memberi efek-efek visual pada video berdurasi pendek. Dengan teknik olah, manipulasi dan daya kreasi yang baik, kita dapat menghasilkan sebuah desain dan animasi yang menarik dan eksklusif. *Adobe after effect* sering digunakan untuk memberikan berbagai efek visual pada video dan juga banyak diaplikasikan di dunia periklanan. Visual *After Effect* amat cocok untuk mengolah clip video dengan menambah berbagai macam animasi menarik pada clip tersebut, seperti animasi teks, animasi gambar. (*Adobe After Effects* oleh *Jubilee Enterprise*).

Adobe after effects termasuk *software* yang memiliki banyak fitur dan bagian. Oleh karena itu, ada banyak istilah yang berlaku di lingkungan *adobe after effects* yaitu:

1. Terminologi dalam adobe after effects

Adobe after effects terbagi menjadi beberapa bagian yang digunakan untuk menyelesaikan editing dan memberi efek-efek khusus untuk sebuah iklan. Selain itu *adobe after effects* juga memiliki pengertian serta terminologi yang disesuaikan dengan dunia periklanan dan perfilman.

2. *Footage*

Pada dasarnya *footage* adalah *file video*, *audio*, *layer* dan bahkan *bitmap* yang kita *import* dan kelak akan menjadi satu bagian dalam video yang utuh. Panel yang digunakan untuk mendata *footage* adalah *panel*. *File-file footage* itu selanjutnya perlu dimasukkan ke dalam *panel timeline*, diedit, diberi efek khusus, ditambah dengan *taks* suara, dan sebagainya, serta ditampilkan di dalam *panel comosition*.

3. *Keyframe*

Keyframe adalah titik di dalam *timeline* (persegi empat *horizontal*) yang merekam parameter-parameter yang spesifik, seperti warna, ukuran, *angle* dll, yang mempengaruhi movie atau audio dalam waktu tertentu. *Keyframe* digunakan untuk membuat animasi atau efek khusus dengan memainkan parameter dari satu titik ke titik yang lain.

4. *Codec*

Codec digunakan untuk mengompres ukuran *file* video agar tidak terlalu gemuk, serta untuk mendekompres *file* tersebut sehingga dapat ditayangkan dengan sempurna.

5. *Render*

Secara umum, pengertian render adalah proses dimana *Adobe After Effects* memproses *footage* atau video sehingga menghasilkan tampilan yang diharapkan. Rander dapat terjadi di *panel composition*, *panel footage* dan juga *layers*. Setiap kali kita memberi efek khusus pada video. Mengedit *footage* memberi *teks*, menggambar objek dll maka semua itu akan diproses sehingga menghasilkan tampilan yang diinginkan.

C. Media periklanan

Media periklanan menurut (Sanyoto,2006:62) adalah saluran atau wahana dimana pesan itu dibawa untuk disampaikan pada target audience. Media dibentuk dengan tiga aspek, yaitu jangkauan, frekuensi dan keseimbangan atau kontinuitas. Salah satu aspek tujuan media harus mengacu pada tujuan dan strategi periklanan. Berikut penjelasan mengenai penetapan tujuan media:

1. Jangkauan

Aspek jangkauan menyebutkan berapa banyak target audience yang ingin dijangkau dan seberapa luas daerah yang akan dijangkau media.

2. Frekuensi

Aspek frekuensi ini menyatakan berapa kali media yang direncanakan terhadap target audience, apakah perminggu atau perbulan. Frekuensi ini akan mempengaruhi tingkat biaya media. Semakin sering tingkat penayangannya akan semakin besar biayanya. Untuk mengatur frekuensi penayangan biasanya diukur dengan frekuensi dari media yang memiliki keteraturan tampilan.

3. Keseimbangan

Aspek keseimbangan bertujuan untuk menyatakan jangka waktu kampanye periklanan direncanakan. Biasanya dinyatakan dalam jumlah minggu atau dalam jumlah bulan.

Tujuan diadakan pemilihan media dan prioritas media adalah untuk efektifitas komunikasi dan efisiensi biaya. Dasar pertimbangan media adalah:

- a. Media habit ialah media yang menjadi kebiasaan dari target *audience* dalam membaca, melihat dan mendengar.
- b. Efektifitas media ialah media yang paling tepat untuk mengiklankan produk, dilihat dari karakteristik media.
- c. Efisiensi biaya yaitu biaya yang bisa dicapai atas dasar kemampuan yang ada dan pertimbangan dampak yang diperoleh.

Kata media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Medium dapat didefinisikan sebagai perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari

pengirim menuju penerimaan. Media merupakan salah satu komponen komunikasi yaitu sebagai pembawa pesan dari komunikator menuju komunikasi. Jadi media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan.

4. Jenis media *digital Advertising*

Kita sudah memasuki era internet, di mana semua kegiatan sudah berubah menjadi serba online, termasuk kegiatan periklanan yang sekarang menjadi digital advertising. Tak heran, para pemilik bisnis sekarang sudah jarang memasang iklan di media konvensional dan berpindah ke media digital. Lalu, seperti apakah jenis-jenis digital advertising itu?

a. *Affiliate Marketing*

Dalam strategi digital advertising yang satu ini kamu akan bekerja sama dengan situs lainnya untuk mencari pengunjung. Di situs tersebut akan dipasang iklan tentang situs kamu, lalu kalau ada yang mengklik dan membeli produk di situsmu, maka kamu wajib membayar mereka.

b. *Banner Advertising*

Banner ads ini pasti jadi advertising yang sering kamu lihat. Coba buka sebuah situs, di sana pasti akan ada segala bentuk variasi banner, baik dari segi ukuran maupun warnanya. Sistem kerja banner ads ini pun simple, kamu cukup membayar berdasarkan berapa banyak orang yang mengklik banner dan berkunjung ke situsmu atau berdasarkan berapa kali tayangnya (*impression*) banner.

c. *Pay-per-Clicks (PPC) Advertising*

PPC Ads ini didasarkan pada keyword yang dicari oleh para pengguna internet. Kalau situs kamu menggunakan PPC Ads, biasanya halaman situsmu bisa muncul di urutan pertama dalam *indeks* mesin pencari seperti *Google, Yahoo, atau Bing*. Karena bisa membuat situs kamu jadi urutan pertama di mesin pencari, persaingan dalam PPC Ads ini sangat ketat sehingga membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

d. *Video Advertising*

Kelebihan dari iklan ini adalah lebih menarik karena mengandung *audio* dan visual, walaupun tak jarang orang mengabaikannya. Ketika seorang pembicara dalam iklan sedang membahas suatu produk tertentu maka kegiatan itu seperti menyampaikan presentasi kepada perorangan. Para pembicara dan endorser seolah menjadi sales yang menemui para pemirsa dan menyampaikan keunggulan produk tersebut. jenis iklan yang satu ini bisa sangat menguntungkan.

e. **Perancangan media iklan**

Iklan bukan hanya sekedar untuk menjual produk, tetapi untuk menjual merek. Strategi merancang pesan membutuhkan strategi kreatif dengan melewati tahap pembentukan, evaluasi, seleksi, dan pelaksanaan pesan. Pembentukan pesan terhadap produk pada prinsipnya merupakan manfaat utama yang ditawarkan merek sebagai pengembangan konsep produk. Pesan dari iklan harus dapat disampaikan secara kreatif, bahkan kreativitas lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan. Kreativitas dalam periklanan merupakan proses dari beberapa tahap. Kreativitas tersebut menjadi empat tahap, meliputi persiapan, inkubasi, iluminasi, verifikasi dan revisi. Sumber variasi informasi tersedia untuk membantu spesialis kreatif untuk menentukan tema kampanye, daya tarik atau daya eksekusi.

Pada tahap persiapan kita mengumpulkan informasi latar belakang yang diperlukan untuk memecahkan masalah melalui studi dan penelitian. Pada tahap inkubasi, kita mengambil langkah untuk mengembangkan ide kreatif tersebut . tahap iluminasi merupakan titik terang dari penyelesaian tersebut. pada tahap verifikasi dan revisi, kita melihat kembali dan menyempurnakan ide serta memilih yang terbaik di antara ide kreatif tersebut.

Pengembangan strategi kreatif tersebut dituntun oleh tujuan dan sasaran serta didasari sejumlah faktor, meliputi peserta target, masalah dasar

periklanan harus beralamat, dan sasaran pesan. kita harus menentukan satu bagian penting dari strategi kreatif yang akan menjadi ide penjualan utama dan yang akan menjadi tema pusat kampanye periklanan. Ada beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif ini , antara lain menggunakan strategi genetik, strategi *premtive*, strategi *unique selling proposition*, strategi menciptakan suatu *brand image*, strategi mencari *inherent drama in the brand* dan strategi *positioning*.

D. Iklan media sosial

Kotler dan Keller (2014), iklan melalui media sosial adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui Internet. Layanan *online* menjadi begitu populer karena mereka memberikan manfaat bagi pembeli yaitu :

1. Kemudahan
Pelanggan dapat memesan produk 24 jam. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, melewati gang yang panjang untuk mencari barang.
2. Informasi
Pelanggan dapat memperoleh informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Sehingga dapat lebih selektif dalam hal harga, kualitas, kinerja dan ketersediaan.
3. Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor faktor emosional.
4. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa sebanyak orang contohnya pesan melalui sms maupun internet.
5. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
6. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
7. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

E. Iklan media *digital*

Strategi di dalam pemasaran digital terdapat beberapa strategi dan langkah-langkah yang diambil untuk memperkenalkan merk produk ke konsumen. Perusahaan iklan digital di Indonesia membuat 4 langkah yang strategis, yaitu AIDA yang memiliki kepanjangan dari (awareness, interest, desire, and action). (Kasali:1999)

1. *Awareness* (Kesadaran)

Tim perusahaan iklan digital di Indonesia memang harus memiliki kesadaran untuk memasarkan brand nya terlebih dahulu, tujuannya untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan iklan yang ditawarkan, dan kesadaran pada tim perusahaan iklan *digita* di Indonesia untuk melakukan pendekatan konsumen semaksimal mungkin.

Sebagai contohnya perusahaan bisa membuat iklan secara kreatif, baik itu ukuran, warna, tata letak, jenis huruf, pesan iklan yang kreatif.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah melakukan kesadaran atau pendekatan kepada konsumen mengenai brand perusahaan, maka para konsumen akan memiliki daya tarik terhadap brand yang telah ditawarkan sebelumnya, untuk para konsumen iklan *digital* di Indonesia mereka bisa langsung mencari brand yang ditawarkan melalui Internet dengan cara mencari *SEO* nya di papan pencarian *google*, dan bahkan sekarang sudah menjamah dunia media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*.

Sebagai contohnya perusahaan bisa menyediakan informasi produk yang di iklankan di media sosial secara mudah dengan tujuan konsumen memiliki kemudahan untuk mengetahuinya.

3. *Desire* (Keinginan)

Setelah melakukan pendekatan dan timbul rasa ketertarikan maka akan timbullah keinginan dari para konsumen untuk membeli *brand* yang telah ditawarkan sebelumnya, karena para konsumen yakin dengan *brand* yang ditawarkan, maka mereka memiliki keinginan untuk mencari produk yang telah ditawarkan melalui internet.

Sebagai contohnya perusahaan lebih memaksimalkan mungkin dalam membuat konten pesan yang iklankan, sehingga tingkat kepercayaan konsumen menjadi yakin untuk membeli.

4. *Action* (Tindakan)

Action adalah tahap terakhir yang harus dilakukan setelah melalui tiga proses diatas. Dalam hal ini tujuan akhir iklan, konsumen akan di arahkan untuk membeli produk. Hal ini bisa di lakukan dengan mencari tahu mengenai identitasnya para konsumen atau tim perusahaan akan langsung terjun ke pasaran dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

BAB III

DESKRIPSI OBYEK/PERUSAHAAN

A. Profil

Sacoret *Company* didirikan Februari 2014 sebagai agensi kreatif atau periklanan. Nama Sacoret merupakan singkatan dari Satu Coretan. Beberapa BOD-nya yaitu Revo Al Imran, Andreas Yudha, Erlin Nur Azizah dan Siti Alfiah Kusuma Wardani. Perusahaan ini berada di Ruko Rafflesia II Blok N Jl. Babarsari No. 105, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Daerah Istimewah Yogyakarta 55281, Indonesia. Email: hello@sacoret.com Telp: 0888.801.812.666



Gambar 1. Logo Sacoret *Company*
Sumber :Sacoret *Company*

Perusahaan ini berawal dari pemikiran bahwa semakin banyaknya jenis produk dan usaha saat ini. Hal tersebut tidak akan lepas dari kegiatan promosi dengan berbagai macam media. Promosi dirancang untuk aktivitas pemasaran yang berusaha mempengaruhi, menyebarkan informasi, membujuk target pasar. Sacoret *Company* beranggapan bila promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, terpercaya, lebih bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing. Promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan *competitor*. Melihat banyaknya macam Media Promosi yang dibutuhkan saat ini, maka Sacoret *Company* hadir dan siap bekerjasama dengan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang bisa memenuhi semua kebutuhan bisnis.

B. Pelayanan Sacoret Company

Sacoret Company hingga saat ini bergerak di dalam bidang yaitu:

1. Visual Branding atau Products Branding,

Visual *branding* merupakan elemen visual yang digunakan untuk membangun karakter dan identitas bisnis, seperti bentuk logo, warna logo, *typeface*, *tagline*, warna tema *brand*, komposisi desain dan berbagai elemen visual lainnya.

visual *Branding* dirancang untuk membangun kepercayaan dan memperkuat *image* di masyarakat bahkan konsumen. Visual *Branding* yang efektif dapat senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu yang lama. Pentingnya Visual *Branding* akan lebih mudah dikenali pasar dan akan membedakan dari merk lainnya. Sacoret memberikan pelayanan ini dengan desain yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Dengan ruang lingkup pengerjaannya yaitu *Icon*, *Uniform*, *Logo*, *Menu Book*, *Poster Flayer*, *Neon Sign*, dll.

2. Social Media Management

Social media management adalah cara yang dianggap efektif untuk *Social Media* melakukan promosi, informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat.

Social media membantu pencarian target konsumen, memperluas target pasar suatu produk atau jasa dalam mengembangkan bisnis. Media sosial bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, tanpa strategi yang tepat maka media sosial anda tidak akan memberikan efek yang baik untuk bisnis anda. Sacoret hadir memberikan pelayanan berupa media sosial *management* untuk mengelola media sosial dengan ruang lingkup pengerjaannya yaitu *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan IG Ads atau FB ADS, agar lebih terarah dengan foto dan desain yang menarik sehingga memberikan efek baik bagi usaha para perusahaan yang ada.

3. Marketing & Communication

Adalah teknik untuk menyiapkan mendapatkan produk (atau jasa) yang baik dengan kualitas yang baik didalam situasi dan tempat yang baik dan mendapatkan keuntungan dalam sebuah penjualan. Oleh karena itu, Marketing bukan hanya sekedar sebuah tugas untuk menjual produk, namun Marketing lebih mengarah kepada apa yang akan dijual, bagaimana cara menjualnya dan dimana tempat produk tersebut akan dijual.

4. Mural Art

Mural kini telah menjelma menjadi *art character* dan kini kian marak keberadaannya. Pemilik usaha kini harus berfikir kreatif karena tingkat kompetitor semakin tinggi. Mural salah satu media efektif dan kreatif untuk menarik pelanggan, tentunya menjadi salah satu ciri khas usaha Anda. Selain itu mural juga memberikan kenyamanan, memberikan *point of view* yang akan membuat tampilan interior semakin menarik. Sehingga sacoret memberikan pelayanan berupa Mural Art.

5. Website & Social Media

Website merupakan sarana untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon klien, dengan *Website* mempermudah proses komunikasi dengan *client* atau calon konsumen.

Website juga sebagai media publikasi profil perusahaan, informasi produk atau jasa dengan jangkauan yang lebih luas dan membangun citra perusahaan dimata masyarakat.

6. Multimedia

Multimedia dengan ruang lingkup pengerjaannya yaitu:

- a. *Photo menu, Photo Product, Landscape, Potrait.*
- b. *Video; Company Profile, Motion Graphic, dan Video Presentation.*

Pelayanan Multimedia ini mempunyai peranan penting dalam bidang bisnis karena dapat digunakan sebagai alat promosi. Multimedia media promosi sebagai iklan yang kreatif untuk menarik konsumen, karena informasi yang disampaikan menjadi lengkap dan interaktif.

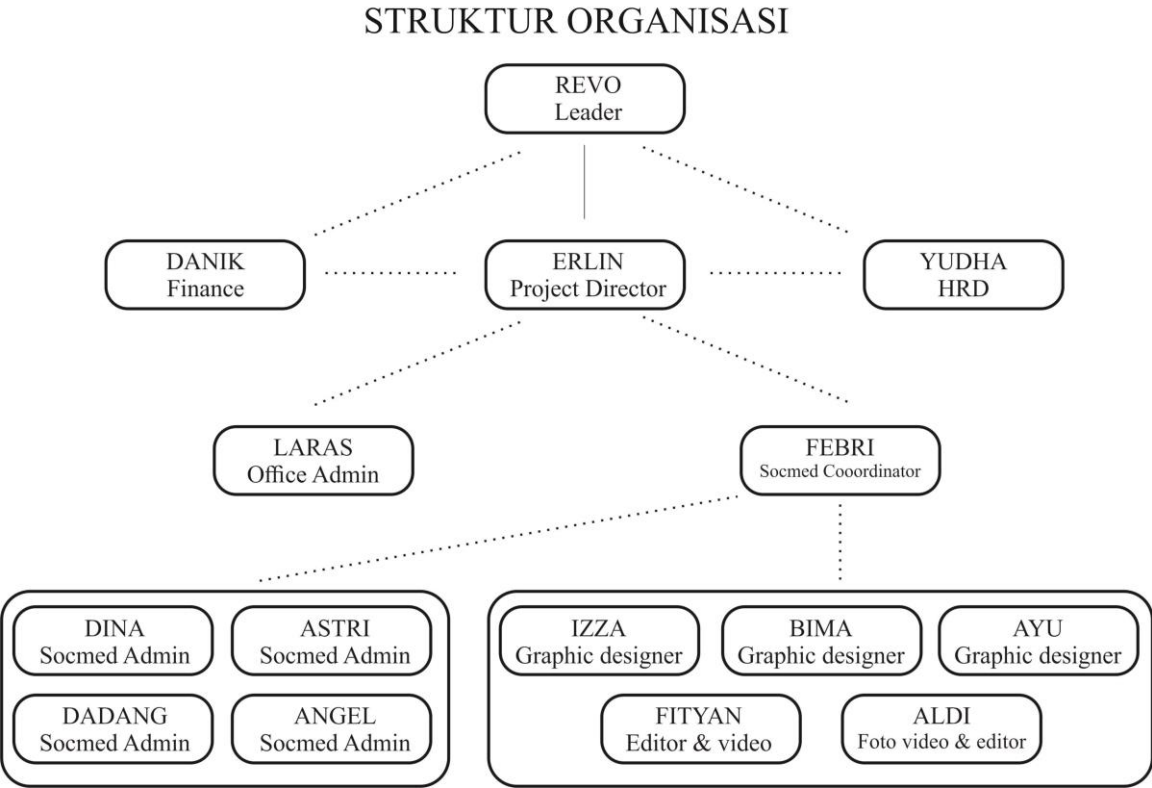
7. Website Development

Sacoret Company memberikan pelayanan berupa pembuatan *Website*. Dengan ruang lingkup pekerjaan yaitu *Online Shop, Profile, Custome Website, Responsie WEB, Gallery Photo Video, Link Icon Social Media, Live Chat, Shopping Cart* dan *Auto Email Transaction*. Sacoret Company memberikan pelayanan pembuatan *Website*, dikarenakan *website* merupakan sarana untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon *klien*, dengan *website* mempermudah proses konsumen *klien* atau calon konsumen. Sacoret beranggapan bila *Website* juga sebagai media publikasi profil perusahaan, informasi produk atau jasa dengan jangkauan yang lebih luas dan membangun citra perusahaan dimata masyarakat.

8. Pelayanan Mobile Application

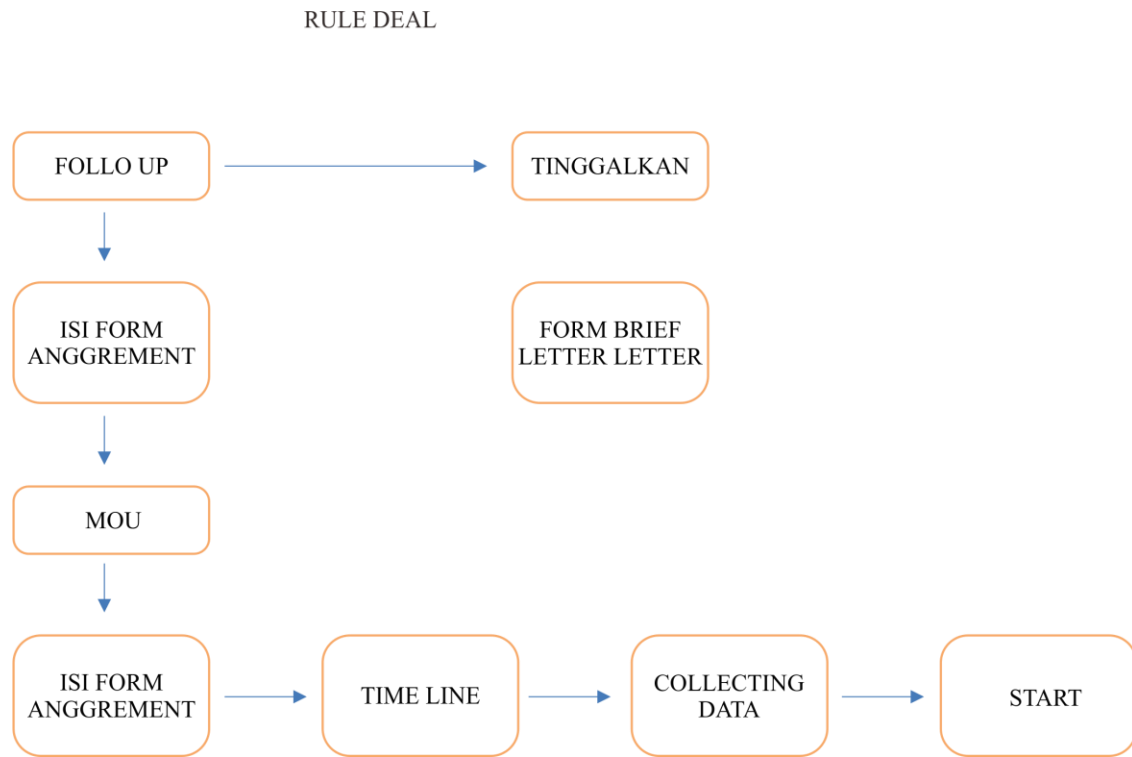
Pelayanan ini merupakan sebuah produk yang dapat mempermudah para pelaku usaha berinteraksi dengan *klien* lainnya secara cepat dan mudah. Hadirnya Sacoret Company sebagai asa pembuatan *Mobile Aplication*.

C. STRUKTUR ORGANISASI SACORET COMPANY

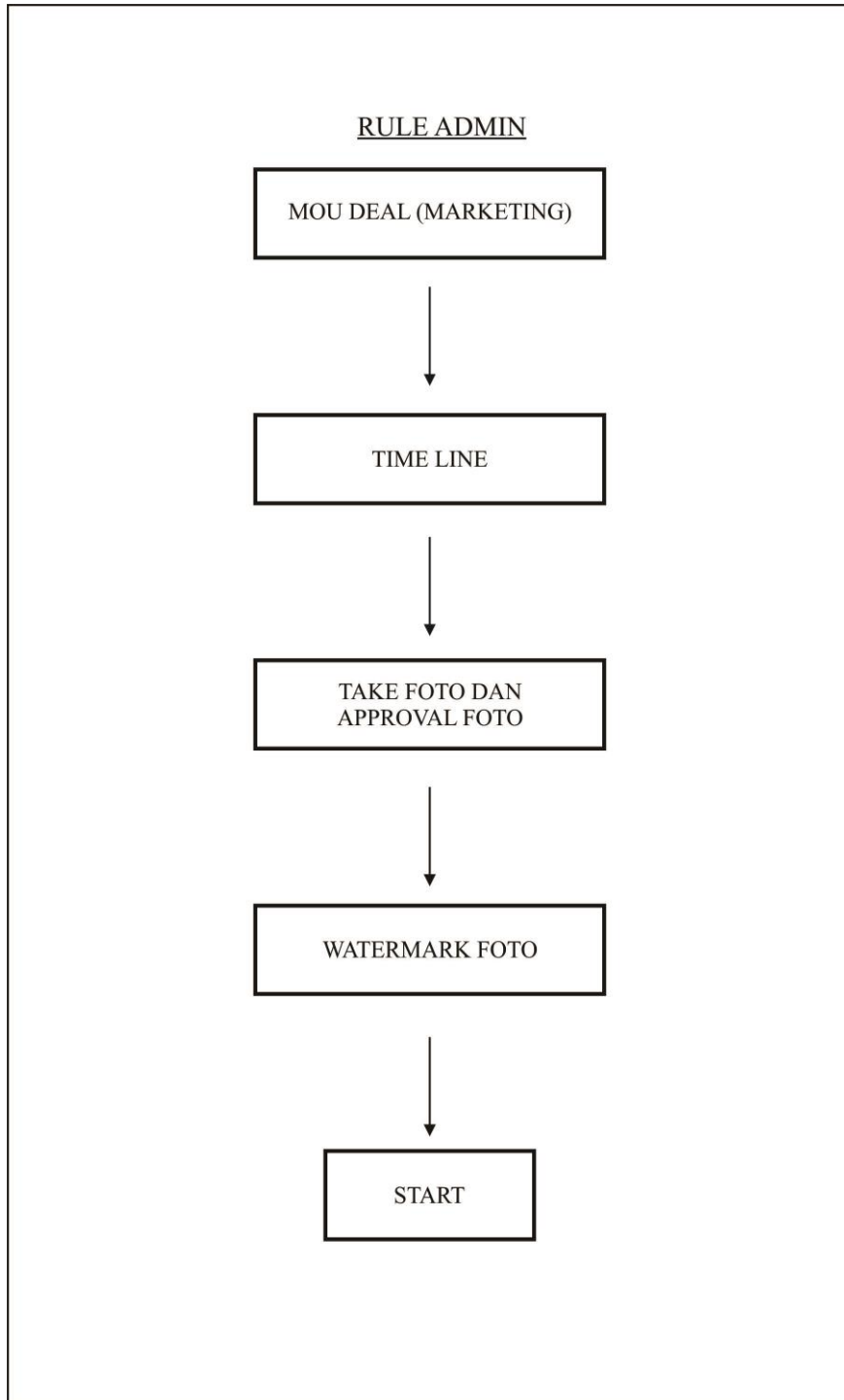


Gambar 2. Struktur Organisasi
Sumber : Sacoret Company

D. MEKANISME KERJA SACORET COMPANY



Gambar 3. *Rule deal* Sacoret Company
Sumber : Sacoret Company



Gambar 4. *Rule Admin Sacoret Company*
Sumber : *Sacoret Company*

Sop Admin *Social Media* (ig, fb)

a. Biodata

1. Berisi tentang identitas perusahaan/identitas produk yang dijual.
2. Kolom alamat berisi alamat perusahaan, termasuk CP (contact person), *website*, map/lokasi usaha.
3. Untuk *Instagram* diusakan ig bisnis

b. Foto

1. Foto produk harus semenarik mungkin
2. Tidak boleh mempergunakan aplikasi hp
3. Foto full frame/full bingkai, untuk penyesuaian boleh dipotong/*crop*
4. Alamat, CP, Sosmed dimasukan ke setiap foto (disesuaikan dengan foto)

c. *Caption*

1. Ada intro/pembukaan/basabasi yang sesuai dengan produk
2. Deskripsi produk
3. Ada unsur sellingnya, alamat dan CP selalu dicantumkan disetiap posting.
4. Foto dan *caption* harus sinkron
5. Penggunaan *hashtag* disesuaikan dengan pangsa pasar

d. Video

1. Durasi 1 menit
2. Edit foto *by videographer*

e. Penambahan *follower*

Dua hari sekali *follow* disesuaikan dengan keinginan *follower*

f. Penambahan *Like*

Menggunakan *hashtag*

E. Kegiatan Sacoret *Company*

Tabel 1. Kegiatan Sacoret *Company*

No	Jam	Kegiatan
1	09.00-10.00	Menerima task/tugas dan mulai mengerjakan
2	10.00-11.00	Mengerjakan Tugas / melanjutkan tugas
3	11.00-12.00	Mengerjakan Tugas / melanjutkan tugas
4	12.00-13.00	Istirahat
5	13.00-14.00	Mengerjakan Tugas / melanjutkan tugas
6	14.00-15.00	Mengerjakan Tugas / melanjutkan tugas
7	15.00-16.30	Mengerjakan Tugas / melanjutkan tugas
8	16.30-17.00	Menuliskan laporan hasil kegiatan selama sehari
9	17.00	Sayonara

Sumber Sacoret *Company*

Tugas Harian Desain Grafis

Jobdesk desain Grafis:

1. *Editing* Foto/Video
2. Membuat desain poster dan desain lain
3. Membuat *layout*
4. Foto Watermark
5. Mengembangkan ide-ide desain
6. Membuat desain produk
7. Bertanggung jawab atas kualitas desain
8. Merevisi hasil pekerjaan
9. Menghasilkan konsep desain sesuai kebutuhan
10. Menciptakan desain yang informatif dan komunikatif

BAB IV

KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan

Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di Sacoret *Company* Yogyakarta, sebelum mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) penulis melakukan observasi, untuk mengetahui apakah di Sacoret *Company* Yogyakarta menerima mahasiswa magang. Selanjutnya penulis melakukan proses administrasi seperti mengantar surat lamaran permohonan magang dan surat pengantar dari kampus. Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di Sacoret *Company* sebagai Editor Video, penulis juga diberikan tugas tambahan yaitu pengambilan video dan foto. Di Sacoret *Company* terdiri atas 2 tim yaitu tim Media Sosial dan tim Desain Grafis. Tim Media sosial terdiri dari *Social media Coordinator, Content Creative dan Social Media Admin*, sedangkan tim Desain Grafis terdiri dari *Desainer Grafis, fotografer, Videografer* dan editor video. Penulis diperkenalkan kepada semua karyawan di divisi yang berbeda. Hal ini dilakukan agar penulis bisa lebih akrab dan bisa beradaptasi dengan semua karyawan di Sacoret *Company*.

Penulis memiliki jam kerja seperti karyawan yang lain setiap hari Senin-Sabtu, untuk hari Senin-Jumat jam 09.00-17.00 dan hari Sabtu jam 09.00-14.00. Semua karyawan dan teman-teman PKL diberi jawal piket, karyawan atau teman-teman PKL yang mendapat tugas di hari itu harus beragkat lebih awal.

Sampai akhir kegiatan Praktek Kerja Lapangan, penulis tidak merasa kesulitan dalam mengerjakan setiap tugas yang diberikan oleh Sacoret *Company* Yogyakarta dan merasa nyaman dengan setiap karyawan beserta lingkungan kerjanya. Penulis memulai Praktek Kerja Lapangan pada tanggal 1 Maret 2018 sampai 1 Mei 2018.

Berikut detail kegiatan selama Praktek Kerja Lapangan di Sacoret *Company* Yogyakarta

Tabel 2. Kegiatan Penulis Selama Dua Bulan

Bulan	Minggu	Tgl	Client		Keterangan	
Maret	1	5	BBC	Edit video	Selesai	
		6	BBC	Edit video		
		7	Zetaskin	Take video		
		8	Chatucha	Take video		
		9	Chatucha	Edit video		
		10	Chatucha	Edit video		
	2	2	12	Jimbaran resto	Take video	Selesai
			13	Chicken crush	Take video	
			14			
			15	Zetaskin	Edit video	
			16	Zetaskin	Edit video	
			17	Jamur geprek	Take foto	
	3	3	19	Chicken crush	Edit video	Selesai
			20	Chicken crush	Edit video	
			21	Melati aqiqah	Take video	
			22	Jimbaran resto	Edit video	
23			Melati aqiqah	Edit video		
24			Inkung asap	Edit video		
4	4	27	Melati aqiqah	Edit video	Selesai	
		28	BBC	Take video		
		29	Jejamuran	Take video		
		31	Melati aqiqah	Take video		
April	1	2	Inkung asap	Edit video	Selesai	
		3	Inkung asap	Edit video		
		4	Inkung asap	Edit video		
		5	Oseng mercon	Take video		
		6	Chatucha	Edit video		
		7	Jamur gledek	Take foto		
		9				
	2	2	10	Kepiting bang jai	Take video	Selesai
			11	Jejamuran	Take video	
			12	Oseng mercon	Edit video	
			13	Leona skincare	Take foto	
	3	3	16	Melati aqiqah	Take video	Selesai
			17			
			18	Leona skincare	Take foto	
			19	Oseng mercon	Take foto	
			20			
	4	4	24	Sate taichan	Take video	Selesai
			25	Kepiting bang jai	Edit video	
			26	Kepiting bang jai	Edit video	
27			Jinbaran sersto	Take video		
28			Sate taichan	Edit video		

Sumber Penulis

B. Kegiatan umum

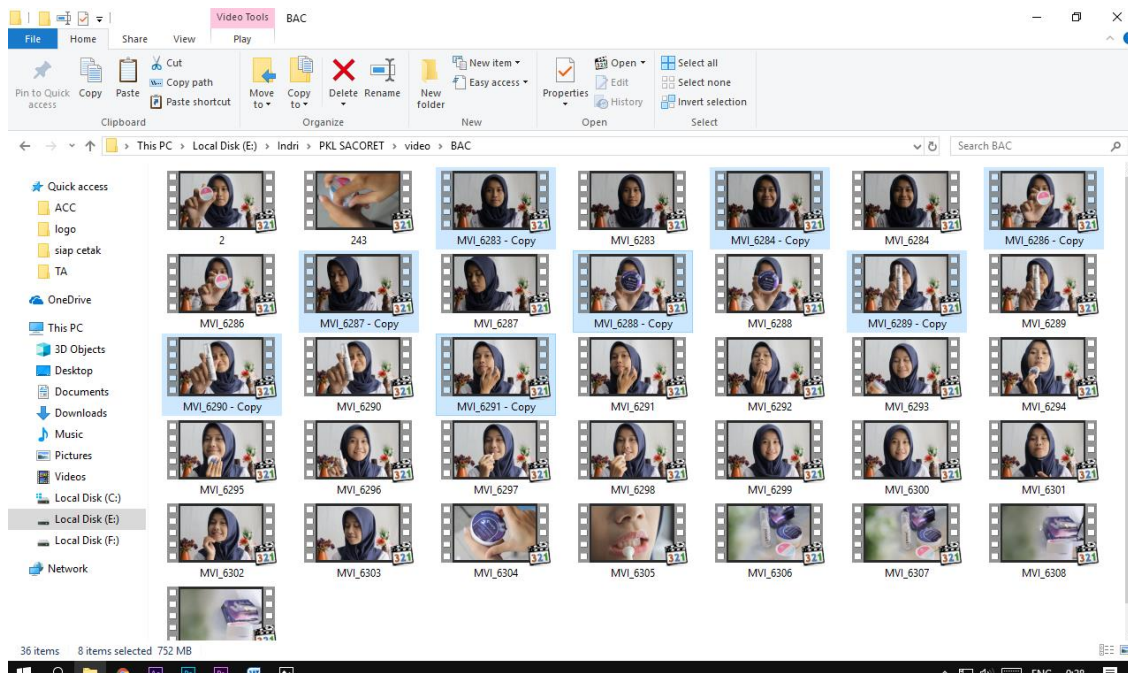
B.1.1 Pembuatan iklan *Beautysky*

a. *Client brief*

Yang di inginkan oleh client adalah client ingin menampilkan cara pemakaian produk kosmetik dengan menampilkan seorang model degan video berdurasi 60 detik.

b. **Produksi**

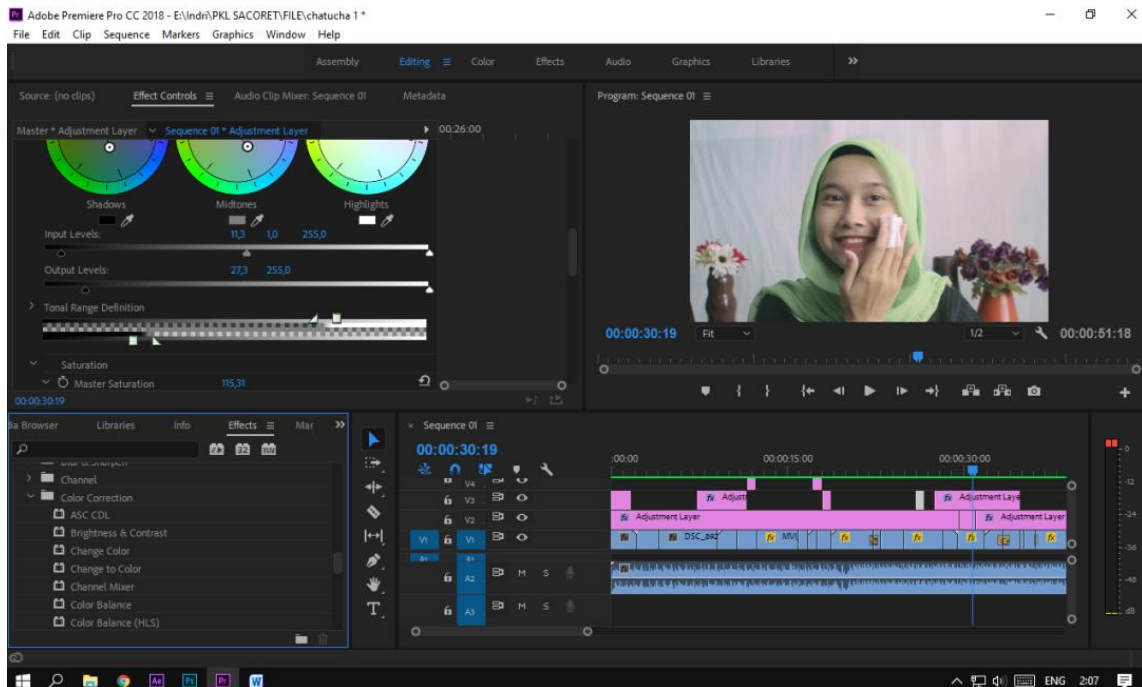
Setelah klien menentukan konsepnya selanjutnya karyawan sacoret company mengambil stok shot video.Video yang diambil yaitu perkenalan produk oleh model, dan pemakaian produk oleh model. Brikut hasil stok shot yang diambil oleh karyawan Sacoret



Gambar 5. File-file *Beautysky*
Sumber Penulis

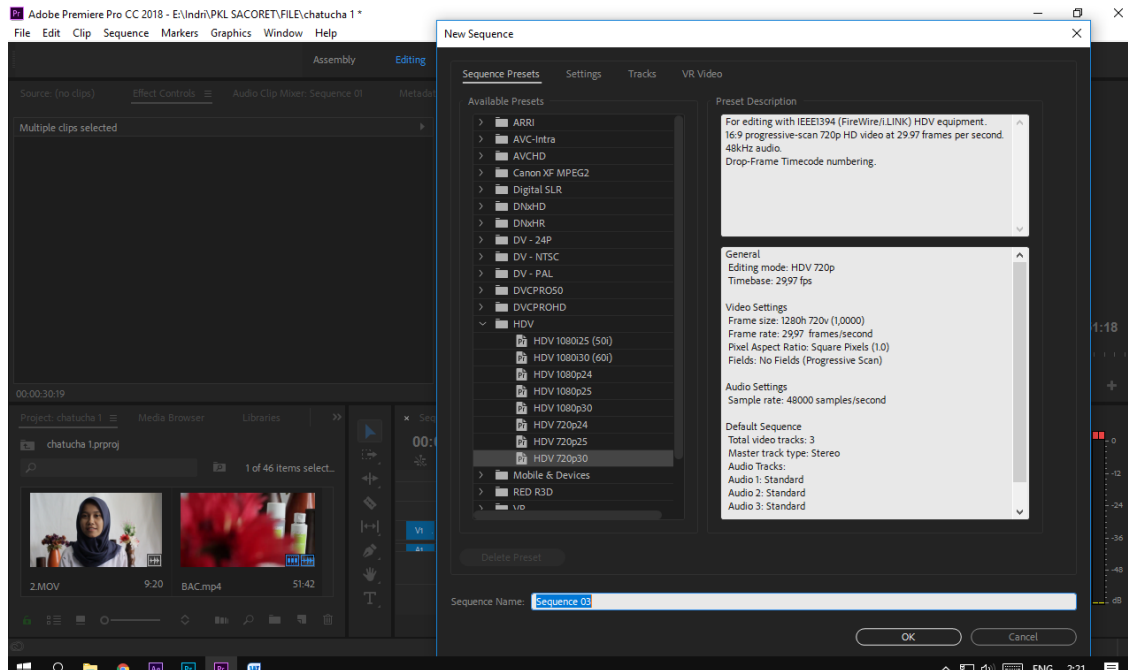
c. Pasca produksi

Sebelum memasuki tahap *editing* penulis melihat dan memilih *file-file* hasil pengambilan gambar, kemudian penulis memasukan gambar-gambar yang sudah di pilih kemudian penulis menyusun *file-file* sesuai dengan *Client brief*. Langkah awal dari *editing* penulis melakukan penyusunan *file-file* pada *timeline Premiere pro*, dan pada bagian awalan video penulis menampilkan perkenalan produk oleh model. Kemudian penulis melakukan pemotongan yang masih kasar, penulis juga memberikan ilustrasi musik maupun *audio* efek, kemudian penulis menyusun *file-file* agar sesuai dengan ilustrasi musik. Kemudian penulis mengatur durasi video agar sesuai dengan permintaan *client* yaitu 60 detik berikutnya penulis memperhalus potongan-potongan video kemudia penulis berkonsultasi dengan editor Sacoret. Apabila ada penambahan *Motion Graphic* maka penulis akan menambahkan, *motion graphic* yaitu *Opening Bumper* dan *Running text*. Penulis tidak menyelesaikan tugas *editing* karena jam kerja sudah selesai. Selanjutnya penulis melanjutkan *editing*. Setelah pembuatan *Motion Graphic* selesai, selanjutnya penulis mengimpor *file* ke *Adobe Premiere*, pada *file Motion Graphic* penulis menggunakan format *QuickTime*. Setelah penulis mengimpor *Motion Graphic* ke *Adobe Premiere*, penulis juga menyesuaikan *Motion Graphic* pada penjelasan produk. Kemudian penulis menambahkan efek pada video yaitu pewarnaan, gerak cepat, dan transisi. Penulis memakai efek transisi pada perpindahan video yang tertentu saja, tidak semua perpindahan video penulis memberikan transisi. Berikut gambar proses *editing*:



Gambar 6. Proses *Editing Beautysky*
Sumber Penulis

Kemudian penulis berkonsultasi dengan Editor Sacoret. Setelah Editor Sacoret menerima, maka penulis melakukan *Rendering*, penulis menggunakan *format*: HDV 720P dengan ukuran *Frame* 1280H dan *Frame Rate* 29,97. Pada *Audio setting* penulis menggunakan *sample Rate* 48000 dengan 16bit.



Gambar 7. *Format Video Beautysky*
Sumber Penulis

B.1.2 Pengambilan video iklan *tutorial make up Beautysky*

a. *Client brief*

Sebelum pengambilan gambar video, penulis memberikan *Term and Condition* kepada *client*, *Term and Condition* ini berfungsi untuk memberikan pandangan kepada *client* terkait tugas seorang *Videographer*. Berikut *term and condition* pengambilan video media sosial:

Term and Condition
Take Video Sosial Media

1. Minimal pengambilan video 2x/4x/1x.
2. Pihak Klien wajib mendampingi Tim Videografer Sacoret.
3. Klien wajib memberi arahan tentang Tema yang akan diambil.
4. Seandainya Klien berhalangan dalam mendampingi maka pihak yang mewakili berkewajiban memberikan arahan Tema Video yang akan diambil.
5. Pihak Klien wajib menyiapkan Materi Video yang akan diambil.
6. Pihak Sacoret tidak mengeluarkan Biaya terkait Materi yang akan diambil.
7. Dengan ditandatanganinya Form Term dan Condition ini maka mewakili Pihak Klien setuju dengan ketentuan tersebut diatas.

Klien

Sacoret

(.....)

(.....)

Gambar 8. *Term and Condition* pengambilam video *Beautysky*
Sumber. *Sacoret Company*

Setelah *client* sudah menandatangani *Term and Condition*, selanjutnya *client* menjelaskan tentang konsep atau tema seperti apa yang mau diambil. Pada video *Beautysky*, *client* ingin membuat video *tutorial* cara pemakaian produk kosmetik dengan menampilkan seorang model. *Client* harus mendampingi *videografer* untuk mengarahkan pengambilan gambar.

b. Pra produksi

Sebelum melakukan mengambiling gambar penulis dan *videogrefer* *Sacoret Company* membagi tugas dalam pengambilan gambar yaitu penulis mengangambil gambar *long shot*, dengan menampilkan keseluruhan objek. sedangkan *videographer* *Sacoret* mengambil gambar dengan cara *close up*.

c. Produksi

Dalam pengambilan gambar terdapat dua kamera yaitu kamera satu mengambil gambar dengan teknik *long shot*, dan kamera dua mengambil gambar dengan teknik *close up*. Penulis mendapat bagian pada kamera satu yaitu pengambilan gambar *long shot*, penulis mengambil gambar mulai dari pengenalan produk sampai cara pemakaian produk. Dalam pengambilan gambar penulis menggunakan teknik yaitu mengambil, titik fokus pada produk yang diperkenalkan oleh model. penulis menggunakan teknik ini agar produr terlihat lebih jelas dibandingkan dengan objek yang lain. Dan kamera dua *Videografer Sacoret*, mengambil gambar *closeup* cara pemakain produk. Setelah pengambilan gambar sudah selesai, penulis dan *Videografer Sacoret* memperlihatkan hasil pengambilan gambar kepada *client*.

B.2.1 Pengambilan video iklan Zetaskin

Zetaskin adalah produk *cosmetics* memberikan solusi permasalahan kulit wajah kusam, flek hitam dan kurang nutrisi. Dengan menggunakan bahan alami premium terbaik dan diolah dengan standar operasional *technology* tinggi kami menghadirkan produk kecantikan terbaik untuk anda.

a. Client brief

Sebelum proses pengambilan video penulis memberikan *term and condition* kepada *client*. *Term and condition* ini berfungsi untuk memberikan pandangan kepada *client* terkait tugas seorang *videographer*. Berikut *term and condition* pengambilan video media sosial:

Term and Condition
Take Video Sosial Media

1. Minimal pengambilan video 2x/4x/1x.
2. Pihak Klien wajib mendampingi Tim Videografer Sacoret.
3. Klien wajib memberi arahan tentang Tema yang akan diambil.
4. Seandainya Klien berhalangan dalam mendampingi maka pihak yang mewakili berkewajiban memberikan arahan Tema Video yang akan diambil.
5. Pihak Klien wajib menyiapkan Materi Video yang akan diambil.
6. Pihak Sacoret tidak mengeluarkan Biaya terkait Materi yang akan diambil.
7. Dengan ditandatanganinya Form Term dan Condition ini maka mewakili Pihak Klien setuju dengan ketentuan tersebut diatas.

Klien

Sacoret

(.....)

(.....)

Gambar 9. *Term and Condition* pengambilam video iklan Zettaskin
Sumber. Sacoret Company

Setelah *client* sudah menandatangani *Term and Condition*, selanjutnya *client* menjelaskan konsep seperti apa yang mau di ambil. Konsep dari *client* yaitu kesibukan seorang model yang mempunyai banyak tugas pemotretan di luar ruangan tetapi tetap melindungi kulitnya. Dalam pengambilan video klien wajib mendampingi *videografer* untuk mengarahkan pengambilan video.

b. Praproduksi

Sebelum melakukan produksi penulis dan videografer Sacoret mempersiapkan alat-alat yang mau digunakan. Kemudian penulis dan videografer sacoret membagi tugas pengambilan gambar.

c. Produksi

Penulis melakukan pengambilan gambar, mulai dari pengambilan produk sampai dengan pengambilan model.



Gambar 10. Pengambila Vidoe Zettaskin
Difoto oleh Rahmat

Penulis juga menjadi *photografer* dalam produksi video, dikarenakan konsep dari video Zettaskin bercerita tentang kesibukan seorang model yang mempunyai banyak tugas pemotretan di luar ruangan. Penulis mengambil foto tidak hanya sekedar mengambil karena hasil dari foto tersebut akan dijadikan bahan kebutuhan postingan. Dalam pengambilan gambar penulis menggunakan teknik pengambilan yaitu teknik *Zooming In* teknik ini merupakan gerakan kamera mendekat keposisi obyek. Setelah pengambilan gambar sudah selesai, penulis berkonsultasi bersama klien apakah hasil dari pengambilan gambar sudah sesuai dengan konsep yang di berikan, apabila ada kesalahan dalam pengambilan gambar, penulis melakukan pengambilan lagi. Penulis diberikan tugas dari sacoret company untuk mengambil gambar minimal 1-2x, apabila ada kesalahan dalam pengambilan gambar.

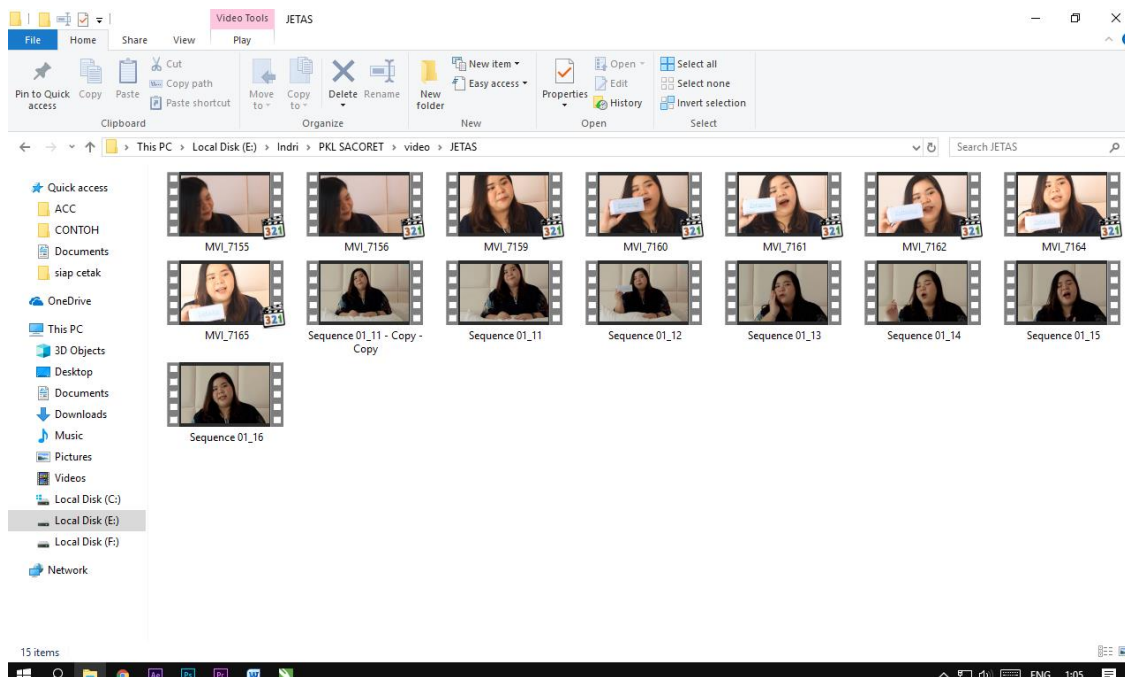
B.2.2 Pembuatan video iklan Testimoni produk Zettaskin

a. *Client brief*

Yang di inginkan oleh *client* adalah *client* ingin memperkenalkan produknya dengan menggunakan model yang membandingkan produk Zettaskin dengan produk yang pernah dipakai oleh model.

b. *Produksi*

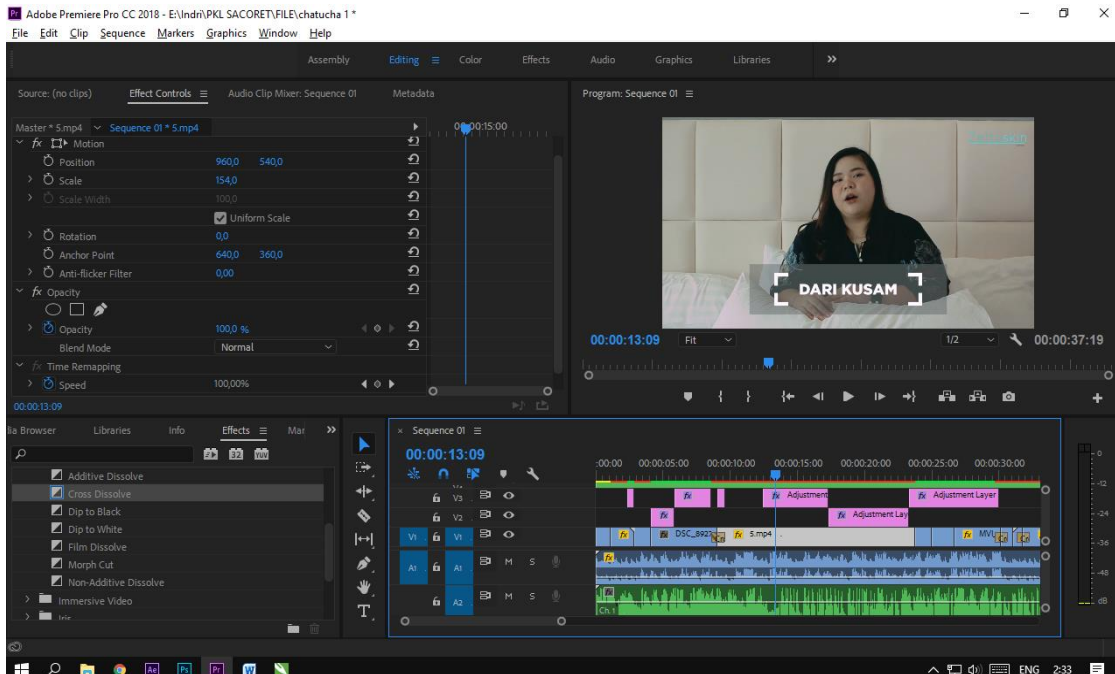
Setelah *client* sudah menentukan konsepnya selanjutnya karyawan Sacoret *Company* mengambil stok shot video. Video yang diambil yaitu perbedaan produk dan pengenalan produk. Berikut hasil pengambilan stok-stok vidoe:



Gambar 11. Hasil pengambilan video Zettaskin
Sumber Penulis

c. Pasca produksi

Selanjutnya penulis mengerjakan *editing*, penulis melihat dan memilih *file-file* hasil pengambilan gambar, kemudian penulis memasukan gambar-gambar yang sudah di pilih kemudian penulis menyusun *file-file* sesuai dengan *Client brief*. Langkah awal dari editing penulis melakukan penyusunan *file-file* pada *timeline Premiere pro*, dan pada bagian awalan video penulis menampilkan produk yang dulunya di pake oleh model. Kemudian penulis melakukan pemotongan gambar yang masih kasar, selanjutnya penulis memberikan *audio* suara, penulis juga mengatur *audio* suara agar sesuai dengan video, kemudian penulis menambahkan ilustrasi musik. Setelah itu penulis menghaluskan potongan-potongan video. Penulis tidak menyelesaikan proses editing video karena waktu jam kerja sudah selesai. Selanjutnya penulis melanjutkan editing video. Kemudian editor Sacoret memberikan file Motion Graphic kepada penulis. *File Motion Graphic* yaitu *Opening Bumper* dan *Running Text*. Kemudian penulis mengimpor *Motion Graphic*, dan penulis mengatur *file mmotion Graphic* sesuai dengan video. Kemudian penulis memberikan efek transisi pada perpindahan video tertentu saja, tidak semua penulis memberikan transisi, kemudian penulis melakukan pewarnaan. Dalam pewarnaan penulis menggunakan Lumetri *Color*. Setelah pewarnaan selesai penulis berkonsultasi dengan editor Sacoret. Berikut hasil *editing video* yang dilakukan oleh penulis:



Gambar 12. Hasil *Editing Video* Zettaskin
Sumber penulis

Setelah editor Sacoret menerima, maka penulis melakukan *Rendering* pada video ini memakai format HDV 720 dengan ukuran *frame* 1280 dan *frame rate* 59,94 *frames/second*, dengan *audio sample rate* 48.000KHZ

B.3 Pembuatan video iklan Chatucha

a. *Client brif*

Penulis diberikan tugas untuk mengambil gambar video pada *client* Chatucha. Sebelum mengambil video, penulis dan *Content Creative* membahas tema apa yang akan diambil. Setelah mendapat tema, yaitu pembuatan produk minuman. Kemudian *Content Creative* mengatur alur cerita yang akan dibuat. Setelah itu *Content Creative* menjelaskan kepada *Client*, setelah *Client* sudah menerima. Selanjutnya *Content Creative* menjelaskan kepada penulis.

b. Pra produksi

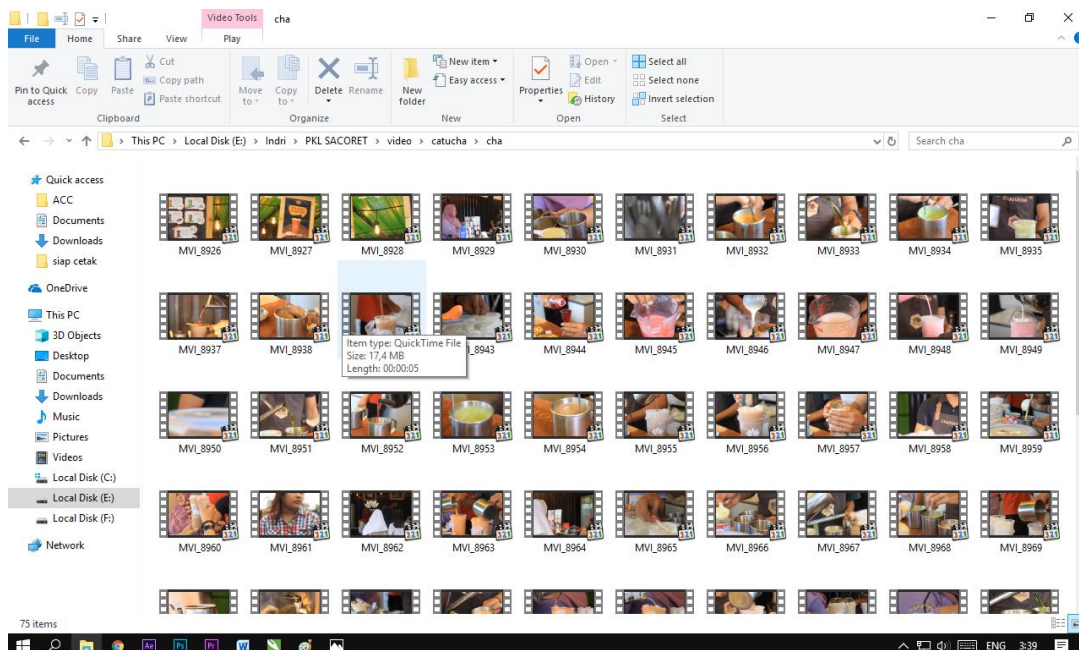
Menampilkan seorang model yang sedang membeli minuman Chatucha setelah model memesan minuman, barulah mengambil video saat proses pembuatan minuman Chatucha.

c. Produksi

Dalam pengambilan gambar penulis mengambil gambar sesuai dengan alur cerita. Penulis megambil video pada model yang sedang memesan minuman, kemudian penulis mengambil cara pembuatan minuman Dalam pengambilan gambar penulis menggunakan teknik pengambilan *Close-up*. Penulis menggunakan teknik ini agar pada video terlihat lebih jelas, penulis juga menggunakan teknik *Panning* yaitu pergerakan kamera kekiri dan kekanan atau sebaliknya.

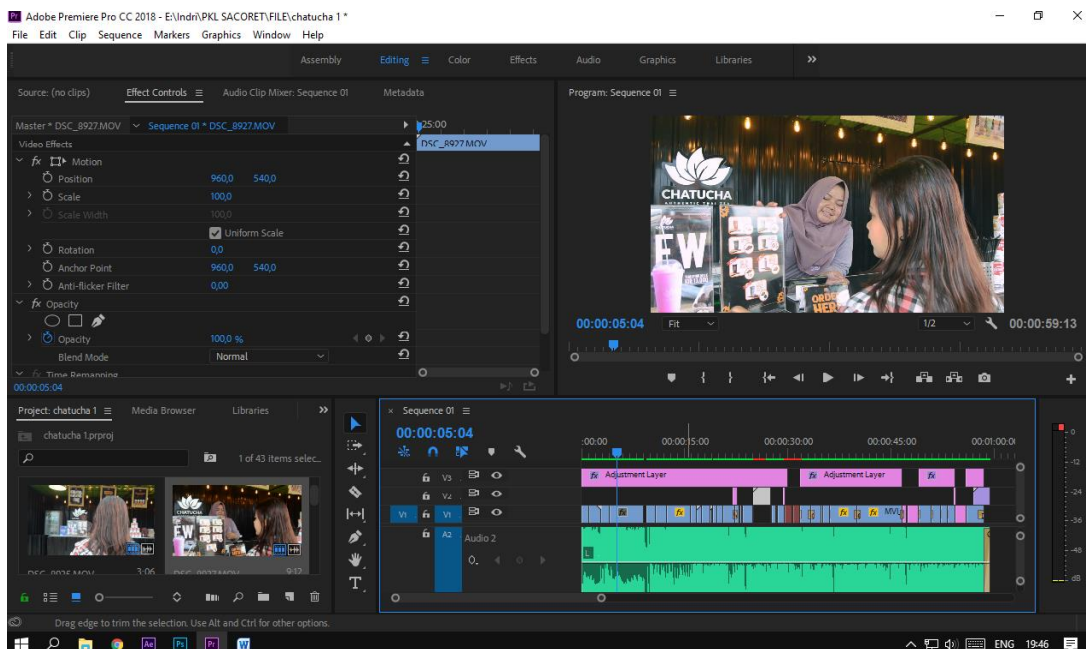
d. Pasca produksi

Sebelum melakukan *editing video* penulis melihat dan memilih *file-file* hasil pengambilan gambar,



Gambar 13. *File-file* video iklan Chatucha
Sumber Penulis

kemudian penulis memasukan gambar-gambar yang sudah di pilih kemudian penulis menyusun *file-file* sesuai dengan alur cerita. Langkah awal dari *editing* penulis melakukan penyusunan *file-file* pada *timeline Premiere pro*, dan pada bagian awalan video penulis menampilkan model yang sedang memesan minuman. Kemudian penulis melakukan pemotongan *file-file* yang masih kasar, dan penulis menambahkan ilustrasi musik maupun *audio* efek kemudian penulis mengatur potogan-potongan video agar mengikuti ilustrasi musik. Kemudian penulis memperhalus potongan-potongan video. Kemudian penulis berkonsultasi bersama editor Sacoret, dan editor Sacoret memberikan penulis *file Motion graphic* yaitu *Running text*, kemudian penulis mengimpor *file Motion graphic* ke *Adobe Premiere*, kemudian penulis mengatur *file-file* agar sesuai dengan video. Penulis tidak menyelesaikan tugas editing karena waktu jam kerja sudah selesai. Selanjutnya penulis melakukan editing. Penulis memberikan efek transisi pada perpindahan video, tetapi tidak semua perpindahan penulis memberikan transisi. Penulis hanya memberikan pada perpindahan video yang tertentu saja. Berikut hasil edit video yang dilakukan oleh penulis:



Gambar 14. *Editing video* iklan Chatucha
Sumber Penulis

Selanjutnya penulis melakukan pewarnaan, penulis menggunakan *Lumetri Color* pada pewarnaan. Kemudian penulis berkonsultasi dengan editor Sacoret. Setelah editor Sacoret menerima, maka penulis melakukan *Rendering* pada video ini memakai format HDV 720 dengan ukuran *frame* 1280 dan *frame rate* 59,94 *frames/second*, dengan *audio sample rate* 48.000KHZ.

B.4 Pembuatan video iklan Jimbaran Resto

a. *Client brief*

Sebelum melakukan pengambilan gambar *Content Creative* menjelaskan kepada penulis, konsep atau tema apa yang mau di ambil. Konsep atau tema yang mau diambil yaitu suasana tempat Jimbaran Resto. Kemudian *Content Creative* menjelaskan alur cerita yang mau diambil

b. Pra produksi

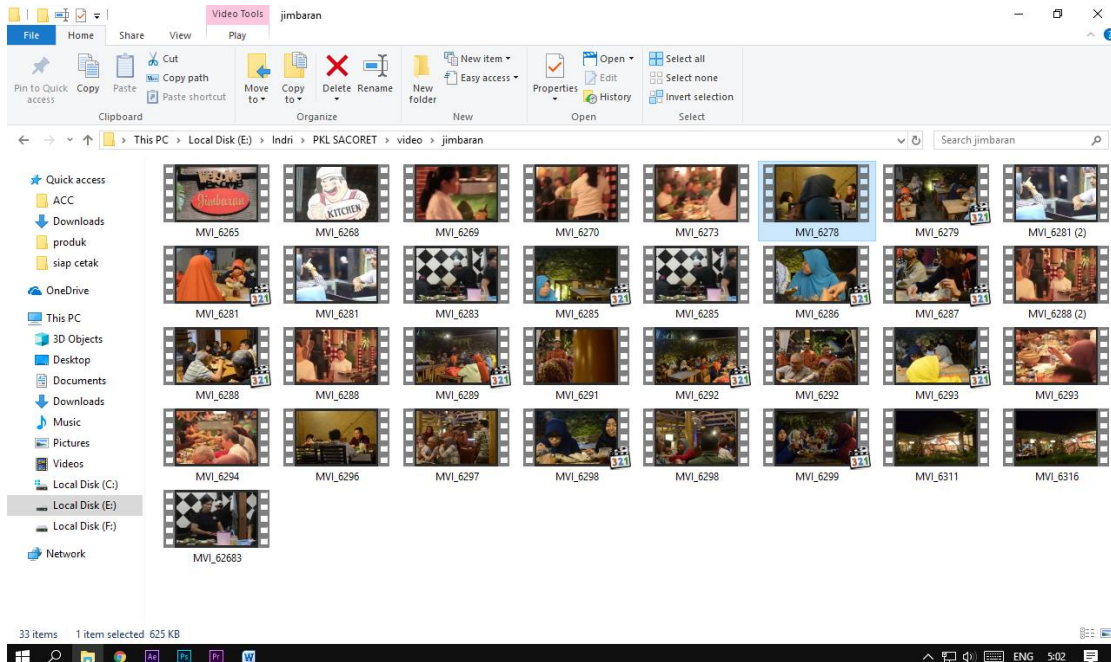
Menceritakan tentang suasana Jimbaran Resto, suasana konsumen yang sedang makan, dan suasana didapur.

c. Produksi

Dalam pengambilan gambar, penulis mengambil gambar sesuai dengan alur cerita yang di berikan oleh *Content Creative*. Penulis menganbil gambar mulai dari suasana konsumen yang sedang makan dan suasana memasak dan *Videografer* Sacoret mengambil spot-spot yang menarik pada tempat makan jimbaran resto. Dalam pengambilan video penulis menggunakan teknik pengambilan gambar yaitu *Panning*, kamera bergerak kekiri dan kenakan atau sebaliknya. Setelah pengambilan gambar selesai, penulis berkonsultasi bersama dengan *client*. Apa bila ada kesalahan dalam pengambilan gambar, maka penulis akan mengambilnya lagi.

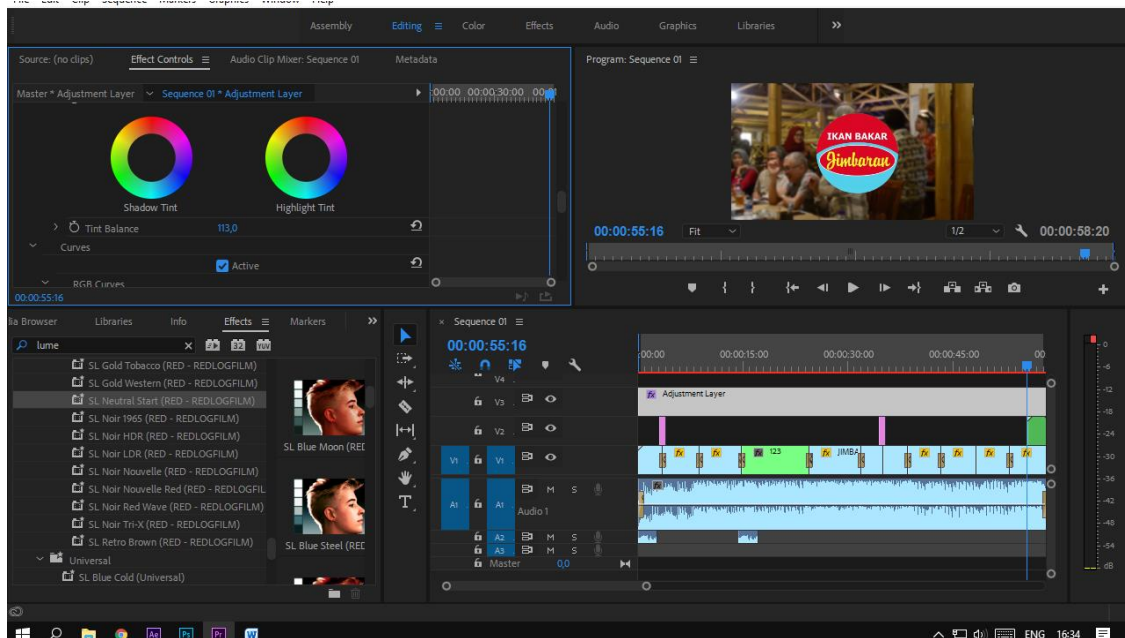
d. Pasca produksi

Sebelum melakukan *editing video* penulis melihat dan memilih *file-file* hasil pengambilan gambar, berikut *file-file* yang sudah dipilih:



Gambar 15. *File-file* Jimbaran Resto
Sumber penulis

Setelah *file-file* sudah dipilih kemudian penulis memasukan gambar-gambar, penulis menyusun *file-file* sesuai dengan alur cerita. Langkah awal dari *editing* penulis melakukan penyusunan *file-file* pada *timeline Premiere pro*, dan pada bagian awalan video penulis menampilkan suasana tempat Jimbaran resto. Kemudian penulis melakukan pemotongan gambar yang masih kasar, dan penulis menambahkan ilustrasi musik maupun *audio* efek kemudian penulis mengatur potongan-potongan video agar mengikuti ilustrasi musik. Kemudian penulis memperhalus potongan-potongan video. Kemudian penulis berkonsultasi bersama *editing video Sacoret Company*. Selanjutnya penulis memberikan efek transisi pada perpindahan video. Berikut hasil *editing video* yang dilakukan oleh penulis:



Gambar 16. *Editing video Jimbaran Resto*
Sumber penulis

Selanjutnya penulis melakukan pewarnaan. Penulis menggunakan efek pewarnaan yaitu Lumetri color, penulis menyesuaikan warnanya agar sesuai dengan konsep yaitu suasana. Kemudian penulis berkonsultasi bersama dengan editor sacoret, apa bila editor sacoret sudah menerima, selanjutnya penulis menyelesaikan video yaitu *Rendering*, penulis menggunakan format HDV 720 dengan ukuran *frame* 1280 dan *frame rate* 59,94 *frames/second*, dengan *audio sample rate* 48.000KHZ.

B.5.1 Pembuatan video iklan testimoni *Chicken Crush*

a. *Client Brief*

Sebelum melakukan pengambilan gambar, *Content Creative* menjelaskan konsep kepada penulis tentang apa yang di minta oleh *Client*. *Client* ingin membuat video testimony, dengan menampilkan bintang tamu dari Indonesia Idol, yaitu Kevin.

b. Pra produksi

Content Creative menjelaskan narasi kepada model, apa yang harus di sampaikan dalam video,

c. Produksi

Dalam pengambilan gambar, penulis mengambil gambar *close up* dengan memperlihatkan model yang sedang makan, dan *videografer* Sacoret mengambil video keseluruhan apa yang disampaikan oleh model. Setelah pengambilan gambar sudah selesai selanjutnya penulis dan *videografer* Sacoret memperlihatkan hasil pengambilan gambar kepada *Client*.

B.5.2 Pengambilan video dokumentasi acara *Aniversary Chicken Crush*

a. *Client brief*

Sebelum melakukan pengambilan video, penulis memberikan *Term and Condition* kepada *Client*, *Term and Condition* ini berfungsi untuk memberikan pandangan kepada *Client* terkait tugas seorang *Videographer*. Berikut *term and condition* pengambilan video media sosial:

Term and Condition
Take Video Sosial Media

8. Minimal pengambilan video 2x/4x/1x.
9. Pihak Klien wajib mendampingi Tim Videografer Sacoret.
10. Klien wajib memberi arahan tentang Tema yang akan diambil.
11. Seandainya Klien berhalangan dalam mendampingi maka pihak yang mewakili berkewajiban memberikan arahan Tema Video yang akan diambil.
12. Pihak Klien wajib menyiapkan Materi Video yang akan diambil.
13. Pihak Sacoret tidak mengeluarkan Biaya terkait Materi yang akan diambil.
14. Dengan ditandatanganinya Form Term dan Condition ini maka mewakili Pihak Klien setuju dengan ketentuan tersebut diatas.

Klien

Sacoret

(.....)

(.....)

Gambar 17. *Term and Condition* pengambilam video *Aniversary Chicken Crush* Sumber. *Sacoret Company*

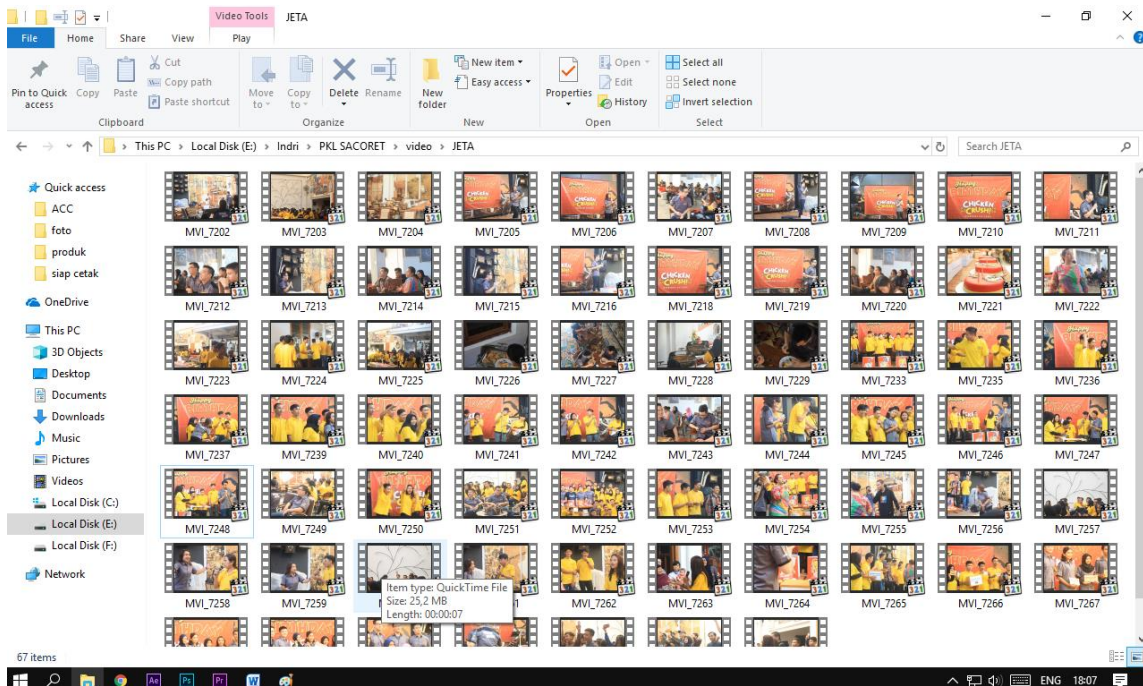
Setelah klien sudah menandatangani *Term and Condition*, selanjutnya *Client* menjelaskan tentang konsep atau tema seperti apa yang mau diambil. *Chicken Crush* meminta video dokumentasi acara *Aniversary Chicken crush*.

b. Pra produksi

Penulis dan *videografer* melihat apa saja yang harus diambil dalam video ini, yang harus di ambil adalah kegiatan pembicara, suasana kerameyan tamu, kegiatan tamu yang sedang makan, dan acara bebas. Dalam pengambilan video penulis dan videografer Sacoret mambagi tugas dalam pengambilan gambar.

c. Produksi

Penulis melakukan pengambilan video yaitu kegiatan pembicara dan suasana keramaian tamu. Dan *videografer* Sacoret mengambil video kegiatan tamu yang sedang makanan, dan acara bebas. Dalam pengambilan video, penulis melakukan teknik *Running*, pergerakan kamera bergerak keatas dan kebawah, ke kiri dan ke kanan atau sebaliknya. Setelah pengambilan video sudah selesai, penulis memperlihatkan hasil kepada *Client*. Berikut *file-file* video yang diambil oleh penulis:



Gambar 18. File-file video Aniversary Chicken Crush
Sumber penulis

B.5.3 Pembuatan video iklan *Chicken Crush* Cabang Demangan

a. *Client brief*

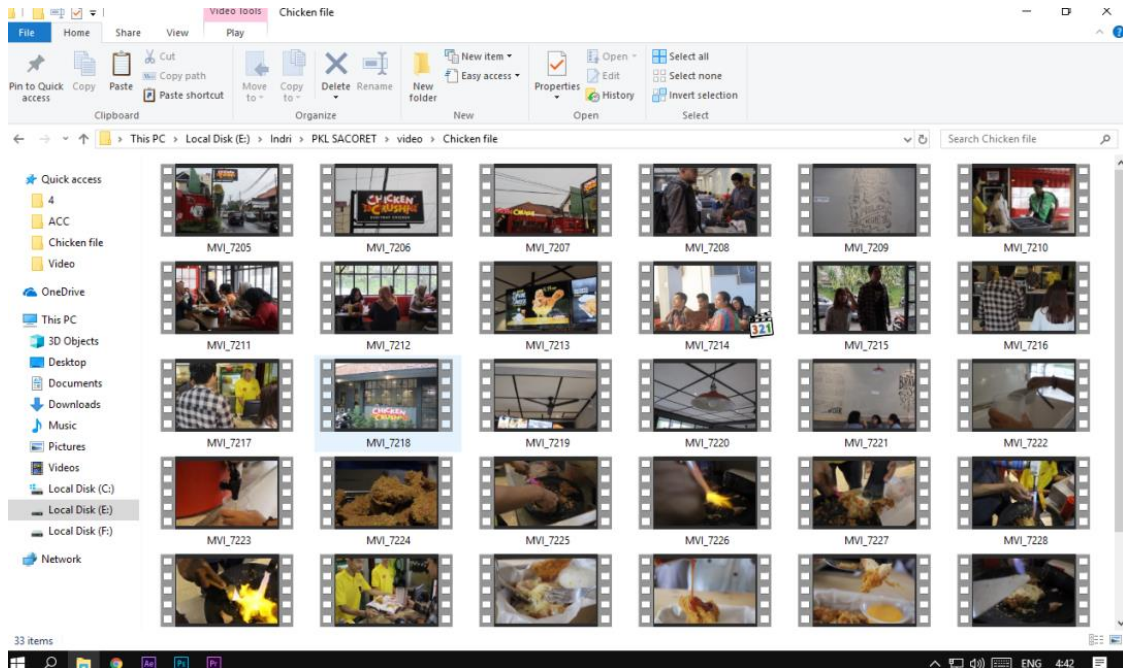
Yang diinginkan oleh klien adalah klien ingin membuat video informasi tentang *Chicken Crush* cabang demangan. Setelah klien sudah menentukan konsepnya, selanjutnya *Content Creative* menjelaskan kepada *videografer* alur cerita yang mau diambil.

b. Pra produksi

Ada sebuah tempat makan yang berlokasi di jln. Cendrawasi No. 36 Demangan baru Yogyakarta, tempat makan tersebut bernama *Chicken Crush*, terlihat sangat menarik dari suasana tempat makan hingga keramaian pengunjung. Ada dua orang mahasiswa yang hendak memesan makanan, saat memasuki tempat makan tersebut terlihat pelayan dari *Chicken Crush* sangat ramah dan sopan terhadap dua orang mahasiswa ini, dan dari cara pembuatan makan terlihat sangat bersih, dan ketika dua orang mahasiswa ini hendak memakannya, mereka terlihat sangat menikmati dan senang pada pelayanan *Chicken Crush*.

c. Produksi

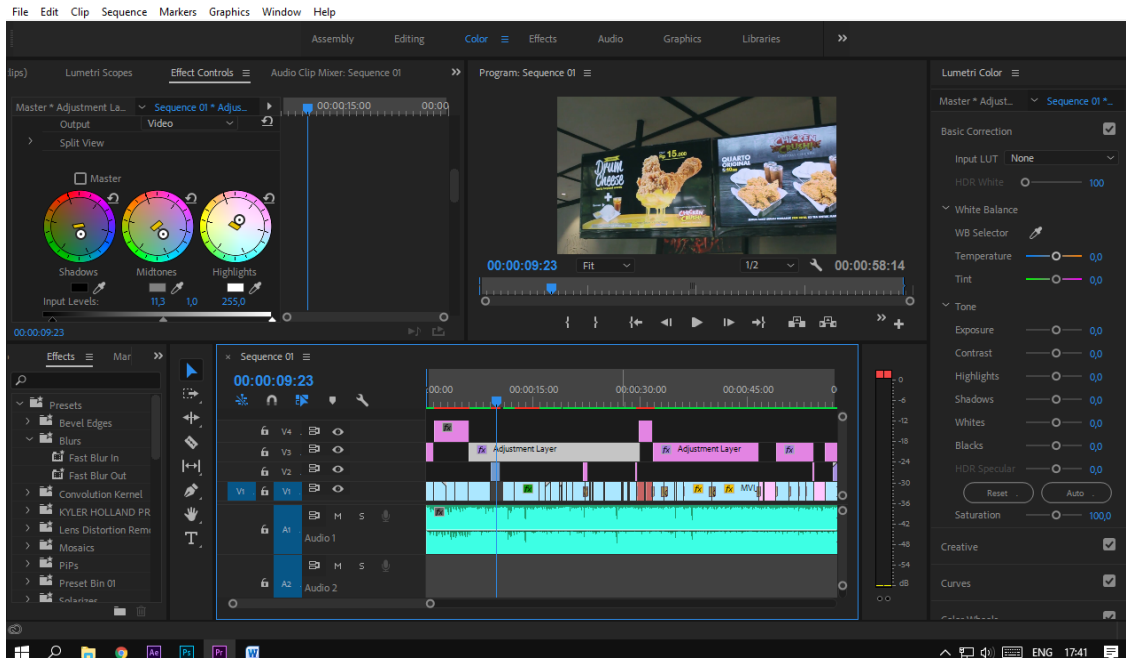
selanjutnya karyawan *Sacoret Company* mengambil *stok shot* video. Video yang diambil yaitu suasana tempat makan *Chicken Crush*, pelayanan pada konsumen, dan pembuatan menu. Berikut *file-file* video yang diambil:



Gambar 19. *File-file* video iklan *Chicken Crush* cabang Demangan
Sumber penulis

d. Pasca produksi

Selanjutnya penulis mengerjakan *editing*, penulis melihat dan memilih *file-file* hasil pengambilan gambar, kemudian penulis memasukan gambar-gambar yang sudah di pilih kemudian penulis menyusun *file-file* sesuai dengan alur cerita yang diberikan oleh *Content Creative*. Langkah awal dari *editing* penulis melakukan penyusunan *file-file* pada *timeline Premiere pro*, dan pada bagian awalan video penulis menampilkan suasana *Chicken Crush*. Kemudian penulis melakukan pemotongan *file-file* yang masih kasar, penulis juga memberikan ilustrasi musik maupun *audio* efek, kemudian penulis menyusun *file-file* agar sesuai dengan ilustrasi musik. selanjutnya memperhalus potongan-potongan video kemudian penulis berkonsultasi dengan *editing* Sacoret. Berikut video yang di edit oleh penulis:



Gambar 20. Editing video iklan *Chicken Crush* cabang Demangan
Sumber penulis

Apa bila ada penambahan *Motion Graphic* maka penulis akan menambahkan, *Motion Graphic* yaitu *Opening Bumper* dan *Running Text*. Setelah pembuatan *Motion Graphic* selesai, selanjutnya penulis mengimpor file ke *Adobe Premiere*, pada file *Motion Graphic* penulis menggunakan format *QuickTime*. Setelah penulis mengimpor *Motion Graphic* ke *Adobe Premiere pro*, penulis juga menyesuaikan *Motion Graphic* pada penjelasan produk. Kemudian penulis menambahkan efek pada video yaitu pewarnaan, gerak cepat, gerak lambat *directional blur* dan transisi. Penulis menggunakan transisi hanya pada perpindahan tertentu saja tidak semua perpindahan penulis memberikan transisi, Kemudian penulis berkonsultasi dengan Editor Sacoret. Setelah Editor Sacoret menerima, maka penulis melakukan *Rendering*, penulis menggunakan format: *HDV 720P* dengan ukuran *Frame 1280H* dan *Frame Rate 29,97*. Pada *Audio setting* penulis menggunakan *sample Rate 48000* dengan 16bit.

B.6.1 Pengambilan video dokumentasi penyembelihan Melati Aqiqah

a. *Client brief*

Sebelum melakukan pengambilan video, *Content Creative* menjelaskan kepada penulis konsep atau tema yang mau diambil, tema yaitu penyembelihan, selanjutnya *Content Creative* menjelaskan alur carita pengambilan gambar kepada penulis

b. Pra produksi

Mengambil gambar kambing sebebun disembelih, selanjutnya mengambil gambar saat kambing disembih mulai dari awal hingga akhir, kemudian mengambil gambar saat pemotongan daging. Dalam pengambilan gambar penulis membagi tugas dengan videografer *sacoret company*.

c. Produksi

Penulis melakukan pengambilan gambar sesuai dengan alur cerita yang di berikan oleh *Content Creative*, penulis mengambil video penyembelihan, dan pemotongan daging, dalam pengambilan video penulis menggunakan teknik *running* yaitu kamera bergerak kekiri dan kekanan atau sebaliknya.

B.6.2 Video dokumentasi Melati Aqiqah

a. *Client brief*

Sebelum melakukan pengambilan gambar *Contont Creative* menjelaskan kepada penulis konsep atau tema apa yang mau diambil, tamenya yaitu proses memasak, selanjutnya *Content Creative* menjelaskan alur cerita pengambilan gambar.

b. Pra produksi

Mengambil video saat semua karyawan Melati aqiqah yang sedang memasak dan memproses masakan sebelum di packing.

c. Produksi

Penulis melakukan pengambilan gambar sesuai dengan *clien brief* yang di berikan oleh *Content Creative*, penulis mengambil gambar mulai dari proses pembuatan bumbu sampai dengan penyajian. Dalam pengambilan gambar

penulis menggunakan teknik running yaitu kamera bergerak kekiri dan kekanan atau sebaliknya.

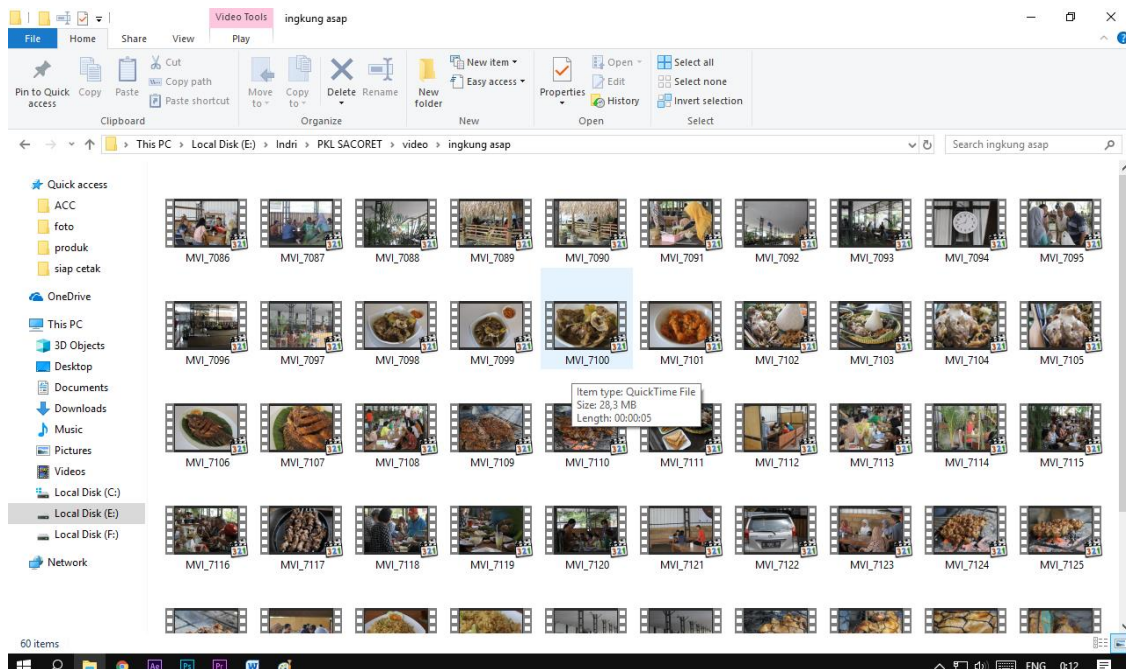
B.7 Pembuat video iklan Ingkung Asap

a. *Client brief*

Yang di inginkan oleh *Client* adalah. *Client* ingin menampilkan tema suasana dan tema menu. Setelah *Client* sudah menentukan konsepnya selanjutnya karyawan Sacoret *Company* mengambil *stok shot video*.

b. *Produksi*

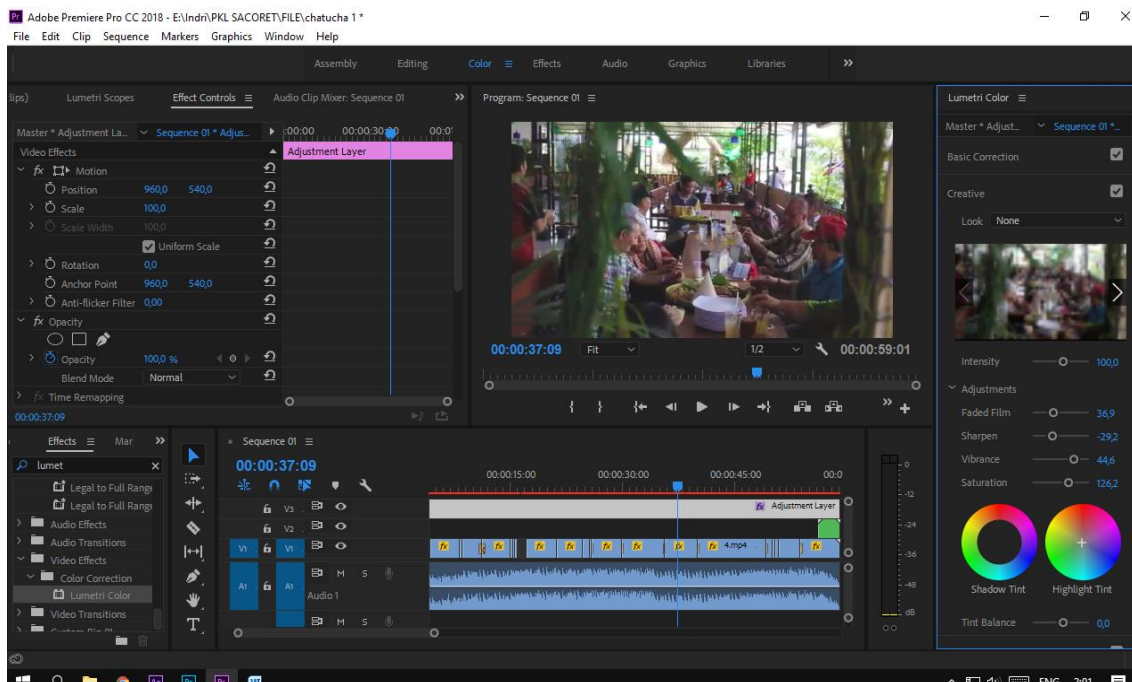
Video yang ambil yaitu suasana tempat makan ingkung asap, dan beberapa menu. Berikut *file-file* stok-stok video yang diambil:



Gambar 21. *File-file* video iklan Ingkung Asap
Sumber Penulis

c. Pasca produksi

Sebelum mengerjakan *editing*, penulis melihat dan memilih *file-file* hasil pengambilan gambar, kemudian penulis memasukan gambar-gambar yang sudah di pilih kemudian penulis menyusun *file-file* sesuai dengan alur cerita. Langkah awal dari *editing* penulis melakukan penyusunan *file-file* pada *timeline Premiere pro*, dan pada bagian awalan video penulis menampilkan suasana tempat makan Ingkung asap. Kemudian penulis melakukan pemotongan *file-file* yang masih kasar, penulis juga memberikan ilustrasi musik maupun *audio* efek, berikutnya penulis menyusun *file-file* agar sesuai dengan ilustrasi musik. Kemudian penulis memperhalus potongan-potongan video. Penulis tidak menyelesaikan tugas *editing* karena jam kerja sudah selesai. Selanjutnya penulis melanjutkan *editing*. kemudian penulis menambahkan efek pada video yaitu pewarnaan, efek kedap kedip mengikuti bit pada musik, dan transisi, Penulis memakai efek transisi pada perpindahan video yang tertentu saja, tidak semua perpindahan video penulis memberikan transisi. Berikut *editing* yang dilakukan oleh penulis:



Gambar 22. *Editing* video iklan Ingkung Asap
Sumber Penulis

Selanjutnya penulis berkonsultasi dengan Editor Sacoret. Setelah Editor Sacoret menerima, maka penulis melakukan *Rendering*, penulis menggunakan format: HDV 720P dengan ukuran *Frame* 1280H dan *Frame Rate* 29,97. Pada *Audio setting* penulis menggunakan *sample Rate* 48000 dengan 16bit. Penulis juga diberikan revisi oleh *Client* Ingkung asap untuk mengganti ilustrasi musik, *Client* ingin menggunakan ilustrasi musik bertema alam.

B.8 Pengambilan foto makanan Jamur Gledek

a. *Client brief*

Sebelum melakukan pengambilan foto penulis diberikan referensi oleh *Content Creative*, kemudian penulis memberikan *Term and condition*. Kepada *Client* penulis memberikan *Term and Condition* ini berfungsi untuk memberikan pandangan kepada *Client* terkait tugas seorang *photographer*. Berikut *Term and Condition* pengambilan foto media sosial:



Term and Condition

Take Foto Sosial Media

1. Minimal pengambilan foto 1x kedatangan 28 foto/41 foto.
2. Harus didampingi Pihak Klien.
3. Klien wajib memilih foto untuk kebutuhan posting (28 foto/41 foto) pada waktu pengambilan foto.
4. Seandainya Klien berhalangan tetapi sudah diwakilkan oleh orang lain (karyawan, dll) atau Pihak Sacoret sendiri maka akan tetap dipilih sejumlah 28 foto/41 foto tanpa ada pengulangan foto kembali.
5. Pihak Klien wajib memberikan pengarahan foto yang akan diambil.
6. Pihak klien wajib memberikan materi yang mau difoto.
7. Pihak Sacoret tidak mengeluarkan Biaya terkait materi foto yang akan diambil.

Klien

(.....)

Sacoret

(.....)

Gambar 23. *Term and Condition* pengambilan foto Jamur Gledek
Sumber. Sacoret Company

Setelah *Client* sudah menandatangani *Term and Condition*, selanjutnya *Client* memberikan materi yang mau di foto.

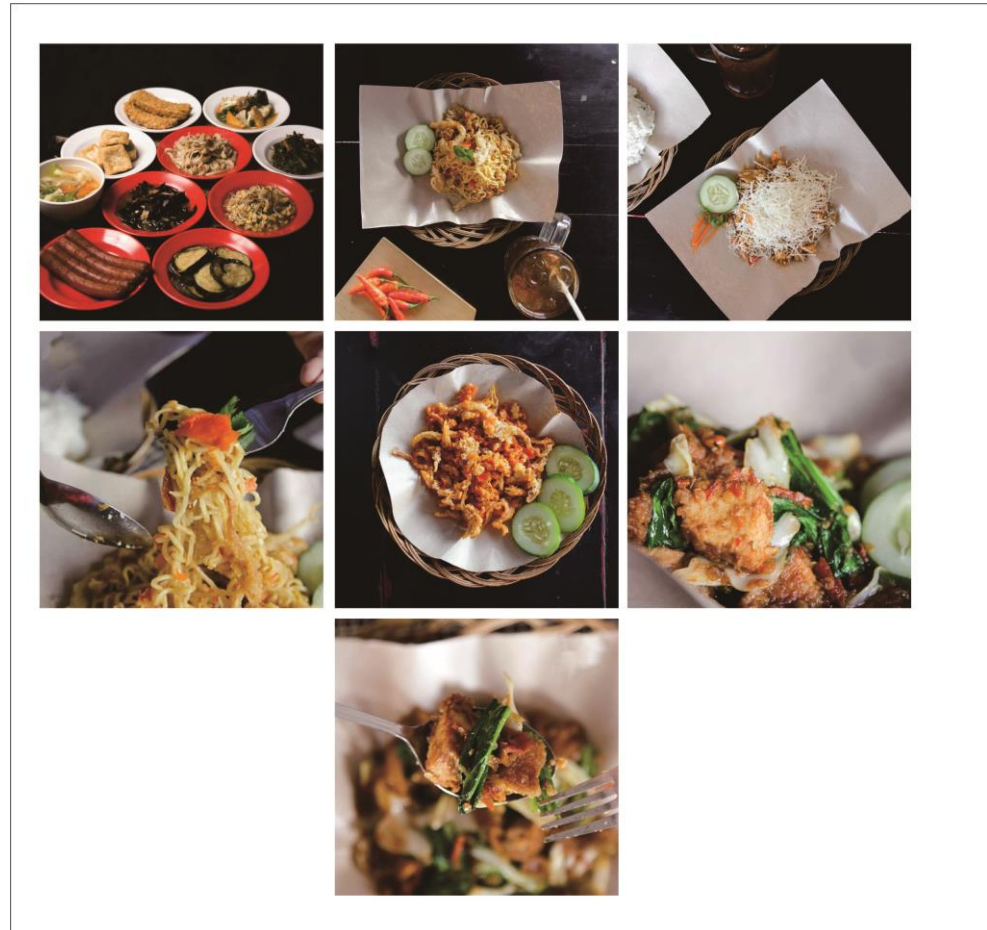
b. Pra produksi

Dalam pengambilan foto penulis dan fotografer Secoret membagi tugas, misalnya produk yang di foto 28, maka penulis mengambil 14 produk untuk di foto.

c. Produksi

Penulis mengambil foto sesuai referensi dari *Content Creative* dalam pengambilan foto penulis memperhatikan komposisi yang baik dan pas. Penulis juga mengambil teknik pengambilan foto yaitu, menggunakan porsi

makanan yang sedikit, Memperhatikan warnanya, Mengambil *angle* (sudut) yang berbeda-beda, Foto sambil beraksi. Setelah selesai pengambilan foto selesai, penulis memperlihatkan hasil pengambilan foto kepada *Client*. Selanjutnya *Client* wajib pemillihan foto untuk kebutuhan postingan dan desain. Berikut hasil pengambilang foto oleh penulis:



Gambar 24. Hasil pengambilan foto Jamur Gledek
Sumber penulis

B.9 Pembuatan video iklan Kepiting Bang Jai

a. *Client brief*

Sebelum melakukan pengambilan video, penulis memberikan *Term and Condition* kepada *Client*, *Term and Condition* ini berfungsi untuk memberikan pandangan kepada *Client* terkait tugas seorang *Videographer*. Berikut *Term and Condition* pengambilan video media sosial:



Term and Condition
Take Video Sosial Media

1. Minimal pengambilan video 2x/4x/1x.
2. Pihak Klien wajib mendampingi Tim Videografer Sacoret.
3. Klien wajib memberi arahan tentang Tema yang akan diambil.
4. Seandainya Klien berhalangan dalam mendampingi maka pihak yang mewakili berkewajiban memberikan arahan Tema Video yang akan diambil.
5. Pihak Klien wajib menyiapkan Materi Video yang akan diambil.
6. Pihak Sacoret tidak mengeluarkan Biaya terkait Materi yang akan diambil.
7. Dengan ditandatanganinya Form Term dan Condition ini maka mewakili Pihak Klien setuju dengan ketentuan tersebut diatas.

Klien Sacoret

(.....) (.....)

Gambar 25. *Term and Condition* pengambilam video iklan Kepiting Bang Jai
Sumber. Sacoret Company

Setelah *Client* sudah menandatangani *Term and Condition*, selanjutnya *Client* menjelaskan tentang konsep atau tema seperti apa yang mau diambil, yang di inginkan oleh *Client* yaitu. *Client* ingin memperkenalkan menu barunya.

b. Pra produksi

Sebelum mengambil gambar penulis mempersiapkan alat-alat yang mau di pake, dalam pengambilan gambar *Client* wajib mendampingi *videografer* untuk memberikan arahan.

c. Produksi

Penulis mengambil gambar sesuai dengan alur cerita dalam pengambilan gambar penulis menggunakan teknik Pengambilan gambar pada sudut pandang yang tinggi atau (*High Angle*) penulis mengambil gambar sendiri, karena *videografer* Sacoret harus mengambil video pada klien yang berbeda. Setelah pengambilan gambar selesai penulis memperlihatkan kepada *Client*.

d. Pasca produksi

Sebelum proses mengerjakan *editing*, penulis melihat dan memilih *file-file* hasil pengambilan gambar, kemudian penulis memasukan gambar-gambar yang sudah di pilih kemudian penulis menyusun *file-file* sesuai dengan alur cerita. Langkah awal dari *editing* penulis melakukan penyusunan *file-file* pada *timeline* premiere pro, dan pada bagian awalan video penulis memberikan efek blur pada *file* video kemudian penulis menampilkan *Motion Graphic* yang di buat oleh karyawan Sacoret, penulis menambahkan ilustrasi musik dan *audio* efek, setelah itu penulis mengatur *file-file* agar sama dengan ilustrasi musik. Penulis tidak menyelesaikan tugas editing karena jam kerja sudah selesai. Selanjutnya penulis melanjutkan *editing*. Kemudian penulis menambahkan efek pada video yaitu pewarnaan dan transisi, Penulis memakai efek transisi pada perpindahan video yang tentu saja, tidak semua perpindahan video penulis memberikan transisi. Kemudian penulis berkonsultasi dengan Editor Sacoret. Setelah Editor Sacoret menerima, maka penulis melakukan Rendering, penulis menggunakan format: HDV 720P

dengan ukuran *Frame* 1280H dan *Frame Rate* 29,97. Pada *Audio* setting penulis menggunakan *sample Rate* 48000 dengan 16bit.

B.10 Pembuatan video iklan Jejamuran

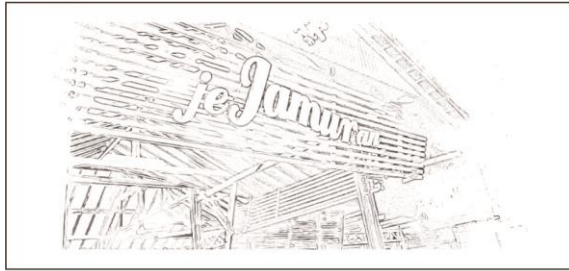
a. *Client brief*

Sebelum melakukan pengambilan gambar *Content Creative* menjelaskan kepada penulis dan *videogrfer* Sacoret seperti apa yang mau diambil, tema yang diambil yaitu, suasana tempat makan Jejamuran. Selanjutnya *Contont Creative* menjelaskan alur pengambilan gambar.

b. Pra produksi

Menggambil gambar bagian depan Jejamuran untuk meinginfor masikan bahwa itu adalah Jejamuran yang asli karena disebelah Jejamuran ada juga tempat makan yang hampir sama, dan banyak orang yang salah tempat, selanjutnya pengambil gambar suasana pada saat masuk Jejamuran dan *spot-spot* yang disediakan untuk mengetahui jenis-jenis jamur. Mengambil fasilitas Jejamuran seperti taman, kolam trapi ikan dan beberapa ruangan di Jejamuran. Berikut *Storyboard* Jejemuran:

1



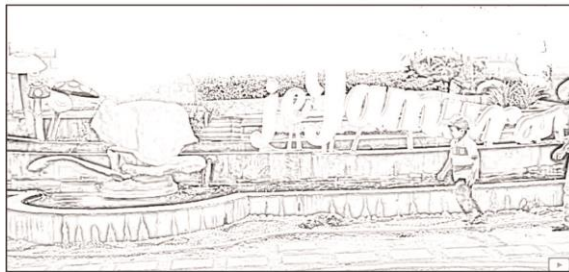
2



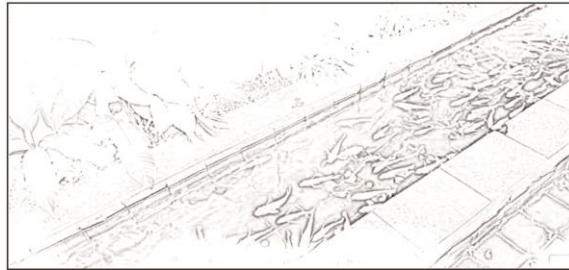
3



4



5





Gambar 26. *Storyboard* Jejamuran
Sumber Sacoret Company

c. Produksi

Penulis melakukan pengambilan gambar sesuai dengan alur cerita yang di berikan oleh *Content Creative*, penulis mengambil gambar mulai dari bagian depan Jejamuran, taman,dan kolam ikan. Dalam pengambilan gambar penulis menggunakan teknik pergerakan kamera bergerak kekiri dan kekaman, atau sebaliknya.

C. Pembahasan

Video iklan *Chicken crush*

Chicken Crush adalah warung makan berupa ayam *crispy* yang dikombinasikan dengan *mozzarella*. *Chicken crush* sendiri sudah terdapat di beberapa kota. Khususnya di Yogyakarta sendiri sudah terdapat beberapa cabang. Dalam pembuatan video iklan *Chicken Crush*, penulis dan team *Sacoret Company* mengambil gambar di jalan Cendrawasih No.36 Demangan Baru Yogyakarta. Sebelum melakukan pengambilan gambar langkah-langkah yang dilakukan adalah:

a. *Client brief*

Dari salah satu *team Sacoret* yaitu *Content Creative* menemui *client* untuk menyusun konsep. Konsep yang diinginkan oleh *client* adalah, *client* ingin membuat *video* informasi tentang *Chicken Crush* cabang Demangan. Setelah itu *Content Creative* menjelaskan alur cerita kepada videografer.

b. Pra produksi

Ada sebuah tempat makan yang berlokasi di jln. Cendrawasih No. 36 Demangan baru Yogyakarta, tempat makan tersebut bernama *Chicken crush*, terlihat sangat menarik dari suasana tempat makan hingga keramaian pengunjung. Ada dua orang mahasiswa yang hendak memesan makanan, saat memasuki tempat makan tersebut terlihat pelayan dari *Chicken crush* sangat ramah dan sopan terhadap dua orang mahasiswa ini, dan dari cara pembuatan makan terlihat sangat bersih, dan ketika dua orang mahasiswa ini hendak memakannya, mereka terlihat sangat menikmati dan senang pada pelayanan *Chicken crush*.

Tabel 3. Detail list pembuatan iklan *Chicken Crush*

Tema	Suasana, Menu, Pelayanan
Produksi	<p style="text-align: center;"><i>Sacoret Company</i></p> <p style="text-align: center;">Team Sacoret</p> <p><i>Content Creative</i> : Vega</p> <p>Kameramen 1 : Aldi</p> <p>Kameramen 2 : Rhamat</p> <p>Kameramen 3 : Indri</p> <p>Editor : Indri</p>
Model	<p style="text-align: center;">Vega Aprila Indri Kristianto</p>

Sumber Penulis

c. **Produksi**

Dalam pengambilan gambar penulis dan *taem* Sacoter membagi tugas pengambilan gambar, penulis mengambil gambar yaitu suasana tempat makan *Chicken Crush*.



Gambar 27. Pengambilan video *Chicken Crush*
Sumber Penulis

Penulis juga menjadi model dalam pembuatan video iklan, dikarenakan alur cerita dari video iklan yaitu ada dua orang mahasiswa yang hendak memesan makanan. Selanjutnya *taem* Sacoret *Company* mengambil gambar pelayanan dan menu, dari tiga tema tersebut menggambarkan yaitu:

1. **Tema suasana**

Tema suasana ini dibuat dengan memperlihatkan bagaimana keadaan suasana sebuah usaha klien, spot-spot apa saja yang dapat menarik minat khalayak (konsumen) untuk dapat membeli produk dari usaha klien. Apa saja fasilitas yang diberikan untuk khalayak atau konsumen. Tema ini dibuat untuk memberikan informasi mengenai keadaan tempat dari usaha klien tersebut.

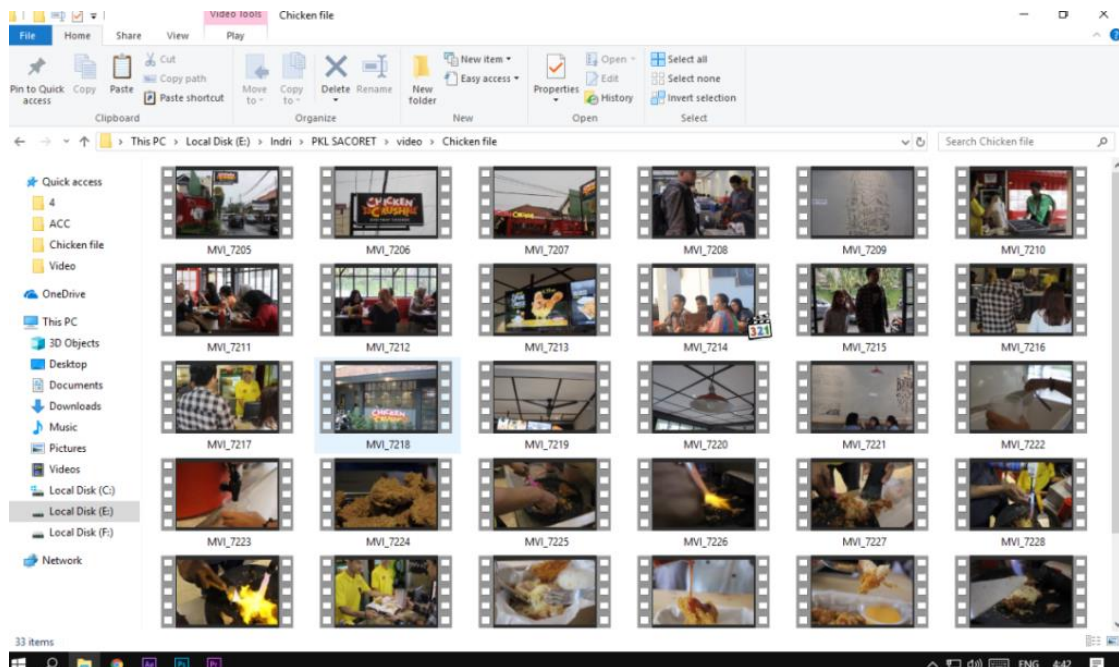
2. Tema pelayanan

Tema ini dibuat dengan memperlihatkan pelayanan yang ada di tempat usaha klien. Ini juga menunjang bahwa terdapat pelayanan yang baik kepada konsumen. Tidak hanya membeli sebuah produk namun juga terdapat sebuah pelayanan baik itu keramahan, kesabaran, senyum, salam sapa yang nantinya akan membuat khalayak atau konsumen merasa puas.

3. Tema menu

Tema menu ini dibuat dengan memperlihatkan apa saja menu yang ada ditempat usaha klien tersebut. Dengan memperlihatkan detail-detail produknya. Ini berfungsi untuk menarik minat konsumen dan memberikan kesan dan ingin membeli produk tersebut.

Setelah pengambilan gambar sudah selesai *taem Sacoret Company* memperlihatkan stok-stok video kepada *client*, Berikut hasil stok-stok pengambilan video:



Gambar 28. File-file video iklan *Chicken crush*
Sumber penulis

d. Pasca produksi

Setelah pengambilan gambar sudah selesai, selanjutnya penulis melakukan *editing video*, sebelum sebelum memasuki tahap editing penulis berkonsultasi dengan *Content Creative* untuk menayakan alur atau cerita dari video *Chicken Crush*.

Setelah penulis sudah memahami alur cerita dari video *Chicken Crush*, selanjutnya penulis melihat dan memilih dan memilih *file-file* hasil pengambilan gambar, kemudian penulis memasukan gambar-gambar yang sudah di pilih kemudian penulis menyusun *file-file* sesuai dengan konsep yang diberikan oleh *Content Creative*. Langkah awal dari *editing* penulis melakukan penyusunan *file-file* pada timeline premiere pro, dan pada bagian awalan video penulis menampilkan suasana *Chicken Crush*. Kemudian penulis melakukan pemotongan yang masih kasar, penulis juga memberikan ilustrasi musik, kemudian penulis menyusun file-file agar sesuai dengan ilustrasi musik. Kemudian penulis mengatur durasi video yaitu 59 detik, penulis membuat durasi 59 detik karena video iklan chicken crush nantinya di upload Instagram. penulis menambahkan audio efek pada video Chicken Crush yaitu pada awalan video pembuatan makan, dan pengambilan minuman Selanjutnya penulis memperhalus potongan-potong gambar, kemudian penulis menambahkan efek yaitu:

1. Efek gerak cepat

Penulis menggunakan efek gerak cepat pada detik ke 31, detik ke 41, dan detik ke 44 pada detik 31 penulis melakukan efek gerak cepat dengan perpindahan frame ke frame dengan mengikuti bit dari background tersebut. Pada detik ke 41 penulis menggunakan efek gerak cepat dengan menampilkan penyajian menu kepada konsumen, Dan pada detik ke 44 penulis menggunakan efek gerak cepat dengan menampilkan gambar pengambilan minuman.

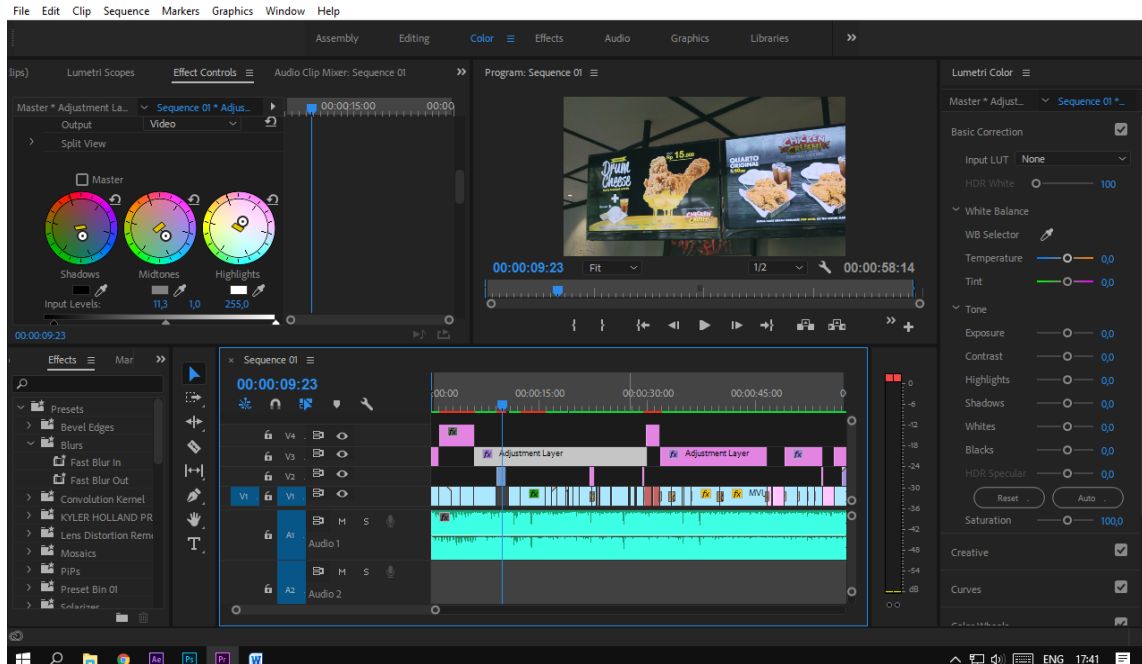
2. *Lumetri color*

Lumetri color penulis menggunakan efek ini untuk mendukung suasana pada video. Langkah-langkah pewarnaan yang penulis lakukan adalah: *Basic correction*, Penulis menggunakan *Basic correction* dalam pewarnaan pada lumetri color dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. *Exposure* Penulis menggunakan *Exposure* untuk meratakan warna pada video
- b. *Contras* terbagi atas 2 yaitu *low kontras*, dan *high kontras*. Dalam video *chicken crush* penulis membandingkan antara *low kontras*, dan *high kontras*. Penulis menggunakan sedikit *high kontras* untuk meratakan warna pada video
- c. *Shadows* penulis menggunakan *shadows* untuk mengurangi efek bayangan pada *video*
- d. *Whites* untuk mengurangi atau meratakan warna yang over
- e. *Saturation* untuk mengatur warna pada video agar tidak terlihat pucat.

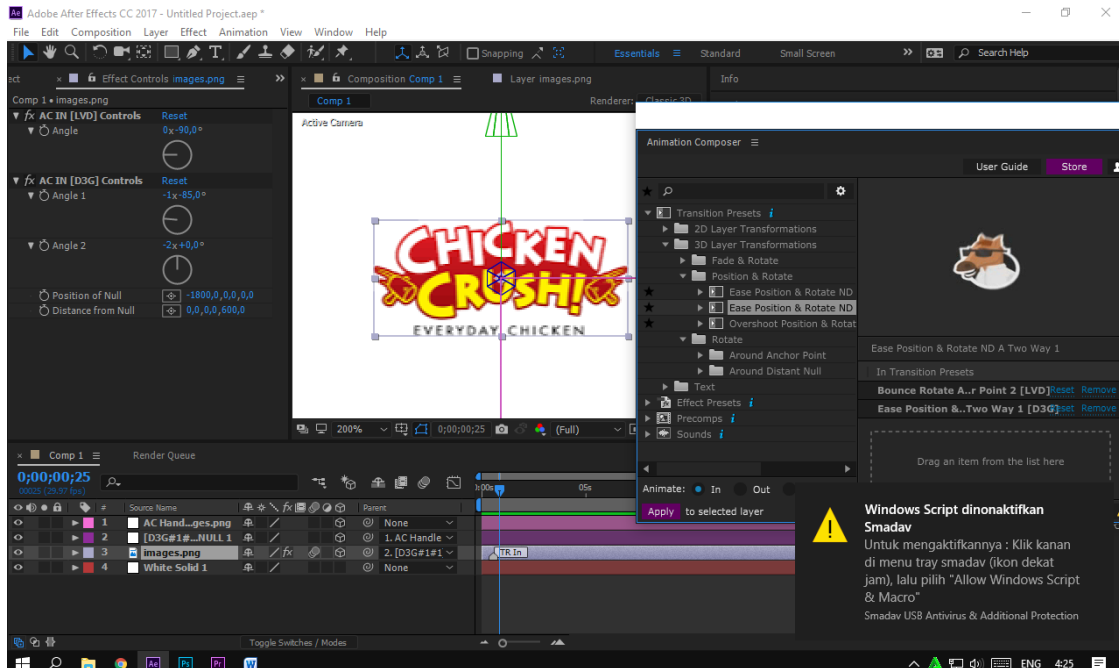
3. *Directional blur*

Pada efek ini penulis menggunakan *position* pada *effect controls* untuk mengatur pergerakan video, mengikuti ilustrasi musik tersebut.



Gambar 29. Editing video iklan *Chicken crush*
Sumber Penulis

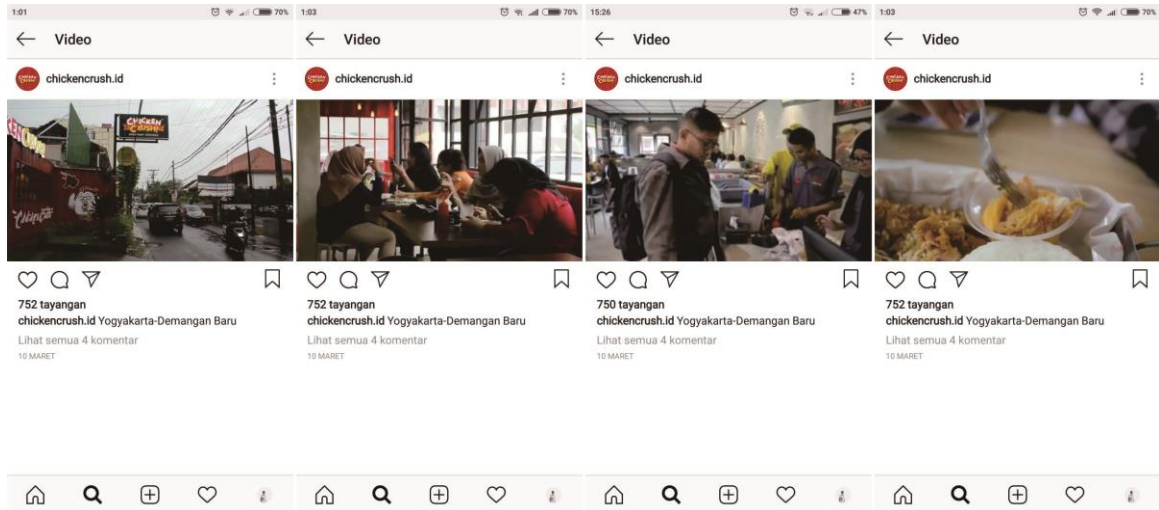
Kemudian penulis berkonsultasi bersama editor Sacoret, apabila ada kekurangan maka penulis akan menambahkannya. Selanjutnya penulis membuat *Motion Graphic*, dalam pembuatan *Motion Graphic* penulis menggunakan *After Affeck cc 2017*, penulis membuat *Motion Graphic* yaitu *Opening Bumper* dan *Running Text* dalam pembuatan *Opening Bumper* penulis menggunakan *Animation Composer* dengan efek *Ease position rotete ND*



Gambar 30. Editing *Motion Graphic Chicken Crush*
Sumber Penulis

Setelah pembuatan *Motion Graphic* selesai, selanjutnya penulis *mengimpor file ke Adobe Premiere*, pada *file Motion Graphic* penulis menggunakan *format QuickTime*. Kemudian penulis *mengimpor Motion Graphic ke Adobe Premiere*, penulis juga menyesuaikan *file-file Motion Graphic* pada penjelasan lokasi *Chicken Crush*, produk, dan *Logo* pada akhir video. Kemudian penulis berkonsultasi dengan editor *Sacoret Company* Setelah Editor *Sacoret* menerima, maka penulis melakukan *Rendering*, penulis menggunakan format: *HDV 720P* dengan ukuran *Frame 1280H* dan *Frame Rate 29,97*. Pada *Audio setting* penulis menggunakan *sample Rate 48000* dengan *16bit*.

Editing menjadi penentu akhir dengan catatan ceritanya tidak berubah supaya yang di inginkan bisa tercapai. Sentuhan *video editing* ini tentunya dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Berikut hasil pembuatan video iklan yang sudah diupload di *Instagram @Chickencrush.id*



Gambar 31. Video yang di unggah di *Instagram* @chickencrush.id
Sumber *Instagram*

Video iklan *Chicken Crush* di *upload di Instagram* pada 10 Maret 2018, dan video ini di *play* oleh pengguna *Instagram* sebanyak 752 tayangan dan di *like* oleh pengguna *Instagram* sebanyak 47 *like*.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan selama pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang telah penulis selesaikan selama 2 bulan, terhitung sejak 02 Maret 2018 sampai dengan 02 Mei 2018, penulis dapat mengambil beberapa ilmu di antaranya yaitu:

1. Magang merupakan salah satu proses awal untuk mempersiapkan diri dalam memasuki dunia kerja yang sebenarnya
2. Magang merupakan sarana evaluasi diri terhadap materi yang di berikan oleh perusahaan.
3. Selama penulis menjalankan tugas divisi *editing video, fotografi, dan videography*. Penulis mendapatkan berbagai macam pengalaman baru di Sacoret Company, seperti mendapatkan relasi baru di luar kampus, memotret produk dengan jenis berbeda yaitu *editing video, fotografi food, dan videography*.

B. Saran

Setelah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Sacoret Company penulis akan memberikan beberapa saran yang kiranya dapat di pertimbangkan untuk perbaikan pada masa yang akan datang dan sebelumnya penulis minta maaf apabila saran yang penulis berikan kurang berkenan. Saran saran yang penulis berikan yaitu :

1. Bagi Sacoret Company Yogyakarta

- a. Sarana dan prasana yang ada di masing-masing divisi agar diperhatikan keadaanya terutama untuk sebagian alat kerja karyawan pada komputer dan kamera masing-masing karyawan harus *ter-update* pada sistem

kinerja *editing* dan *fotografi*. Contoh software dan lensa kamera. Agar ketika karyawan melakukan pekerjaan tidak mengalami kesulitan.

- b. Dibutuhkan Komunikasi yang baik demi terciptanya satu pemahaman dalam mengerjakan tugas per devisi, agar tidak terjadi miss komunikasi. Sebaiknya Sacoret bisa lebih tegas lagi kepada klien perihal keuangan, dan permintaan-permintaan yang terkadang tidak sesuai dengan pembayarannya.

2. Bagi Prodi Advertising Stikom Yogyakarta

Lebih Memperbanyak praktik, khususnya tentang budaya dan media kreatif dan lebih memperkenalkan mahasiswa tentang aplikasi-aplikasi yang digunakan dalam editing dan agar mahasiswa lebih mendapatkan bekal pada saat praktek kerja lapangan.

3. Bagi mahasiswa Prodi Advertising

Persiapkan diri *skill* dan mental diri, karena apa yang di dapat di dalam kelas benar-benar dipertanggung jawabkan ketika berada di dunia kerja dan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Andi Fachruddin. 2012. *Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi berita, Feature Investigasi, Dokumenter dan Teknik Editing*. PT Fajar Interpratama Mandiri
- Frizareihan. 2011. *Women Photography Something Inspiring About The Concepy and The Digital Reference*. PT Elex Media Komputindo
- Hendi Hendratman. 2017. *The Magic Of Adobe Premiere Pro*.
- Nulur Huda. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan aplikasi*. Kencana Jl. Kebayungan No. 1 PT Kharisma Putra Utama.
- Sigit Hariyadi. 2012. *Video Sebagai Media Layanan Bimbingan dan Konselinn*
Wahana Komputer. 2018. *Video Editing dan Video Production*.
Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

LAMPIRAN



Pengambilan video iklan Oseng Mercon



Briefing Sacret Company



Proses kerja video editing



Tim Sacoret Company



Perpisahan bersama Sacoret Company