

LAPORAN PRAKTIK KERJA MAGANG

**PERAN VIDEOGRAFER DAN EDITOR DALAM PEMBUATAN
BRANDING CONTENT DI PT SOLUSI KAMPUS INDONESIA
YOGYAKARTA**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli Madya
(A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Penyiaran Radio dan
Televisi



Disusun oleh :

FAKHRUREZA FARIARDHANY

20035446

BROADCASTING RADIO DAN TELEVISI

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

**PERAN VIDEOGRAFER DAN EDITOR DALAM PEMBUATAN BRANDING
CONTENT DI PT SOLUSI KAMPUS INDONESIA YOGYAKARTA**

Tugas Akhir Berupa Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan guna
melengkapi dan memenuhi gelar Ahli Madya (A.Md.) dalam bidang komunikasi
dengan spesialisasi Penyiaran

DISUSUN OLEH:

Fakhrureza Fariardhany

20035446

DISETUJUI OLEH:

STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

RISA KARMIDA, M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI PENYIARAN

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM) YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

PERAN VIDEOGRAFER DAN EDITOR DALAM PEMBUATAN BRANDING CONTENT DI PT SOLUSI KAMPUS INDONESIA YOGYAKARTA

Telah di presentasikan di depan Tim Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
Yogyakarta pada :

Hari : Senin

Tanggal : 31 Juli 2023

Jam : 10.00 WIB

Tempat : STIKOM Yogyakarta

1. Herry Abdul Hakim M., M.M

NIK.058.20032.15

(Penguji I)



2. Tjandra S. Buwana, M.A

NIK.012.2031.97

(Penguji II)



3. Risa Karmida, M.A

NIK.081.2032.19

(Pembimbing dan Penguji III)



Mengetahui:




Dra. Sudaru Murti, M.Si

NIK.19601218198702001

(Ketua STIKOM Yogyakarta)

Mengesahkan:



Arya Tangkas, M.I.Kom

NIK.071.20232.19

(Ketua Prodi Penyiaran)

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Fakhruzeza Fariardhany

Nim : 20035446

Judul : Peran Videografer dan Editor dalam pembuatan *branding content* di PT Solusi Kampus Indonesia Yogyakarta

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 kemudia 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 sahihanya 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, 31 Juli 2023



Fakhruzeza Fariardhany

Fakhruzeza Fariardhany

MOTTO

“Kesuksesan tidak ada yang instant, semua butuh proses. Ikuti alur hidup, keluar dari zona nyaman, dan kembangkan diri menjadi lebih baik”

(Fakhrureza Fariardhany)

“Udane ora roto sitik akeh ditompo, mungah medun diroso, sabaro-sabaro”

(Kukuh Prasetya Kudamai)

“I want to show my true self, not how I want to be seen by others”

(Kwon ji Yong a.k.a G-Dragon)

“Jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain, karena tak semua bunga tumbuh dan mekar secara bersamaan”

(*anonymous*)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan doa dari orang tercinta, akhirnya laporan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Allah SWT. Karena atas karunianya laporan ini bisa dibuat dan selesai pada waktu yang tepat.
2. Ayahanda Hadiyono dan Ibunda Setiyowati yang telah memberikan dukungan berupa moril dan materil yang tiada hentinya, serta selalu mendoakan dan memotivasi saya selama ini utamanya dalam menyelesaikan perkuliahan.
3. Kepada Dosen Pembimbing Mba Risa Karmida yang telah membimbing dan memotivasi saya selama pembuatan laporan ini.
4. Dosen-Dosen Broadcasting STIKOM Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu-ilmunya kepada saya dan teman-teman.
5. Untuk teman-teman PT Solusi Kampus Indonesia yang telah membantu saya selama praktik kerja lapangan berlangsung serta memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang dapat saya terapkan di masa yang akan datang.
6. Kepada sahabat saya Kevin Pratama dan Rahmat Ramadhani yang selalu senantiasa menemani, bercanda tawa bersama, dan selalu memberikan dukungan semangat.
7. Seluruh teman-teman Broadcasting STIKOM Yogyakarta 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
8. Dan terakhir untuk orang yang saya cintai Farida Salma yang selalu mendengarkan keluh-kesah saya, membantu dalam berbagai hal, dan menemani dari awal masa perkuliahan hingga laporan ini dibuat.

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Yang maha Esa atas karunia-nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan dan penulisan laporan praktek kerja lapangan dengan judul Peran Videografer dan Editor dalam *Corporate Communication* PT Solusi Kampus Indonesia Yogyakarta. Yang telah dilaksanakan pada tanggal 6 Februari 2023 sampai dengan 30 April 2023, yang digunakan sebagai tugas akhir untuk persyaratan kelulusan pada program studi Broadcasting Radio TV Diploma III Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.

Penulis menyampaikan terima kasih pada beberapa pihak yang ikut mendukung proses pembuatan laporan ini hingga laporan ini bisa terselesaikan tepat pada waktunya yaitu :

1. Ibu Dra. Sudaru Murti, M. Si. selaku Ketua Direktur Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
2. Mba Risa Karmida, M.A. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan masukan agar terselesaikan laporan ini.
3. Segenap tim penguji Laporan Praktek Kerja lapangan.
4. Seluruh dosen dan staf civitas Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, khususnya dosen Broadcasting Radio Televisi.
5. Seluruh staf akademik dan keamanan yang membantu penyelesaian berkas.
6. Mba Gisela Ardiana selaku mentor yang telah membimbing saya selama masa praktek kerja lapangan.
7. Direktur PT Solusi Kampus Indonesia, Bapak Awaludin Zakaria.
8. Rekan kerja divisi corporate communication Mba Ajeng, Mas Andra, Mas Pandu yang selalu memberikan kebahagiaan selama masa praktek kerja lapangan.
9. Seluruh rekan kerja di PT Solusi Kampus Indonesia atau yang biasa disebut eCampuz Squad yang selalu membantu saya memberikan arahan selama masa praktek kerja lapangan

10. Bunga Citra Lestari (BCL), lagu-lagumu selalu memberikan semangat ketika perasaan sedang *down*.
11. Tidak lain dan tidak lupa adalah diri saya sendiri, terima kasih telah berjuang selama ini, terus bertahan dari segala rintangan yang menghadang. Terima kasih telah mencintai diri sendiri dan kamu adalah dirimu sendiri yang bisa mengubahmu hanyalah dirimu, jadi tetaplah menjadi diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan laporan praktek kerja lapangan ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran baik secara media sosial ataupun langsung. Penulis berharap laporan praktek kerja lapangan ini dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan.

Yogyakarta, 31 Juli 2023

Fakhrureza Fariardhany

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.2 Latar Belakang	1
1.3 Rumusan Masalah	2
1.4 Maksud dan Tujuan Praktik Lapangan.....	3
1.5 Tempat dan Waktu Praktik Kerja Lapangan	4
1.6 Jadwal Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	5
BAB II.....	6
KERANGKA KONSEP.....	6
2.1 Penegasan Judul	6
2.1.1 Peran.....	6
2.1.2 Videografer	7
2.1.3 Editor.....	7
2.1.4 Branding.....	8
2.1.5 Content	8
2.1.6 Branding Content	9
2.1.7 PT Solusi Kampus Indonesia	9
2.2 Kerangka Konsep	10
2.2.1 Jenis Video	10
2.2.2 Teknik Video.....	11
2.2.3 Tipe Shot	12
2.2.4 Camera Movement.....	14
2.2.5 Tahapan Produksi Video	16

2.2.6 Fungsi Editor	17
2.2.7 Tahap Editor	18
2.2.8 Software Editing	19
2.2.9 Jenis Branding	19
2.2.10 Jenis Konten	20
2.2.11 Jenis Branding Content	21
2.2.12 Pembuatan Branding Content	22
BAB III	24
DESKRIPSI OBJEK PRAKTIK KERJA LAPANGAN	24
3.1 Profil Perusahaan	24
3.2 Logo PT Solusi Kampus Indonesia	25
3.3 Lokasi PT Solusi Kampus Indonesia	25
3.4 Produk PT Solusi Kampus Indonesia	25
3.4.1 eCampuz Cloud	25
3.4.2 eCampuz Suite	27
3.4.3 Jamitu.id	28
3.5 Platform PT Solusi Kampus Indonesia	29
3.6 Visi Dan Misi PT Solusi Kampus Indonesia	29
3.6.1 Visi PT Solusi Kampus Indonesia	29
3.6.2 Misi PT Solusi Kampus Indonesia	29
3.7 Struktur Organisasi	29
3.8 Susunan Karyawan	30
3.9 Deskripsi Jabatan	31
3.10 Kegiatan Harian	33
3.11 Tugas Harian Videografer & Editor	34
BAB IV	35
KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Laporan Kegiatan Praktek Kerja Lapangan	35
4.2 Proses Kerja Videografer dan Editor	41
4.2.1 Menyusun Naskah	42
4.2.2 Perekaman Video	44
4.2.3 Perekaman Voice Over	52
4.2.4 Editing	53
4.2.5 Review	61
BAB V	62
KESIMPULAN	62

5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran.....	63
5.2.1	Bagi PT Solusi Kampus Indonesia.....	63
5.2.2	Bagi Prodi Broadcasting TV	64
5.2.3	Bagi Mahasiswa Prodi Broadcasting	64
	DAFTAR PUSTAKA	65
	LAMPIRAN.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo PT Solusi Kampus Indonesia.....	25
Gambar 3. 2 Logo eCampuz Cloud.....	25
Gambar 3. 3 Logo eCampuz Suite	27
Gambar 3. 4 Logo Jamitu.id.....	28
Gambar 3. 5 Struktur Jabatan PT Solusi Kampus Indonesia	30
Gambar 4. 1 Skema Alur Kerja Content Creator	42
Gambar 4. 2 Pembuatan Naskah	44
Gambar 4. 3 Kamera Fujifilm XH-1	46
Gambar 4. 4 Lensa Fujinon 35mm F2.0	46
Gambar 4. 5 Microphone Wireless Saramonic Blink 500 B2.....	47
Gambar 4. 6 Tripod Takara Rover	48
Gambar 4. 7 Gimbal Stabilizer Zhiyun Weebill S	49
Gambar 4. 8 Proses Pengambilan Gambar Vlog.....	50
Gambar 4. 9 Proses Pengambilan Gambar Event Recap	51
Gambar 4. 10 Perekaman Voice Over.....	53
Gambar 4. 11 Pengeditan Audio Pada Software Adobe Audition	53
Gambar 4. 12 Proses cutting pada software Adobe Premiere Pro	54
Gambar 4. 13 Website Envato Elements.....	55
Gambar 4. 14 Pemberian Efek Warna pada Software Adobe Premiere Pro	57
Gambar 4. 15 Pemberian Efek Transisi Pada Software Adobe Premiere Pro	58
Gambar 4. 16 Rendering Pada Software Adobe Premiere Pro	59
Gambar 4. 17 Story Board Motion Grafis.....	60
Gambar 4. 18 Timeline Motion Grafis Pada Software Adobe After Effect.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan	5
Tabel 3. 1 Susunan Karyawan PT Solusi Kampus Indonesia	30
Tabel 3. 2 Deskripsi Jabatan PT Solusi Kampus Indonesia.....	31
Tabel 3. 3 Waktu Kegiatan Karyawan	33
Tabel 4. 1 Kegiatan Penulis Selama 3 Bulan	35

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi khususnya multimedia semakin mendukung keperluan *branding* komunikasi *coorporate* dalam suatu perusahaan. Tujuan dari praktek kerja lapangan ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara kerja seseorang videografer dan editor dalam pembuatan branding content di suatu perusahaan. PT Solusi Kampus Indonesia merupakan perusahaan yang menyediakan layanan Sistem Akademik (SIAKAD) bagi perguruan tinggi di seluruh Indonesia. Penulis mengambil peran kerja sebagai videografer dan editor dalam melakukan praktek kerja lapangan di PT Solusi Kampus Indonesia. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu menggunakan metode Wawancara, Observasi, Pustaka, dan Dokumentasi. Dalam pembuatan branding content di PT Solusi Kampus Indonesia, penulis hanya mendapatkan beberapa bagian kerja dari content creator, yaitu menyusun naskah, perekaman video, perekaman voice over, editing, dan review. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya pembuatan branding content seharusnya dilakukan oleh seseorang content creator jadi penulis yang mendapatkan peran videografer dan editor dalam pembuatan branding content hanya mendapatkan beberapa bagian kerja saja yang dilakukan oleh content creator. Kata Kunci : *Videografer, Editor, Branding Content.*

ABSTRACT

The development of information technology, especially multimedia, increasingly supports the needs of corporate communication branding within a company. The purpose of this field work practice is to find out how a videographer and editor works in creating branding content in a company. PT Solusi Kampus Indonesia is a company that provides Academic System (SIKAD) services for tertiary institutions throughout Indonesia. The author takes on a work role as a videographer and editor in conducting field work practice at PT Solusi Kampus Indonesia. Data collection techniques carried out by the author are using Interview, Observation, Library, and Documentation methods. In creating branding content at PT Solusi Kampus Indonesia, the authors only get several parts of the work from content creators, namely compiling scripts, recording videos, recording voice overs, editing, and reviewing. The results of this research can be concluded that content branding must be done by a content creator so writers who get the roles of videographers and editors in creating branding content only get some parts of the work done by content creators.

Keywords: Videographer, Editor, Branding Content.

BAB I PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi khususnya multimedia semakin mendukung keperluan *branding* komunikasi *corporate* dalam suatu perusahaan. Ekosistem digital saat ini memungkinkan maksimalisasi *branding* untuk suatu perusahaan, karena lebih murah dalam biaya produksi dan *placement* atau pembelian spot iklan. Selain itu proses produksi dan *placement* jadi lebih mudah dan cepat dilakukan. Salah satu cara *branding* dengan menggunakan *content* digital. *Branding content* adalah konten yang dibuat oleh atau untuk pengiklan guna meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dimaksudkan untuk mempromosikan perusahaan sementara juga bernilai bagi pengguna. Apabila iklan konvensional cenderung memperlihatkan produk, maka *branding content* lebih memperlihatkan nilai dari suatu *brand* atau unsur penting yang tidak terlihat secara langsung. Namun, bukan berarti tidak sama sekali memunculkan produk. Hanya saja, *branding content* lebih menekankan isi konten yang relevan dengan audiens. (Cinthya, 2022). Bentuk-bentuk *branding content* cukup beragam mulai dari video, blog, *podcast*, gambar grafis dan masih banyak lagi. Video merupakan bentuk *branding content* yang masih efektif hingga saat ini. karena video mudah diakses oleh audiens terutama melalui YouTube, selain itu *content* video lebih dinikmati dan dipahami oleh audiens dibandingkan blog yang hanya berisi gambar dan tulisan.

Kelebihan menggunakan *content* sebagai *branding tools* perusahaan adalah dapat menarik lebih banyak audiens. Pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2023 sudah mencapai 167 Juta pengguna (dataindonesia.id, 29 Juli 2023), dari data tersebut kita tinggal mengoptimalkan *content* yang dibuat sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai. Selain itu *branding content* merupakan cara meningkatkan *awareness* audiens secara efektif dan efisien. Sebelum menerapkan *branding* dengan *content*, banyak perusahaan yang memasang iklan di internet, namun cara tersebut mengganggu audiens, sehingga banyak audiens yang mengabaikannya.

Proses *branding* dengan *content* membutuhkan sumber daya manusia yang berfokus pada pembuatan *content* atau yang biasa disebut *content creator*. *Content*

creator adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk setiap informasi di media, terutama media digital dan memiliki target audiens tertentu. (Firdiansyah Abrar, 2020). Tugas *content creator* yaitu membuat konsep *content* yang akan dibuat, membuat *script* sesuai dengan konsep yang telah dibuat sebelumnya, menjadi *talent* saat pengambilan video, mengedit video yang telah di rekam sebelumnya, membuat *caption*, dan menguploadnya ke media sosial. Penulis berkesempatan mengambil bagian kerja *content creator* sebagai videografer dan editor dalam pembuatan *branding content* di PT Solusi Kampus Indonesia karena sesuai dengan spesifikasi dan minat penulis. Penulis tidak mengambil bagian kerja sebagai *content creator* sepenuhnya karena tugas seperti pembuatan konsep, *script*, *caption*, dan mengupload *content* sudah menjadi bagian dari *Social Media Specialist* di perusahaan tersebut.

PT Solusi Kampus Indonesia merupakan perusahaan yang berlokasi di Yogyakarta dan bergerak dibidang Teknologi Informasi dengan memberikan berupa produk jasa Sistem Akademik (SIKAD) untuk perguruan tinggi di seluruh Indonesia baik swasta maupun negeri. PT Solusi Kampus Indonesia membutuhkan *branding content* karena target audiens yang dituju sangat banyak yaitu seluruh perguruan tinggi di Indonesia. Kegiatan yang dilakukan oleh seorang videografer dan editor dalam menciptakan *branding content* yaitu membuat *content* video yang dibutuhkan perusahaan, jenis video yang dimaksud seperti pengenalan produk, video *tutorial*, dan *event recap*.

Berdasarkan latar belakang dipaparkan, penulis akan menjelaskan cara kerja videografer dan editor dalam pembuatan *branding content* di PT Solusi Kampus Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

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

“Bagaimana peran videografer dan editor dalam pembuatan *branding content* di PT Solusi Kampus Indonesia Yogyakarta?”

1.4 Maksud dan Tujuan Praktik Lapangan

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini memiliki beberapa maksud dan tujuan, antara lain adalah :

1. Maksud Praktik Kerja Lapangan :

- a. Mengetahui bagaimana cara pembuatan *branding content* dalam suatu perusahaan.
- b. Mengetahui mekanisme pembuatan video *branding* di PT Solusi Kampus Indonesia.
- c. Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman kerja di bidang pemasaran sebelum memasuki dunia kerja.
- d. Mempersiapkan mental sebagai calon kerja yang mandiri dan profesional untuk menghadapi lingkungan kerja yang akan datang.

2. Tujuan Praktik Kerja Lapangan :

- a. Melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar diploma tiga (D3) Ilmu Komunikasi Terapan jurusan *Broadcasting* Radio dan Televisi di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta.
- b. Menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkannya dengan masa pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan di PT Solusi Kampus Indonesia.
- c. Meningkatkan kedisiplinan dan menjadikan diri lebih siap untuk masuk di dunia kerja.
- d. Menjalin relasi dengan pihak yang berpengalaman agar memperoleh peluang kerja setelah menuntaskan perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (STIKOM Yogyakarta).

1.5 Tempat dan Waktu Praktik Kerja Lapangan

Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dengan waktu tiga bulan sesuai dengan ketentuan standar waktu PKL yang telah ditetapkan oleh kampus STIKOM Yogyakarta. Dalam kegiatan PKL penulis ditempatkan videografer dan editor yang dilaksanakan pada :

Waktu : 3 Februari 2023 – 30 April 2023

Tempat : PT. Solusi Kampus Indonesia

Alamat : Jl. Sagan Kidul No.14, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223

1.5 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati semua kegiatan pada saat penulis melakukan praktik kerja lapangan, mulai dari melakukan perekaman gambar hingga proses editing.

2. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab dengan manajer corporate communication di PT Solusi Kampus Indonesia yaitu Gisela Ardiana, membahas tentang jenis *content* video apa yang diperlukan untuk kebutuhan *branding* perusahaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan bagian pendukung dari metode observasi dalam proses pengumpulan data pembuatan Laporan Praktik Kerja Lapangan supaya lebih dipercaya mengenai keasliannya. Pada metode ini, penulis mengambil dokumentasi pada saat melakukan perekaman video dan tahapan editing.

4. Pustaka

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

1.6 Jadwal Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

Tabel 1. 1 Tabel Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

No.	Jadwal	Hari				
		Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at
1.	Pembuatan Script	√				
2.	Perekaman Video		√			
3.	Perekaman VO			√		
4.	Pengeditan				√	
5.	Rapat Divisi					√

Sumber : Penulis

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penegasan Judul

Dalam penulisan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini, penulis memilih judul “Peran Videografer dan Editor dalam pembuatan *branding content* di PT Solusi Kampus Indonesia Yogyakarta”. Adapun penjelasan yang terkait dalam judul, berikut ini akan dijelaskan secara rinci.

2.1.1 Peran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan. Peran menurut Soerjono Soekanto (2002:243), yaitu peran adalah aspek yang dinamis dalam kedudukan, apabila seseorang telah melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan perarturan yang berlaku , maka ia telah menjalankan suatu peranan.

menurut Soekanto adalah peran adalah proses dinamis kedudukan. Jika seseorang memenuhi hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia memenuhi suatu peran, yang setara dengan memberi seseorang tugas dan membuatnya bertanggung jawab. Perbedaan antara kedudukan dan peranan adalah untuk ilmu. Keduanya tidak dapat dipisahkan karena yang satu bergantung pada yang lain dan yang satu tidak bergantung pada yang lain.

Sedangkan menurut definisi Merton (dalam Raho 2007 : 67) peran diartikan sebagai pola perilaku yang diharapkan masyarakat dari orang-orang yang berada pada posisi yang berbeda. beberapa peran disebut dengan set peran. Dengan demikian, peran adalah keutuhan hubungan berdasarkan peran yang dimiliki seseorang karena menduduki posisi sosial tertentu.

Teori peran menggambarkan interaksi sosial dalam hal perilaku aktor yang ditentukan secara budaya. Menurut teori ini, ekspektasi peran adalah pemahaman kita bersama yang memandu perilaku kita sehari-hari. Menurut teori ini, seseorang yang memiliki peran tertentu, seperti dokter, mahasiswa, ibu pemimpin, dll., harus bertindak sesuai dengan peran tersebut (Robert Linton, 1936)

2.1.2 Videografer

Menurut Firdiansyah Abrar (2020), orang yang bertugas merekam atau membuat video disebut videografer. Selama pembuatan video, videografer harus merogoh kendali kamera dan menyimpannya ke komputer. Selain itu, videografer harus memiliki kemampuan visual yang baik karena mereka harus memahami makna dari gambar yang mereka ambil. Mereka harus memastikan bahwa gambar memiliki penekanan yang kuat, bahwa rekaman audio aman, dan bahwa gambar memiliki komposisi dan rona yang tepat.

Dalam bahasa Latin, "video" berarti "melihat" atau "bisa melihat". Menurut Munir (2012: 289), video adalah metode untuk menangkap, merekam, memproses, menyimpan, mentransmisikan, dan merekonstruksi urutan gambar diam dengan menggunakan adegan beranjak elektronik.

2.1.3 Editor

Menurut Rahayu Eva Sri (2020), editor video atau editing video adalah orang yang memproses video yang sudah direkam dengan cara-cara seperti memilih, merangkai, meyusun ulang, dan memanipulasi mereka untuk membuat cerita yang utuh berdasarkan ide tertentu. Praproduksi, produksi, dan pascaproduksi adalah tiga fase yang biasanya dilakukan videografer.

Editing mulai digunakan pada masa film bisu dan terus berkembang hingga saat ini (Reisz & Millar, 2010, hlm. 28). Mereka percaya bahwa berbagai inovasi metode editing, seperti penggunaan cut, dissolve, flashback, dan masih banyak lagi, telah menjadi prinsip dasar hingga menjadi praktik yang umum. Sebagaimana dinyatakan oleh Dancyger (2018, hlm. 242), editing dapat mencapai berbagai tujuan, seperti memperjelas narasi dan menekankan elemen dramatik, mendukung subteks, serta menonjolkan elemen estetika didalamnya.

Menurut Bordwell & Thompson (2016), hlm. 24, editor adalah orang yang melakukan proses editing. Selain itu, mereka menyatakan bahwa tugas seorang editor adalah menyusun dan merangkai produk produksi syuting yang sudah selesai. Seorang editor juga bekerja sama dengan sutradara dalam membuat keputusan kreatif tentang bagaimana menggabungkan dan memotong gambar untuk

mendapatkan hasil yang baik. Editor bekerja sama dengan departemen suara untuk memastikan bahwa video dan audio tersinkronisasi dengan baik.

2.1.4 Branding

Branding adalah salah satu hal penting yang harus dibangun oleh sebuah bisnis di era globalisasi. Hilangnya batasan membuat persaingan usaha juga semakin ketat (Pangestika, W, 2022). Konten mempunyai berbagai jenis diantaranya tulisan, gambar, *podcast*, video, infografis, tautan, dan masih banyak lagi.

Menurut Aeker (2008), Brand Identity terdiri dari kumpulan asosiasi merek yang menjadi tujuan atau prinsip perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra merek yang kuat di pasar. Untuk membuat merek lebih dikenal oleh konsumen, identitas merek digunakan melalui berbagai alat untuk memperkuat identitas merek.

2.1.5 Content

Content dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai isi, daya muat, dan kandungan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan "konten" sebagai informasi yang dapat diakses melalui berbagai sumber media atau produk elektronik.

Konten, menurut Simarmata (2010:23), adalah inti, jenis, atau komponen informasi digital. Teks, gambar, grafis, video, suara, dokumen, laporan, dan lain-lain adalah contoh konten. Artinya, konten dapat dikelola dalam bentuk elektronik.

Namun, menurut Ikapi, dalam kutipan yang ditulis Finy F. Basarah dan Gustina, "konten" juga berarti struktur informasi yang ada pada halaman situs atau informasi yang dapat diakses melalui media. Ini adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi berbagai jenis dan format informasi yang merupakan bagian dari nilai tambah media.

2.1.6 Branding Content

Content marketing atau branding konten adalah konten yang tidak memiliki iklan. Branding konten lebih menekankan elemen atau nilai merek yang tidak terlihat secara langsung daripada iklan konvensional. Namun, ini tidak berarti mereka tidak memunculkan produk sama sekali. Sebaliknya, mereka lebih menekankan isi konten yang relevan dengan audiens.

Menurut Pulizzi (2013, p. 5), *content* marketing adalah sebuah proses pemasaran dan bisnis dalam menciptakan serta mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai agar menarik, mendapatkan, serta melibatkan target audiens untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017:121), Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten.

Menurut J Rowley (dalam Yazdanifard dan Kee, 2015), *content* marketing adalah manajemen yang memastikan identifikasi secara pasti, dengan analisa yang kuat untuk menarik perhatian calon customer yang didistribusikan lewat media digital.

2.1.7 PT Solusi Kampus Indonesia

PT Solusi Kampus Indonesia merupakan unit usaha di bidang teknologi informasi yang berafiliasi dengan Universitas Gadjah Mada (UGM) dan sejak 27 Mei 2022 berkembang bersama PT Global Sukses Solusi Tbk (RUN System) sebagai bagian dari *share holder* untuk lebih mendekatkan pendidikan tinggi dengan dunia industri. eCampuz lahir dalam ekosistem pendidikan tinggi sejak 18 tahun silam, bersama unit usaha teknologi dibawah naungan PT Gama Multi Usaha Mandiri milik UGM sebagai sumber pengetahuan bisnis proses pengelolaan perguruan tinggi terbaik di Indonesia. Berbagai jenis dan variasi digitalisasi pendidikan tinggi telah kami tangani, mulai dari universitas, institut, sekolah tinggi, akademi, dan politeknik.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Jenis Video

Patmore mengatakan bahwa ada banyak jenis video, seperti stop motion, call motion, time lapse, claymotion, cut out animation, low-key, mid-key, dan high-key video.

1. *Stop Motion*

adalah teknik animasi yang memanipulasi objek secara fisik sehingga terlihat seperti itu bergerak sendiri. Setiap gambar menggerakkan objek secara bertahap. Kemudian, objek tersebut menjadi illusi atau manipulasi pergerakan beberapa frame yang dimainkan secara berurutan.

2. *Call Motion*

adalah kumpulan gambar yang berurutan dengan banyak halaman yang dijalankan secara bersamaan. Di masa lalu, animasi panggilan ini sangat populer. Time Lapse

Teknik fotografi *Time Lapse* adalah teknik fotografi yang menghasilkan video klip pendek yang diambil dari sekumpulan foto yang diambil pada objek yang sama dalam interval waktu yang terus menerus.

3. *Claymotion*

Salah satu jenis stop motion adalah claymotion, nama itu sendiri didaftarkan oleh Will Vinton pada tahun 1978 dan terdaftar di Amerika Serikat. Menurut teori claymotion, setiap benda atau latar belakang yang berubah bentuk termasuk dalam animasi.

4. *Cut out animation*

Cut out animation merupakan teknik animasi yang digunakan untuk membentuk sebuah animasi yang cara pembuatannya membuat potongan gambar-gambar yang sesuai dengan bentuk yang diinginkan

5. *Low key video*

Low key video menghasilkan kesan dramatis dengan hanya menggunakan cahaya dari ruangan gelap dan lampu.

6. *Mid key video*

Teknik pencahayaan *mid key* untuk video menggunakan sinar matahari dan cahaya buatan seperti pencahayaan untuk menghasilkan cahaya yang stabil.

7. *High key video*

High key video adalah teknik pencahayaan dalam video yang memanfaatkan sinar matahari sebagai sumber cahaya dan kemudian menggunakan honey crumb atau reflector yang berfungsi untuk memantulkan sinar cahaya matahari.

2.2.2 Teknik Video

Selain itu seseorang videografer harus mengetahui dan menguasai teknik dalam pengambilan gambar, teknik ini dibuat agar menghasilkan video yang berkualitas, Menurut (Nugroho Sarwo, 2014:127) ada Teknik yang harus dikuasai oleh seorang videografer diantaranya :

1. Menegatur stabilisasi

Saat merekam, pastikan kedua tangan memegang kamera dengan kuat. Jika kamera bergoyang, itu pasti akan memengaruhi rekaman video, jadi gunakan tripod atau monopor untuk membantu.

2. Mengontrol Zoom

Dalam situasi seperti ini, jika mengambil gambar objek yang jauh dari tempat berdiri, pastikan untuk menggunakan teknik zooming dan memastikan bahwa fokus kamera tetap berada di tempatnya.

3. Framing

Komposisi harus digunakan dalam satu frame, yang membuatnya menarik. Jika sebuah video memiliki komposisi yang baik, tentu saja harus ada teknik komposisi dasar, yaitu garis memanjang yang seimbang dan pertemuan garis-garis tersebut menghasilkan titik objek yang tepat.

4. Continuity

Continuity adalah cahaya objek yang direkan dari beberapa angle kamera saat kamera memfokuskan video ke wajah objek secara dekat menghasilkan ketakutan antara frame.

5. Plan The Plan

Merekam objek yang luas dan merekan objek pada jalur tertentu biasanya dilakukan dengan teknik merekan di mana objek bergerak pada bidang horizontal.

6. Efek Khusus

Kamera modern sekarang memiliki efek di dalam kamera. Jika menggunakan efek ini, seorang videographer harus mempertimbangkan apakah video akan diedit kembali atau tidak. Karena efek yang ada di kamera tidak dapat dikembalikan lagi seperti video biasa. Namun, jika seorang videographer ingin menambahkan efek, mereka dapat menggunakan aplikasi editing.

7. Lampu

Untuk mereka video, pencahayaan atau lampu sangat penting. Terlalu banyak cahaya akan membuat video terlihat dengan objek putih yang menyerupai hantu, dan terlalu sedikit cahaya akan membuat video terlihat buruk karena objek yang diinginkan tidak terlihat.

8. Suara

Sebuah video tidak akan lengkap jika tidak memiliki suara. Suara yang digunakan harus seimbang dengan video sehingga penonton dapat memahami maksud dan tujuan sebenarnya dari video tersebut.

2.2.3 Tipe Shot

Seseorang videografer tentunya harus paham mengenai tipe-tipe *shot* dalam kamera, karena tipe *shot* lebih fokus pada pemilihan luas objek yang diambil serta makna yang ingin disampaikan secara emosional mengenai suatu objek. Menurut (Brown, 2023) terdapat 7 tipe shot, diantaranya :

1. *Establishing Shot*

Establishing shot memberikan pemandangan kota atau keseluruhan bangunan secara maksimal kepada penonton dalam satu bingkai. Dengan tipe *shot* ini dalam film, tipe *shot* ini biasanya menunjukkan dan tidak memberi tahu penonton melalui narasi dan itu cukup untuk membuat penonton mengetahui konsepnya.

2. *Extreme Long Shot*

Tipe *shot* kamera ini diambil dari jarak jauh. Ini memberikan penonton ide di mana karakter berada terkait waktu dan tempat.

3. *Long Shot*

Long shot atau sering dikenal dengan istilah wide shot menggunakan karakter-karakter dalam pengambilan gambar. Setiap karakter ditampilkan dari ujung kepala hingga ujung kaki dalam kaitannya dengan lingkungan sekitarnya, lokasi, atau satu sama lain.

4. *Full Shot*

Fokus utama harus pada karakter dalam tipe *shot* seperti itu dalam film. Selain itu, *shot* harus menonjolkan aksi atau pergerakan karakter dari ujung kepala hingga ujung kaki dan bukan kondisi emosinya. Misalnya, penonton harus mendapatkan ide apakah karakter Anda percaya diri, aneh, atau canggih hanya dengan penampilan, pakaian, dan aksinya.

5. *Medium Shot*

Medium shot pada dasarnya berdiri di antara *full* dan *close-up shot*. Dengan kata lain, tipe *shot* kamera ini menunjukkan perpaduan antara gerakan tubuh dan ekspresi wajah. Tujuan dari *shot* ini adalah untuk menjaga agar karakter tetap terlihat alami.

6. *Close Up Shot*

Nama tersebut memberikan gambaran yang sangat jernih tentang tipe *shot* itu sendiri. Dengan *shot* ini, seseorang menonjolkan wajah karakter sehingga membantu penonton untuk memahami pemikiran emosional karakter tersebut. *Shot* ini pada dasarnya memberikan apa yang Anda lewatkan dalam *medium shot*. Membawa *shot* karakter lebih detail, misalnya air mata atau cemberut sehingga penonton dapat mengantisipasi apa yang dirasakan karakter dalam *shot* tersebut.

7. *Extreme Close-Up Shot*

Untuk membuat penonton memvisualisasikan hanya beberapa fitur karakter, *Extreme Close-up* sangat berguna.

Tipe *shot* dalam film ini bertujuan untuk menyesuaikan satu fitur di seluruh layar. Misalnya, hanya mulut, bibir, atau mata karakter yang terlihat dalam bingkai.

2.2.4 Camera Movement

Camera movement atau pergerakan kamera adalah salah satu alat yang paling ekspresif untuk para filmmaker. Dengan pergerakan kamera, kamu dapat menciptakan alur suasana yang dramatik lewat pengaturan subjek yang masuk ke dalam frame. Dikutip dari website (iframemultimedia.net, 07 Agustus 2023) terdapat 8 macam camera movement, diantaranya adalah :

1. Zoom

Teknik kamera movement yang pertama adalah zoom/zooming. Yakni dengan cara mendekati atau menjauhi obyek secara optik dengan mengubah panjang focal lensa dari sudut pandang sempit ke sudut pandang lebar, atau sebaliknya. Gambar yang dihasilkan dari gerakan ini adalah kamera mendekati objek (Zoom in) atau objek seolah-olah menjauh (Zoom out).

2. Dolly

Teknik Dolly (Track). Teknik ini bermaksud mendekati atau menjauhi subyek dengan menggerakkan kamera di atas tripot atau dolly. Teknik ini biasanya lebih dapat memberikan kesan bahwa kamera adalah mata penonton, gerakan kamera dapat mewakili gerakan mata penonton seolah-olah ikut terbawa dalam film.

3. Panning

Pan/Panning adalah menggerakkan kamera menoleh kekiri (Pan left) dan kekanan (Pan right). Gerakan panning ini bisa juga digunakan untuk pengambilan gambar pada obyek yang tak bergerak, misalkan kondisi ruangan, foto-foto yang berjajar di dinding, suasana kota atau yang lainnya. Bisa juga gerakan panning ini digunakan untuk transisi antara dua shot.

4. Crab

Gerakan Crab/crabing. Ini merupakan gerakan kamera secara lateral atau menyamping, berjalan sejajar dengan subyek yang sedang berjalan. hampir sama dengan teknik dolly, bedanya hanya pada arah gerakan kamera. Jika Dolly bergerak maju mundur, maka crab ini mempunyai gerakan kekiri (Crab left) dan kekanan (Crab right).

5. Tilt

Tilting adalah camera movement secara vertical, digerakkan dari hadap ke bawah menuju ke atas (Tilt up) maupun sebaliknya dari atas ke bawah (Tilt down). Movement tilting banyak dipakai untuk menggiring mata penonton pada aktivitas tertentu yang dilakukan subyek, misalnya shot dimulai dengan adegan wajah perempuan menangis kemudian menunduk kebawah, lalu ada shot dengan kamera yang melakukan till down, dan shot berakhir pada jemarinya yang bergetar sedang membaca selebar surat.

6. Peddestal (Ped)

Pedestal adalah gerakan kamera di atas pedestal yang bisa dinaik turunkan. Sekarang ini banyak digunakan Portal-Jip Traveller. Pedestal up merupakan istilah yang digunakan untuk gerakan kamera yang dinaikan, sedangkan Pedestal down merupakan gerakan kamera yang diturunkan.

7. Arc

Teknik Movement Arc merupakan gerakan kamera memutar mengitari obyek dari kiri ke kanan atau sebaliknya.

8. Follow

Terakhir adalah teknik Follow merupakan gerakan kamera mengikuti objek yang bergerak, bisa dengan pan, tilt, ped atau yang lainnya. Biasanya menambahkan alat crane untuk menciptakan hasil yang lebih bagus, atau dapat juga dilakukan dengan handheld.

2.2.5 Tahapan Produksi Video

Tiga tugas ini harus dilakukan secara berurutan agar tidak terjadi kesalahan.

Berikut penjabaran dari masing-masing tugas :

1. Tahap Praproduksi

Tahap Praproduksi dilakukan dengan menganalisa skenario yang telah dibuat dan mengungkapkannya penilaiannya pada sutradara. Melakukan diskusi dengan beberapa department yang lain untuk menganalisa scenario, baik secara teknis, artistik, dan dramatik.

Menurut Morissan, tahap pra-produksi terdiri dari semua tindakan mulai dari diskusi ide awal (gagasan) hingga proses pengambilan gambar. Perencanaan ini adalah proses interaksi antara kemampuan manusia dan alat pendukung. Perencanaan di atas kertas akan sangat menentukan kualitas proses produksi. Perencanaan di atas kertas adalah gagasan yang ditulis untuk digunakan di lapangan. Audio visualnya akan dibuat sesuai dengan tujuan yang direncanakan di kertas.

2. Tahap Produksi

Seluruh kegiatan perekaman, baik di studio maupun di lapangan, termasuk tahap produksi. Setelah perencanaan dan persiapan selesai, sutradara dan anggota staf lainnya berusaha menggambarkan apa yang ada di kertas menjadi serangkaian gambar yang bercerita.

Selama proses produksi, sutradara bertanggung jawab untuk memilih jenis shot yang akan digunakan untuk setiap adegan. Biasanya, sutradara membuat daftar shot untuk setiap adegan. Agar nantinya gambar yang diambil menghasilkan cahaya yang baik dan tidak terlalu kontras akibat sinar matahari, penata cahaya harus memahami kondisi lapangan saat melakukannya. Pertimbangkan suara mana yang harus dipertahankan untuk mengurangi kebisingan.

Tugas sutradara adalah harus mencatat hasil shot yang telah direkam, apakah shot tersebut sudah sesuai naskah atau belum. Apabila semua shot sudah aman maka hasil gambar (*footage*) harus diserahkan ke editor untuk dilakukan editing di bagian pasca produksi.

3. Tahap Pasca Produksi

Tahap Pasca Produksi adalah kegiatan setelah melakukan pengambilan gambar sampai materi tersebut selesai untuk siap disiarkan atau diputar kembali. Beberapa kegiatan yang masuk ke dalam tahapan pasca produksi salah satunya penyuntingan (*editing*). Menurut Fachruddin, editing adalah proses menyusun, mengubah, dan merangkai ulang rekaman video—juga dikenal sebagai master tape—menjadi suatu rangkaian cerita yang baru, sesuai dengan naskah, dengan menambah gambar, suara, atau tulisan sehingga mudah dipahami dan dinikmati oleh pemirsa. Seorang editor di televisi adalah orang yang bekerja di stasiun televisi untuk menyunting gambar (menyunting televisi).

Menurut Himawan pratista (2017:169) Dalam defnisi editing pada tahap produksi adalah proses pemilihan serta penyambungan gambar-gambar yang telah di ambil. Sementara editing setelah filmnya selesai (siap ditonton) adalah teknik teknik yang di gunakan untuk menghubungkan tiap shot-nya.

2.2.6 Fungsi Editor

Editor juga mempunyai fungsi untuk mengelola informasi visual menjadi lebih dramatis, dengan pengulangan gambar-gambar yang sama atau penerapan efek tertentu. Maka dengan demikian editor mempunyai fungsi anantara lain yaitu :

1. Menyusun (*Arrange*)

Menyusun ulang gambar sesuai dengan ide cerita yang ingin disampaikan. Susunan ini disesuaikan dengan script awal yang sebelumnya sudah di buat.

2. Memotong (*Trimming*)

Memotong dalam editing ialah membuang bagian sisa dalam video yang tidak terpakai. Memotong disini adalah menghilangkan bagian yang tidak dibutuhkan agar video tetap berjalan sesuai cerita.

3. Menggabungkan (*Combine*)

Menggabungkan, perbedaan menggabungkan adan menyusun yaitu, menyusun dalam editing masih dalam bentuk draf kasar, sedangkan menggabungkan adalah membentuk sebuah cerita dalam keadaan yang utuh.

4. Membetulkan (*Correction*)

Dalam editing membetulkan mempunyai banyak arti diantaranya mengganti, menambah, atau mengurangi. Proses membetulkan ini pasti selalu ada. Untuk mengurangi proses membetulkan yang terlalu banyak yaitu dengan cara membuat offline editing terlebih dahulu, setelah sutradara setuju dengan hasilnya baru masuk ke tahap yang dinamakan online editing, dalam tahap ini editor bisa menambahkan efek-efek yang di inginkan oleh sutradara.

2.2.7 Tahap Editor

Adapun tahap-tahapan yang harus dipahami oleh seseorang editor, diantaranya adalah :

1. *Logging*

Mencatat dan memilih video berdasarkan *script continuity*, yang berisikan informasi mengenai mana video yang layak untuk dipakai dan video yang tidak terpakai.

2. *Capturing*

Yaitu proses pemindahan video yang sebelumnya berada di memory card ke dalam komputer.

3. *Offline Editing*

Merupakan proses pemilihan dan penyusunan video sesuai dengan script menjadi cerita yang utuh tanpa menambahkan efek apapun.

4. *Online Editing*

Merupakan proses yang dilakukan setelah offline editing, disini kita bisa menambahkan efek-efek, teks, dan lain-lain.

5. *Mixing*

Proses pencampuran dan pengaturan audio seperti sound effect, ilustrasi musik.

6. *Rendering*

Yaitu proses penyatuan seluruh format file yang ada di timeline menjadi satu file video yang utuh untuk siap di tayangkan.

2.2.8 Software Editing

Editor tidak bisa bekerja tanpa adanya software, berikut merupakan software-software yang sering dipakai oleh editor :

1. Adobe Premiere Pro

Adalah software untuk mengedit, menyunting, dan merangkai data sehingga menjadi video yang utuh. Software ini biasa dipakai dalam pembuatan audio visual. Video yang diapakai premiere pro bisa dibuka di layer lebar, handphone, televisi, dll. Premiere pro selalu berkaitan dengan software lain, diperlukan adanya pengetahuan seperti Adobe Photoshop untuk pengeditan gambar, dan After Effect untuk animasi.

2. Adobe After Effect

Merupakan program untuk memberikan animasi atau efek-efek khusus pada video. Software ini banyak diaplikasikan dalam dunia video periklanan, karena dalam video periklanan diperlukan adanya efek khusus yang hanya bisa di buat di after effect agar video tersebut banyak yang menonton.

3. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop merupakan software yang diperuntukan untuk mengedit gambar, salah satu contoh fitur photoshop yang berguna dalam video editing adalah penghapusan objek pada gambar.

2.2.9 Jenis Branding

Branding memiliki jenis-jenis berdasarkan bisnis, kebutuhan, dan pengaplikasian elemen visual kedalam produk, menurut greatnusa.com (2023) *Branding* dapat dibagi berdasarkan jenisnya sebagai berikut :

1. Produk *Branding*

Produk *Branding* adalah hal yang harus dilakukan dalam sebuah pembuatan suatu produk. Setiap orang akan lebih mudah mengingat suatu produk apabila brand tersebut memiliki identitas yang kuat dan mudah diingat.

2. *Personal Branding*

Personal branding adalah strategi untuk mengubah citra seseorang menjadi apa yang dia inginkan ditunjukkan dan dilihat orang lain.

3. *Coorporate Branding*

Suatu perusahaan harus melakukan *Corporate branding*, karena hal tersebut sangat penting dalam menentukan suatu perusahaan dinilai dan dipandang oleh banyak orang.

4. *Geographic Branding*

Regional branding adalah strategi untuk menggambarkan suatu tempat atau daerah dengan cara yang membuatnya lebih mudah diingat oleh orang.

5. *Cultural Branding*

Branding budaya adalah strategi untuk membangun reputasi bagi lingkungan dan warga negara tertentu.

6. *Content Branding*

Branding content adalah metode *branding* yang menggunakan *content* sebagai media utamanya.

2.2.10 Jenis Konten

Konten di media sosial memang ada yang bersifat positif maupun negatif, dan sangat disayangkan apabila banyak konten yang mengandung nilai negatif melebihi nilai positif. Namun, media sosial memiliki fitur unik yang membedakannya dari jenis siber lainnya. Adapun jenis-jenis *content* diantaranya :

1. Konten Informatif

Konten informatif merupakan konten termudah yang bisa dibuat oleh semua orang, misalnya tulisan mengenai bisnis seseorang, informasi mengenai tempat bisnis tersebut, dan lain-lain.

2. Konten Edukatif

Banyak orang yang ingin tahu sesuatu, mereka juga ingin belajar sesuatu. Konten edukatif menjadi solusi untuk kegiatan mereka yang ingin belajar sesuatu, contohnya seperti artikel.

3. Konten *Marketing*

Kesuksesan bisnis seseorang dinilai dengan marketing yang mereka gunakan. Salah satu cara yang hari ini banyak digunakan oleh kebanyakan orang yaitu konten marketing. Konten marketing memiliki karakter yang bisa mengarahkan dan meyakinkan pembeli.

4. Konten Interaksi

Jenis konten yang mengajak interaksi audiens biasanya lebih ke media sosial seperti Facebook, tiktok, Instagram, dan lain lain. Di media sosial interaksi dengan audiens adalah hal yang paling penting, karena semakin banyak interaksi, maka semakin bagus *engagement* akun anda

5. Konten Review

Konten review adalah konten yang menceritakan pengalaman pribadi setelah menggunakan produk. Jenis konten ini biasanya berisi tulisan, namun juga lebih menarik jika konten ini dibuat dalam video.

2.2.11 Jenis Branding Content

Menurut (Widyawinata, 2023), Adapun jenis *branding content* diantaranya :

1. Blog Artikel

Blog Artikel yang diunggah lewat website bisa membantu agar audiens lebih mengetahui brand anda, terlebih jika topik yang ditulis masih berkesinambungan. penulisan artikel juga harus menggunakan teknik SEO (Search Engine Optimization) agar artikel anda bisa berada di jajaran atas pencarian google.

2. Video

Content Video lebih diminati banyak orang saat ini , karena orang lebih cepat menangkap informasi berupa audio visual daripada teks. Menurut Hubspot, sebanyak 54% audiens menginginkan jenis *content* video

di bandingkan jenis konten lainnya. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa *content* audio lebih bisa menarik lebih banyak audiens.

3. Infografis

Pada zaman ini audiens malas membaca tulisan yang terlalu panjang, Tampilan infografis bisa menjadi solusi untuk menjawab keserahan tersebut. Infografis adalah informasi yang disajikan dalam satu gambar.

4. Testimoni

Untuk meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap bisnis yang kita jalani, maka *content* testimoni adalah hal yang tepat untuk dilakukan, *content* testimoni bisa di isi dengan komentar-komentar positif dari client sebelumnya yang pernah bertransaksi. Namun *content* testimoni ini tidak bisa digunakan sebagai *content* utama, karena audiens akan merasa terganggu dan menganggap bahwa bisnis tersebut kurang kreatif dalam membuat *content*.

2.2.12 Pembuatan Branding Content

Dikutip dari website (ukmkewirausahaan.student.uny.ac.id, 25 Juli 2023) Dalam pembuatan *branding content* tidaklah mudah, seseorang creator harus mengerti bagaimana agar audiens tertarik pada produk yang di tawarkan. Maka dari itu diperlukan *branding content* yang kuat, lalu bagaimana agar *content* yang dibuat dapat menarik banyak audiens?

1. Buat perencanaan konten

Konten yang dibuat harus direncanakan dahulu, perencanaan ini dibuat agar konten yang kita buat tidak membuat bosan audiens yang melihat.

2. Tentukan target audiens

Target audiens ini di peruntukan agar konten yang dibuat bisa di sesuaikan dari usia audiens, dan harus sesuai dengan produk brand, contoh kita mempunyai sebuah brand dengan produk peralatan memasak, maka target audiens yang cocok adalah wanita dengan usia 25 – 35 tahun.

3. Tentukan jenis konten

Jenis konten juga termasuk hal yang penting yang harus dilakukan dalam pembuatan *branding content*, di zaman sekarang jenis konten video dan gambar adalah jenis yang paling dinikmati oleh audiens, karena cukup dengan melihat kita bisa mendapatkan informasi dari suatu brand.

4. Mengatur jadwal upload

Konten yang telah dibuat tidak boleh asal di upload, karena terdapat waktu dimana audiens ramai dan tidak, waktu yang direkomendasikan ialah waktu siang hari, dan sore hari.

5. Konsisten

Dari semua cara konsisten adalah kunci penting dalam kesuksesan brand. Konsisten dapat membuat audiens semakin mengetahui brand kita dan dapat menarik audiens baru.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang telah dilakukan penulis selama tiga bulan terhitung sejak 3 Februari 2023 sampai dengan 30 April 2023, penulis memproduksi berbagai macam jenis video seperti vlog (video blog), *recap event*, dan testimoni, Adapun dapat disimpulkan bahwa peran videografer dan editor adalah:

1. Membuat Naskah

Meskipun membuat naskah bukan termasuk bagian kerja dari seorang videografer dan editor namun dalam pelaksanaan praktek kerja lapangan (PKL) ini. Penulis diberikan tugas tambahan untuk membuat naskah. Dalam pembuatan naskah seorang videografer diharuskan untuk mengumpulkan data atau materi-materi dari manager pemegang produk dan talent. Yang kemudian disusun rapi per bagian mulai *opening*, *intro*, hingga *closing*

2. Mencari *Talent*

Dalam pencarian talent, seorang videografer juga harus mengerti pemilihan talent yang benar, penulis memilih talent dengan ciri-ciri berusia 19-23 tahun, tidak kaku di depan kamera, dan memiliki gaya pembawaan materi yang inovatif.

3. Perekaman Video

Dalam melakukan perekaman video, seorang videografer juga harus mengetahui unsur penting sebelum melakukan pengambilan gambar, yaitu memahami konsep video yang akan dibuat terlebih dahulu. Konsep video yang digunakan di PT Solusi Kampus Indonesia ada 4 yaitu: vlog (video blog), testimoni, event recap, dan animasi.

4. Perekaman *Voice Over*

Voice over di rekam saat ada video yang membutuhkan penjelasan berupa audio saja, *voice over* direkam menggunakan *microphone* agar suara yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik.

5. Editing

Pada tahap editing hal pertama yang harus dilakukan adalah melakukan pemilihan file, selanjutnya melakukan cutting pada *footage*, pemilihan *backsound*, penambahan animasi, penambahan efek transisi, dan terakhir adalah rendering.

Setelah *content* tersebut selesai proses editing, *content* harus di *review* oleh atasan atau manager terkait, dikarenakan *content* yang dibuat tidak boleh ada kesalahan karena bisa berakibat fatal dalam perusahaan.

Penulis jadi mengetahui alat alat yang sebelumnya belum pernah digunakan, contohnya adalah kamera mirrorless dengan merk yang berbeda dan penggunaan *microphone* wireless.

Penulis menemukan hal yang baru dalam editing yang sebelumnya penulis belum pernah dengar, yaitu penggunaan B-roll. B-roll adalah *footage* atau gambar tambahan yang diambil untuk melengkapi cerita.

5.2 Saran

Setelah melakukan praktek kerja lapangan (PKL) di PT Solusi Kampus Indonesia, penulis akan memberikan beberapa saran yang harapannya dapat membantu instansi terkait agar menjadi lebih baik lagi. Dan sebelumnya penulis memohon maaf apabila saran yang disampaikan kurang berkenan, saran yang diberikan penulis yaitu :

5.2.1 Bagi PT Solusi Kampus Indonesia

- a. Sarana dan prasana mohon untuk lebih ditingkatkan lagi. Terutama pada alat-alat yang dipakai oleh karyawan. Salah satunya lensa kamera agar bisa disediakan lensa tele karena

lensa yang disediakan hanya lensa fix, jadi sulit bagi tim dokumentasi mengabadikan momen-momen penting.

- b. Pembagian tugas kerja yang seharusnya tidak di beri oleh orang yang tidak ahli dalam hal tersebut, contohnya videografer yang diberi tugas dalam pembuatan script, seharusnya tugas videografer hanya merekam sesuai yang di tugaskan, tidak untuk membuat script.
- c. Kurangnya komunikasi langsung sesama divisi karena kebanyakan pekerjaan dilakukan secara WFH (*work from home*)

5.2.2 Bagi Prodi Broadcasting TV

Perbanyak lagi praktek editing dari *software-software* yang berkesinambungan dalam dunia audio-visual, sehingga mahasiswa mengerti alur yang harus dilakukan dalam produksi *content* audio visual.

5.2.3 Bagi Mahasiswa Prodi Broadcasting

Perbanyak belajar ilmu baru tentang audio-visual selain pelajaran yang didapatkan di kampus, karena tidak semua ilmu audio-visual diajarkan di kampus, pelajari secara otodidak dan ilmu tersebut akan sangat berguna di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Cinthy. (2022). Branded Content Adalah: Pengertian, Karakteristik, dan Manfaat Penggunaannya. diakses 14 June 2023, dari <https://accurate.id/digital-marketing/branded-content-adalah/>
- Firdiansyah, A. (2020). Content Creator: Arti, Tugas, Skill, dan Kunci Suksesnya. diakses 14 June 2023, dari <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-content-creator/>
- Pangestika, W. (2022). Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui - Mekari Jurnal. diakses 15 June 2023, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>
- Firdiansyah, A. (2020). Sedang Jadi Tren, Ketahui Apa Saja Peran dan Tugas Videografer. diakses 15 June 2023, dari <https://glints.com/id/lowongan/peran-tugas-videografer/>
- Munir. (2012). Multimedia Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan. Bandung : Alfabeta.
- Nugroho, Sarwo. (2014). Teknik Dasar Videografi. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Soerjono Soekanto, Peranan Sosiologi Suatu Pengantar, Edisi Baru. (Rajawali Pers, Jakarta.2009) Hal.212-213
- Bernard, Raho. Teori Sosiologi Modern. Jakarta: Prestasi Pusaka, 2007.
- Morissan. Strategi Mengelola Radio dan Televisi, (Tangerang ; Ramdina Prakasa, 2005), 115
- Andi Fachruddin, Dasar-Dasar Produksi Televisi, (Jakarta: Penada Media Group, 2012), 395-396
- Indonesia, D. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. diakses 29 Juli 2023, dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Finy F. Basarah dan Gustina, “Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial,” Jurnal Abdi Masyarakat 5, no. 2 (2020): 24.
- Cardona, L. (2023). What Is Branded Content? Definition, Advantages & Examples. diakses 6 August 2023, dari <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-branded-content-definition-advantages-and-examples>
- Bernard Raho, SVD. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher

- Robert Linton. 1936. Role Theory, (online), ([http : // home. unpar. ac. id/ ... / PERSPEKTIF%20DALAM%20PSIKOLOGI%20SOSIAL.doc](http://home.unpar.ac.id/.../PERSPEKTIF%20DALAM%20PSIKOLOGI%20SOSIAL.doc), diakses 29 Juli 2023).
- Aaker, D., and Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. New York : The Free Press.
- Widarti, “Peran Videografer dan Editor Dalam Mengembangkan INEX Work”, Jurnal Pariwara Vol.1, no.1 (2001): 25.
- Simarmata. 2010. Rekayasa Web. Yogyakarta: Andi
- 4 Jenis-Jenis Branding yang Perlu Diketahui Untuk Bisnismu. (2023). diakses 29 Juli 2023, dari <https://greatnusa.com/artikel/jenis-jenis-branding/>
- Widyawinata, R. (2021). 7 Jenis Branding untuk Menyukkseskan Strategi Marketing Bisnismu. diakses 26 Juli 2023, dari <https://glints.com/id/lowongan/jenis-jenis-branding/>
- Cara Membuat Konten Marketing yang Menarik untuk Bisnis – UKM Kewirausahaan. (2022). Diakses 25 Juli 2023, from <http://ukmkewirausahaan.student.uny.ac.id/2022/05/11/cara-membuat-konten-marketing-yang-menarik-untuk-bisnis/>
- Brown, L. (2022). 15 Tipe Shot Kamera dalam Film yang Perlu Diketahui oleh Pemula. diakses 6 August 2023, dari <https://filmora.wondershare.co.id/videography/types-of-camera-shots-in-film.html>
- 8 Macam Teknik Camera Movement Yang Biasa Dipakai Saat Membuat Film - IFRAME Multimedia. (2021). Retrieved 6 August 2023, from <https://iframemultimedia.net/blog/teknik-camera-movement/>

LAMPIRAN







FORMULIR PENILAIAN

Nama Instansi / Perusahaan : PT Solusi Kampus Indonesia
 Nama Penilai : Gisela Ardiyana
 Jabatan : Corporate Communication Manager
 Alamat Kantor / Perusahaan : Jl. Cik. D. Tiro No. 34, Yogyakarta
 Nomor Telephon : 0811 2534 835
 Nama Mahasiswa yang dinilai : Fakhruzza Fariandhany
 PKL/ Magang di bagian : Videographer & editor Corporate Communication
 Mulai PKL/ Magang Sejak : 6 Februari 2023

Jenis Kemampuan	Tanggapan / Komentar Pihak Pengguna **				
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
Komunikasi		✓			
Kerjasama		✓			
Kemandirian	✓				
Kreativitas		✓			
Kemampuan menggunakan alat modern	✓				

** Mohon diisi dengan tanda V pada kolom isian diatas

Komentar lain / saran – saran :

Dapat mengimplementasikan instruksi dengan baik, serta mampu memberi masukan bagi tim terkait.

Yogyakarta, 5 Mei 2023
 Penilai


 (Gisela Ardiyana)
 Tanda Tangan & Cap Instansi / Perusahaan



Solusi
Kampus
Indonesia

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto Km. 6,5 No. 279, Calurtunggal Kec. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
 Telp. 0274-4533864, Website: www.stikom Yogyakarta.ac.id, Email: humas@stikom Yogyakarta.ac.id



Solusi
Kampus
Indonesia

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENTS

No. 8228/HRGA/STF/XI/2022

Fakhrureza Fariardhany

STIKOM YOGYAKARTA

Telah menyelesaikan Praktek Kerja Industri di PT Solusi Kampus Indonesia terhitung 3 Februari 2023 sampai 30 April 2023, yang bersangkutan telah diakui kemampuannya dalam Videographer & Video Editor

Yogyakarta, 30 April 2023

Awaludin Zakaria, S.Kom, MBA, PMP
President Director of PT Solusi Kampus Indonesia

