

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Video editing sangatlah di butuhkan sebagai penyelesaian dari sebuah alur pembuatan video iklan, karna proses ini merupakan proses terakhir setelah dari pra produksi dan produksi visual video iklan akan lebih jelas merupakan visual akhir dari proses pembuatan iklan. Hal tersebut juga sangat di butuhkan oleh media iklan untuk memperjelas dan mempertegas maksud dari konsep iklan yang telah di buat.

Pembuatan iklan jelas membutuhkan kemampuan video editing yang baik, untuk menghasilkan video iklan yang dimengerti dan menarik konsumen, video editor merupakan sebuah tahap akhir dari sebuah rangkaian produksi yang berawal dari pra produksi dan produksi itu sendiri yang menjadikan editing menjadi kunci dari sebuah produksi. Tugas editing adalah menyatukan komponen materi yang telah di produksi untuk menjadikannya sebuah video yang terkonsep

Video iklan di era sekarang menjadi salah satu media yang sangat kompleks karena memiliki elemen video, audio, dan gabungan dari keduanya menimbulkan; sensasi tersendiri yaitu sebuah *ambience* atau suasana dibandingkan dengan media-media yang lain seperti media cetak, luar ruang, meupun elektronik.

Pembuatan video iklan menjadi penting sebagai sarana untuk memasarkan produk yang dimiliki. Dengan memasang video iklan di media digital produk akan mudah untuk dikenal oleh masyarakat. Contoh media iklan yang sering di gunakan untuk memasang iklan oleh *client* seperti iklan Billboard, Majalah, Televisi, Radio maupun *Instagram*.

Dalam media digital hal yang harus diperhatikan adalah dari segi *audio visual*. Dalam pemasangan media digital akan menghasilkan sebuah layanan

multimedia. Konsumen bisa melakukan interaksi secara langsung menggunakan sebuah sarana multimedia seperti komentar atau bisa di arahkan ke-*link* yang mendukung untuk melakukan sebuah diskusi.

Media digital yang digunakan salah satunya adalah media sosial *Instagram*. Pemilihan media *Instagram* sebagai media promosi dikarenakan lebih banyak yang menggunakannya sehingga jangkauan khalayak lebih luas. Untuk itu pembuatan konten video iklan harus menarik agar mendapatkan *respon positif* dari khalayak luas.

Dengan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Jendela Management pada divisi video *editing*, diharapkan penulis dapat mengetahui dan mempelajari bagaimana peran dan proses kerja video *editing* dalam agensi periklanan secara lebih luas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam laporan ini adalah:

"Bagaimana Peran Video Editor dalam Pembuatan Iklan Digital di Jendela Management ?".

C. Tujuan

Dalam hal ini melaksanakan Praktik Kerja Lapangan yaitu :

1. Melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya bidang Periklanan.
2. Mendapat pembelajaran dan pengalaman kerja di bidang media kreatif serta mengetahui tentang aktivitas dunia kerja secara profesional.
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 periklanan dan media kreatif agar memperoleh peluang kerja setelah menuntaskan perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta .

D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) juga memiliki manfaat tersendiri bagi penulis, manfaatnya antara lain yaitu :

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

E. Manfaat Bagi Perusahaan

Manfaat bagi Jendela Management 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 video editor Jendela Management.
3. Membantu divisi video editor Jendela Management 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 STIKOM dan Jendela Management.

F. Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan pada:

1. Tempat

Nama : Jendela Management

Alamat perusahaan : Perumahan Soka Asri Permai T9, Jl. Raya Kadisoka, Kadisoko, Purwomartani, Kalasan, Sleman, DIY

Telepon : Marketing Jendela Management (0813-9096-8742)

2. Waktu

Waktu pelaksanaan : 25 Februari 2019 - 25 April 2019 dengan mengikuti aturan masuk kerja dari jam 08.00 – 17.00 WIB pada hari Senin – Jumat.

G. Metode Penulisan Laporan

Metode pengumpulan dan pengolahan data diperoleh penulis dengan cara:

1. Praktik kerja lapangan

Melakukan kerja secara langsung tentang video editing dengan cara terjun langsung menjadi seorang video editor selama proses Praktik Kerja Lapangan di Jendela Management.

2. Observasi

Metode pengamatan merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di Jendela Management. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang benar dan

akurat, sehingga dapat mengetahui bagaimana proses kerja video editing dalam pembuatan iklan di agensi periklanan. Tahapan penelitian ini dimulai dengan melakukan pengumpulan data. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu mempelajari tentang Peran Video Editor di Jendela Management.

3. Studi Pustaka

Melakukan pengumpulan data melalui buku-buku dan internet yang berhubungan dengan topik yang akan dibahas dan disesuaikan dengan pengamatan dengan cara membandingkan dan menyesuaikan teori dengan praktik atau dengan , mencari dari berbagai sumber kepustakaan dengan memanfaatkan buku yang ada.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penegasan Judul

Laporan Praktik Kerja Lapangan kali ini akan membahas mengenai peran Video Editor dalam pembuatan iklan digital di Jendela Management. Dalam proses pembuatan video iklan untuk promosi suatu produk melalui media sosial *Instagram*.

Peran adalah suatu rangkaian yang teratur yang ditimbulkan karena suatu jabatan. Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kecenderungan untuk hidup berkelompok. Dalam kehidupan berkelompok tadi akan terjadi interaksi antara anggota masyarakat yang satu dengan anggota masyarakat yang lainnya. Tumbuhnya interaksi diantara mereka ada saling ketergantungan. Dalam kehidupan bermasyarakat itu munculah apa yang dinamakan peran. Peran merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan seseorang, apabila seseorang melaksanakan hak-hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka orang yang bersangkutan menjalankan suatu peranan. Penulis menyimpulkan bahwa peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu. Sedangkan dalam laporan ini, yang dimaksud peran yaitu, bagaimana kedudukan seorang video editor dalam membuat konten iklan digital di Jendela Management.

Video editor adalah orang yang bertanggung jawab terhadap proses editing, dimana dari sekian banyaknya stok gambar atau *footage* original yang disusun sedemikian rupa dan diubah menjadi suatu gambar dengan versi baru. Video editor dapat mengelola informasi visual menjadi lebih dramatis, dengan pengulangan gambar-gambar yang sama atau penerapan efek-efek tertentu. Sentuhan video editing ini tentunya dilakukan untuk menarik perhatian

konsumen sehingga dapat menonton video tersebut. Dalam judul laporan ini, penulis akan membahas mengenai video editor dalam proses pembuatan iklan digital.

Pembuatan iklan jelas membutuhkan kemampuan olah video yang baik, karena video yang di hasilkan akan menentukan keberhasilan promosi produk yang di tawarkan. Potongan-potongan materi iklan yang di tanyangkan diatur sedemikian rupa dan di kemas secara bagus, 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 tidak terlalu panjang tetapi memiliki alur cerita atau penyampaian yang dapat dengan mudah di mengerti oleh konsumen dan khalayak luas.

Jendela Management yang berlokasi di Perumahan Soka Asri No. T9 merupakan agensi iklan yang berdiri di Yogyakarta pada tahun 2017. Jendela Management termasuk agensi yang baru, namun sudah memiliki struktur organisasi perusahaan yang lengkap dan sudah menangani banyak *client*.

Berdasarkan penegasan dari istilah judul diatas, maka dapat dipahami bahwa yang dimaksud “Peran Video Editor dalam Pembuatan Iklan Digital di Jendela Management” secara keseluruhan adalah untuk mengetahui kegiatan video editing dalam membuat iklan *audio visual*.

B. Pengertian Iklan Digital

Menurut Renald kasali di dalam laman *Website* maxmanroe.com dituliskan bahwa, Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi sutu barang, jasa, dan ide, secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu dimana untuk penayangannya biasanya harus membayar suatu media.

Sedangkan didalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Pengertian iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong membentuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan

B.1. Tujuan Iklan

Seperti yang di jelaskan pada pengertian iklan di atas, secara garis besar tujuan dari iklan adalah untuk membujuk atau mendorong orang lain agar menjadi tertarik untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Mengacu pada pengertian iklan di atas, adapun tujuan adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk barang atau jasa, merek, perusahaan, ataupun suatu ide. Iklan menggunakan bahasa persuasif dengan menonjolkan kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Mempengaruhi orang lain yang merupakan target market untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka.

B.2. Manfaat Iklan

Iklan tidak akan pernah ada jika tidak memberikan manfaat bagi seorang pengiklan. secara umum ada beberapa manfaat iklan yang bisa didapatkan oleh pengiklan, yaitu :

1. Produk atau jasa yang diiklankan akan dikenal atau lebih terkenal di masyarakat luas.
2. Konsumen baru semakin bertambah sehingga meningkatkan angka penjualan produk atau jasa yang diiklankan.
3. Keuntungan pihak pengiklan akan meningkat karena penjualan produk atau jasanya yang di iklankan.
4. Meningkatkan *brand awareness* sebuah merek di masyarakat luas sehingga masyarakat mudah mengidentifikasi produknya.

B.3. Jenis-Jenis Iklan

Dalam pembuatan sebuah iklan juga harus melihat kriteria-kriteria dalam pembuatan iklan yang baik dan benar. Berikut adalah jenis - jenis iklan :

1. Iklan Komersil

Iklan Komersial adalah iklan yang dibuat untuk memasarkan atau mengkampanyekan sebuah produk dan jasa dari sebuah perusahaan.

Produsen akan bekerjasama dengan jasa pembuat iklan untuk memasarkan dan mengenalkan produknya pada khalayak atau konsumen. Sebuah perusahaan untuk menjual barangnya, salah satu cara paling ampuh adalah dengan mengiklankan produknya. Bahkan anda sebagai seorang konsumen pun pasti sadar akan alasan anda memilih sebuah produk, entah karena anda melihatnya di TV atau koran tapi itulah tujuan iklan itu dibuat, menarik anda sebagai konsumen. Iklan komersial sendiri terbagi kedalam dua macam yaitu Iklan Strategis dan Iklan Taktis.

a. Iklan Strategis

Iklan Strategis adalah iklan yang digunakan untuk mengembangkan dan membangun merek yang diiklankan. Hal ini dibuat agar perusahaan mampu mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk dengan baik dan benar.

Hal yang paling penting dalam jangka panjang yaitu memposisikan merek serta mengembangkan pangsa pasar.

b. Iklan Taktis

Iklan Taktis sendiri bersifat mendesak. Maksud dari mendesak disini adalah memaksa atau membuat para konsumen atau membuat para konsumen yang membaca iklan segera melakukan kontak atau segera membeli produk yang di

iklankan.

Biasanya iklan ini melakukan promosi dan penawaran khusus yang bekerjajangka pendek agar konsumen memberi *respon* cepat.

2. Iklan Non Komersil

Iklan Non Komersil sangat jauh dengan iklan komersil, dimana iklan ini berisi pesan-pesan moral atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau menghindari sesuatu.

Iklan ini sama sekali tidak akan menawarkan jasa atau barang dalam iklannya. Namun, iklan ini mengajak masyarakat untuk lebih memperhatikan lingkungan dan memiliki hidup yang lebih baik. Dengan membaca pengertiannya saja anda pasti sudah bisa memilihat ataupun mengetahui tujuan dari iklan Non Komersil. Palupi, Dyah Hasto & Teguh Sri Pambudi (2006)

3. Iklan Digital

Di era diigital, *online marketing* adalah media iklan yang paling tepat untuk mendapatkan konsumen muda. terdapat banyak media iklan yang bersifat *online*. Misalnya *Google AdWords*, *Facebook Ads*, *Iklan YouTube*, dan lain-lain. Palupi, Dyah Hasto & Teguh Sri Pambudi (2006)

C. Pengertian Digital

Digital berasal dari kata Digitus, dalam bahasa yunani berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu Digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit (Binary Digit). Peralatan canggih, seperti komputer, pada prosesornya memiliki serangkaian perhitungan biner yang rumit. Dalam gambaran yang mudah-mudah saja, proses biner seperti saklar lampu, yang

memiliki dua keadaan, yaitu Off (0) dan On (1). Misalnya ada 20 lampu dan saklar, jika saklar itu dinyalakan dalam posisi A, misalnya, maka ia akan membentuk gambar bunga, dan jika dinyalakan dalam posisi B, ia akan membentuk gambar hati. Begitulah kira-kira biner digital tersebut. Konsep digital ini ternyata juga menjadi gambaran pemahaman suatu keadaan yang saling berlawanan. Pada gambaran saklar lampu yang ditekan pada tombol on, maka ruangan akan tampak terang. Namun apabila saklar lampu yang ditekan pada tombol off, maka ruangan menjadi gelap. Kondisi alam semesta secara keseluruhan menganut sistem digital ini. Pada belahan bumi katulistiwa, munculnya siang dan malam adalah suatu fenomena yang tidak terbantahkan. Secara psikologis, manusia terbentuk dengan dua sifatnya, yaitu baik dan buruk.

D. Pengertian Media

Secara bahasa, kata media berasal dari bahasa latin “Medius” yang berarti tengah, perantara atau sebagai pengantar. Dalam bahasa arab, media media diartikan perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Pengertian media Purnamawati dan Eldarni (2001 :4), Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat seseorang. Dijabarkan juga oleh Djamarah (1995 : 136), Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran. Gerlach dan Ely (1971, Menjelaskan bahwa media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Selain itu, AECT (Association Of Education and Communication Technology, 1977) memberi batasan tentang media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Heinich, dan kawan-kawan menjelaskan bahwa istilah medium sebagai perantara yang mengantar informasi antara sumber dan penerima. Hamidjojo dalam Latuheru (1993), memberi batasan media sebagai semua

bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebarkan ide, gagasan, atau pendapat sehingga dapaisampai ke penerima yang dituju. Contoh-contoh media antara lain : Televisi, Radio, Film, Gambar yang di proyeksikan, OHP, LCD, dan lain-lain. Diah Jayastri (2013 : 4)

E. Contoh Media Digital

Teknologi telah memberikan kemudahan dalam proses berkomunikasi. Salah satunya jaringan internet. Jaringan internet merupakan sebuah media penghubung antara perangkat computer atau *smartphone* ke dunia maya. Adanya jaringan internet inilah yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi melalui dunia maya tanpa halangan ruang dan waktu. Komunikasi yang menggunakan teknologi ini disebut sebagai komunikasi digital.

Adapun contoh dari media digital adalah sebagai berikut:

1. *E-mail*

E-mail atau *electronic mail* atau surel merupakan sebuah surat elektronik yang mengandalkan teknologi sebagai medianya. Setiap orang pada masa kini telah memiliki *e-mail* untuk berbagai kepentingan karena *e-mail* menjadi salah satu media identitas masyarakat. Ketika seseorang ingin mengunduh aplikasi dan mendaftarkan diri untuk membuat sebuah akun maka hal pertama yang diminta untuk memverifikasi adalah *e-mail*.

E-mail memiliki berbagai jenis aplikasi di antaranya yahoo, msn, gmail, hotmail, sina, dan lain sebagainya. Banyak masyarakat yang memilih untuk menggunakan *e-mail* secara gratis, yaitu dengan menggunakan gmail. Dengan adanya *e-mail* sebagai media pengiriman dan penerimaan surat berbasis teknologi jaringan internet ini maka masyarakat dapat berkomunikasi secara efektif dan dapat meminimalisir kesalahan yang ada dalam pengiriman pesan.

Selain itu, *e-mail* tidak hanya dapat mengirim pesan berbentuk teks saja, tetapi *e-mail* menyediakan pengiriman data dalam bentuk video, foto,

dokumen, folder, aplikasi, dan lainnya. Kecanggihan teknologi inilah yang membuat *e-mail* sebagai media komunikasi digital.

2. *Facebook*

Siapa yang tidak kenal dengan media sosial yang satu ini, *Facebook*. *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang digemari banyak kalangan mulai dari anak kecil, remaja, dewasa, sampai orang tua. Aplikasi ini memang diperuntukan untuk mencari teman sebanyak-banyaknya dalam bentuk komunikasi digital karena kapasitasnya tidak terbatas.

Hebatnya dunia maya ini mampu menampung pengguna *Facebook* yang sangat banyak. *Facebook* juga menyediakan kolom komentar, *chatting*, unggah foto atau video, menulis status, menandai tempat, membuat forum, dan lain sebagainya. *Facebook* digemari karena lebih mudah digunakan untuk komunikasi digital dibandingkan dengan media sosial lainnya.

3. *Twitter*

Twitter merupakan media sosial berikutnya setelah *Facebook*. *Twitter* memiliki karakter penulisan yang lebih sedikit dibandingkan *Facebook*. Awal kemunculannya sebagai komunikasi digital, *twitter* menduduki peringkat lebih tinggi dibandingkan media sosial lainnya. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, *twitter* mulai mengalami penurunan peminat.

Komunikasi digital yang dapat dilakukan dengan menggunakan *Twitter* ini membalas komentar atau mengomentari status orang lain, mengunggah gambar atau video, membaca informasi yang sedang terkini, dan lain sebagainya. *Twitter* ini sering dijadikan sebagai media pemberitaan publik karena lebih mudah menemukan berita terkini dengan menggunakan

Twitter yang berbasis internet karena menggunakan sistem *hashtag* untuk melihat *trending topic* dunia.

4. *Website*

Website merupakan halaman informasi yang berbentuk digital dan berbasis internet. *Website* atau yang sering dikenal dengan *web* ini digunakan oleh berbagai perusahaan atau lembaga formal maupun non formal. *Website* biasanya berbayar dan berfungsi sebagai media informasi perusahaan atau lembaga berupa profil lembaga dan data-data yang berhubungan dengan lembaga tersebut.

Selain itu, *web* juga dapat digunakan untuk memberikan informasi berupa portal berita seperti media online yang semakin banyak berkembang untuk menyajikan berita terkini kepada masyarakat luas. *Website* ini sebagai contoh komunikasi digital yang mampu memberikan kemudahan komunikasi di masyarakat.

5. *Instagram*

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk *Smartphone*, iOS untuk iPhone, *Blackberry*, *Windows Phone* dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC anda. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat *mobile phone* anda.

Pada umumnya orang – orang menggunakan *Instagram* untuk saling *mensharing* atau membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata – kata atau status untuk dibagikan ke publik.

Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, pada *Instagram* ini anda dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah *Follow* dan *Follower* atau Mengikuti dan Pengikut. Dengan banyaknya *Follower* maka menandakan akun anda sudah memiliki banyak teman. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan like atau saling komen pada postingan anda ataupun teman anda. Bisa juga dilakukan dengan menggunakan perpesanan atau *Direct Message* (DM) dan yang paling populer saat ini yakni InstaStory yang berupa aktivitas membagikan video secara live atau langsung.

F. Pengertian Video

Menurut Iwan Binanto dalam buku *Multimedia Digital Dasar Teori + Pengembangannya* (2010:10), kata video berasal dari kata Latin yang berarti saya lihat. Video adalah teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar bergerak. Aplikasi umum dari teknologi video adalah televisi. video juga dapat digunakan dalam aplikasi teknik, keilmuan, produksi, dan keamanan. Istilah video juga digunakan sebagai singkatan *videotape*, perekam video, dan pemutar video.

Video sebenarnya berasal dari bahasa Latin, yakni video, vidi, visum yang artinya melihat (mempunyai daya penglihatan) dapat melihat. Media video merupakan salah satu jenis media audio visual. Media audio visual adalah media yang mengandalkan indera pendengaran dan indera penglihatan. Media audio visual merupakan salah satu media yang dapat digunakan dalam pembelajaran menyimak. Azhar Arsyad (2011:49) menyatakan bahwa video merupakan gambar-gambar dalam *frame*, dimana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media audio visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan

daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

G. Produksi Iklan Video

Dalam tahapan produksi secara umumnya di bagi menjadi beberapa bagian yang memiliki kesinambungan dari setiap bagiannya. Berikut adalah tahapan dari alur produksi.

a. Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahapan perencanaan. Secara umum merupakan tahapan persiapan sebelum memulai proses produksi (*shooting* film atau video). Pada intinya tujuan praproduksi adalah mempersiapkan segala sesuatunya agar proses produksi dapat berjalan sesuai konsep dan menghasilkan suatu karya digital video sesuai dengan harapan. Untuk memulai pemrosesan video, dibutuhkan beberapa langkah, sebagai berikut:

1. Ide

Ide atau gagasan adalah rancangan yang tersusun di pikiran. Artinya sama dengan cita-cita, gagasan menyebabkan timbulnya konsep, yang merupakan dasar bagi segala macam pengetahuan, baik dalam sains maupun filsafat. Ide adalah pemikiran atau konsepsi yang berpotensi atau benar - benar ada dalam pikiran sebagai produk dari aktifitas mental. Secara sederhana ide dapat dikatakan sebuah gagasan, sebuah rencana, pendapat, skema atau metode. Maka dari itu, pembuatan presentasi video harus dimulai dengan menciptakan sebuah ide. Karena ide adalah landasan utama dari keseluruhan proses pembuatan video tersebut. Namun perlu diperhatikan juga siapa saja sasaran dari ide tersebut.

2. Naskah

Naskah adalah suatu teks yang berisi aturan, alur cerita di dalam suatu dialog (penulisan sebuah naskah berdasarkan ketentuan, aturan yang sudah lazim, dan sudah disepakati). Naskah dalam pembuatan video proses kali ini dibuat agar sang presenter mengerti detail dari presentasi yang akan disampaikan.

3. *Storyboard*

Storyboard adalah serangkaian sketsa dibuat berbentuk persegi panjang yang menggambarkan suatu urutan (alur cerita) elemen-elemen yang diusulkan untuk menjadi panduan dalam proses perekaman.

b. Produksi

Produksi dimulai dari merekam video dengan *script* dan konsep yang sudah dirancang dari awal. Kemudian proses rekaman baik *visual* maupun *audio* dilakukan, dan seluruh elemen bekerjasama dalam proses produksi.

1) Pengambilan video

a) *Zoom*

Hindarkan penggunaan teknik *zoom* untuk merekam pemandangan yang luas tanpa menggunakan tripod. Ini adalah cara agar untuk menghindari terjadinya guncangan pada gambar yang dapat berakibat tidak bergunanya gambar yang terekam

b) *Panning* dan *Tilting*

Panning (mengambil gambar bergerak secara horizontal) dan *Tilting* (mengambil gambar bergerak secara vertikal) sebaiknya digunakan secukupnya saja bila ingin mendapatkan gambar dasar dengan berpindah posisi gambar, atau bila kita sudah berpengalaman sebagai operator film. Bila kita memutuskan untuk melakukan *panning*, gerakkanlah kamera sehalus yang kita bisa dan jangan mendadak. Ingat selalu aturan 10 detik untuk setiap gambar diam atau statis pada awal dan juga pada akhir

pengambilan gambar *panning*. Selalu lebih baik mengambil banyak gambar statis, dan ingat juga bahwa nantinya gambar yang kita ambil akan diedit kembali oleh editor. Penggunaan *panning* sebaiknya jangan terlalu lama (antara 3 sampai 5 detik).

2) Pengambilan *Audio*

Perlu diperhatikan mengenai suara. Bila kita tidak menggunakan *earphone*, kamera tetap merekam suara-suara latar yang tidak diperlukan, maka jangan mengeluarkan suara yang tak perlu atau berbicara ketika sedang merekam.

3) Pencahayaan

Satu hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan video adalah pencahayaan. Pada pencahayaan kali ini, dibuat sesederhana mungkin dengan cara selama pembuatan video, subjek harus menghadap sumber cahaya utama. Disarankan dengan membuat sumber cahaya melalui tiga titik. Satu titik di depan subjek, dan dua lainnya berada di samping. Sehingga video yang dibuat dapat menghasilkan kualitas cahaya yang baik.

c. Pasca Produksi

Semua bahan mentah produksi dikumpulkan untuk diolah. Analoginya, ialah seorang koki yang membawa semua bahan masakan dan bumbu ke dapur, untuk diolah sesuai resep yang telah ada. Berikut ini merupakan beberapa fungsi dalam tahapan *editing* video.

1. *Editing*

Editing video merupakan proses menggerakkan dan menata video *shoot* atau hasil rekaman gambar menjadi suatu rekaman gambar yang baru dan enak untuk dilihat. Secara umum pekerjaan *editing* adalah berkaitan dengan proses pasca produksi, seperti, *colour correction*, *sound mixing*, dan *capture* video.

H. Pengertian Editing

Editing berasal dari bahasa Inggris, yaitu dari kata edit yang artinya membaca, memperbaiki dan mempersiapkan naskah untuk diterbitkan. Kata *editing* telah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi penyuntingan. Orang yang mengerjakan *editing* disebut editor (bahasa Inggris) dan disebut penyuntingan (bahasa Indonesia). Sedangkan proses pengerjaannya disebut *copyediting*. Dalam bidang penelitian, kata *editing* diartikan sebagai kegiatan meneliti atau memeriksa naskah untuk menjaga kebenaran dan keahliannya.

Editing secara umum menurut (Goodman dan Mc Grath, 2003:5) diartikan sebagai kegiatan mengumpulkan, menyiapkan, dan mengatur materi-materi untuk dipublikasikan. Editing juga memperbaiki, menghapus, atau mengurangi materi video *editing*. Definisi tersebut adalah definisi yang masih bersifat umum, karena masih belum bisa dispesifikasikan untuk video iklan. Secara khusus, *editing* berarti sebuah proses mengumpulkan, mengatur, dan menyatukan semua materi menjadi satu kesatuan yang sanggup bercerita melalui gambar dan suara. Materi di atas diartikan sebagai *shoot-shoot*, foto, ilustrasi, animasi, judul, suara, musik, dan unsur-unsur lain yang bisa dimasukkan ke dalam sebuah film. (Rubin 2000:130) juga menyebutkan bahwa jika merekam gambar adalah menangkap waktu, maka *editing* adalah memanipulasi waktu.

I. Editor

Editor adalah *sineas profesional* yang bertanggung jawab mengkonstruksi cerita secara estetis dari *shot-shot* yang dibuat berdasarkan skenario dan konsep penyutradaraan sehingga menjadi sebuah film cerita yang utuh. Seorang editor dituntut memiliki *sense of story telling* (kesadaran atau rasa atau indra penceritaan) yang kuat, sehingga sudah pasti dituntut sikap kreatif dalam menyusun *shot-shot*nya. Maksud *sense of story telling* yang kuat adalah editor harus sangat mengerti akan konstruksi dari struktur cerita yang menarik, serta kadar dramatik yang ada di dalam *shot-shot* yang disusun dan mampu mengesinambungkan aspek emosionalnya dan membentuk irama

adegan atau cerita tersebut secara tepat dari awal hingga akhir film (Taslim, 2009).

J. 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 diantaranya gerak lambat, gerak cepat, coropping, pencahayaan, zooming, black and white. Sentuhan video editing ini tentunya dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan demikian maka editing mempunyai fungsi antara lain yaitu:

J.1. Menyusun (Arrange)

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

J.2. Memotong (Trimming)

Istilah memotong berarti menghilangkan bagian sisa yang tak terpakai dan membuangnya begitu saji, memotong disini adalah memendekkan sesuai dengan penempatan waktu sebuah cerita. 60 detik atau satu menit, pemendekan master video mutlak di perlukan.

J.3. Menggabungkan (Combine)

Menggabungkan beberapa dengan menyusun, jikalau menyusun masih membentuk 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.

J.4. 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 pembentukan mutlak dijalani. Editing proses membetulkan selalu ada. Untuk menghindari proses membetulkan yang berlebihan sebagai editor buatlah hasil *editing offline* terlebih dahulu, setelah *preview* dan ada kebutuhan pembetulan maka proses membetulkan

K. Elemen - Elemen Video Editor

Elemen dasar yang menjadi hal penting untuk diperhatikan. Untuk menghasilkan sebuah karya editing yang bagus, 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. *Zooming*

3. *Tilt*

4. *Tracking*

5. *Follow shot*

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 idenya shot tersebut akan menyuguhkan suguhan visual informatif. Sehingga informasi-informasi tersebut jika 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 kameramen 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 Shoot, Long shoot Medium Shoot, Close Up*).

d. *Shound* (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* kamera yang sering kita temukan adalah sebagai berikut :

1. *Eye level*

2. *High angle*

3. *Low angle*

f. *Continuity* (Kesesinambungan)

Kesesinambungan merupakan unsur penting dalam penyiaran pesan dari awal hingga akhir. Komponen keseimbangan editor, adalah :

1. Kesesinambungan isi
2. Kesesinambungan pergerakan
3. Kesesinambungan komposisi
4. Kesesinambungan suara
5. Kesesinambungan Garis Imajiner

L. Tujuan Editor

Ada banyak alasan melakukan pengeditan video. Tidak hanya sebagai tahapan akhir dalam pembuatan sebuah video yang bagus dan menarik. Namun tahapan video juga banyak meliputi sebagai berikut:

- a. Memindahkan klip video yang tidak di perlukan.
- b. Memilih gambar dan klip yang sesuai.
- c. Menciptakan arus.
- d. Memberikan efek, grafik dan musik.
- e. Mengubah gaya, suasana, dan karakteristik
- f. memberikan sudut yang menarik di setiap *frame*.

M. Kelebihan dan Kekurangan Iklan Video

Menurut Daryanto (2011:79), mengemukakan beberapa kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan media video, antara lain:

1. Kelebihan Video

- a. Video menambah suatu dimensi baru di dalam pembelajaran, video menyajikan gambar bergerak kepada siswa disamping suara yang menyertainya.
- b. Video dapat menampilkan suatu fenomena yang sulit untuk dilihat secara nyata.

2. Kekurangan Video

- a. *Opposition*, Pengambilan yang kurang tepat dapat menyebabkan timbulnya keraguan penonton dalam menafsirkan gambar yang dilihatnya.
- b. Material pendukung, video membutuhkan alat proyeksi untuk dapat menampilkan gambar yang ada di dalamnya.
- c. *Budget*, untuk membuat video membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

N. Software Editing Video

Dalam proses *editing* itu sendiri seorang editor akan menambahkan berbagai *effect* serta menyisipkan transisi, sehingga video akan terlihat lebih menarik saat ditonton. Oleh sebab itu proses *editing* menjadi salah satu elemen penting di dalam sinematografi. Dalam proses editing, tidak cukup hanya menggabungkan gambar begitu saja, tetapi banyak sekali variabel yang harus diketahui dalam proses *editing*, misalnya, seorang editor harus juga bisa memberi sentuhan rasa dalam memandang sebuah *angle camera* yang baik, sehingga bisa memberi sentuhan *editing* yang menarik. Untuk dapat menghasilkan video iklan yang menarik, dibutuhkan berbagai *software editing*, berikut beberapa *software editing* yang digunakan penulis dalam proses editing video iklan digital:

N.1. Adobe Premiere Pro CC 2017

Adobe Premiere Pro CC 2015 merupakan *software* untuk melakukan *editing* video. Seperti yang ditulis oleh Razaq & Ispantoro (2011) dalam buku *The Magic of Movie Editing, software* keluaran Adobe Corporation ini memang sudah umum digunakan untuk mengedit video baik untuk keperluan film, iklan dan lain lain. Adobe Premiere Pro CC 2015 memiliki keunggulan bisa menerima hampir semua ekstensi video, seperti avi, mov, wmv dan lain lain. Pada buku itu juga ditulis dasar-dasar pengenalan tools dari Adobe Premiere Pro CC 2015.

N.2. Adobe After Effect Pro CC 2017

Dalam pembuatan *Bumper* maupun efek-efek yang ada didalam film penulis membuat *Bumper* ini dari Adobe After Effect CC 2015 karena hasil yang dihasilkan sangat bagus. Penggunaan Adobe After Effect pun lebih mudah daripada aplikasi lainnya. Aplikasi ini juga dapat disinkronkan dengan Adobe Premiere Pro CC 2015 sehingga dapat mempermudah proses *editing*. Madcom (2013)

BAB III

PROFIL PERUSAHAAN

A. Sejarah dan Perkembangan Jendela Management

Jendela Management didirikan pada Februari 2018 sebagai agensi kreatif atau periklanan. Jendela Management di dirikan oleh beberapa orang yaitu Andreas Yudha dan Erlin Nur Azizah. Perusahaan ini berada di Perumahan Soka Asri Permai No. T9, Kadisoka Kalasan, Daerah Istimewa Yogyakarta 5571 Indonesia. Email: hrd.jendelaid@gmail.com Telp. (0274) 2835590

Jendela management memiliki logo yang menjadi identitas resmi perusahaan yang mana telah membuat bebrapa perusahaan mempercayakan untuk membantu dalam memngembangkan usaha jasa atupun produk mereka dengan sektor periklanan. Berikut adalah logo dari Jendela Management,



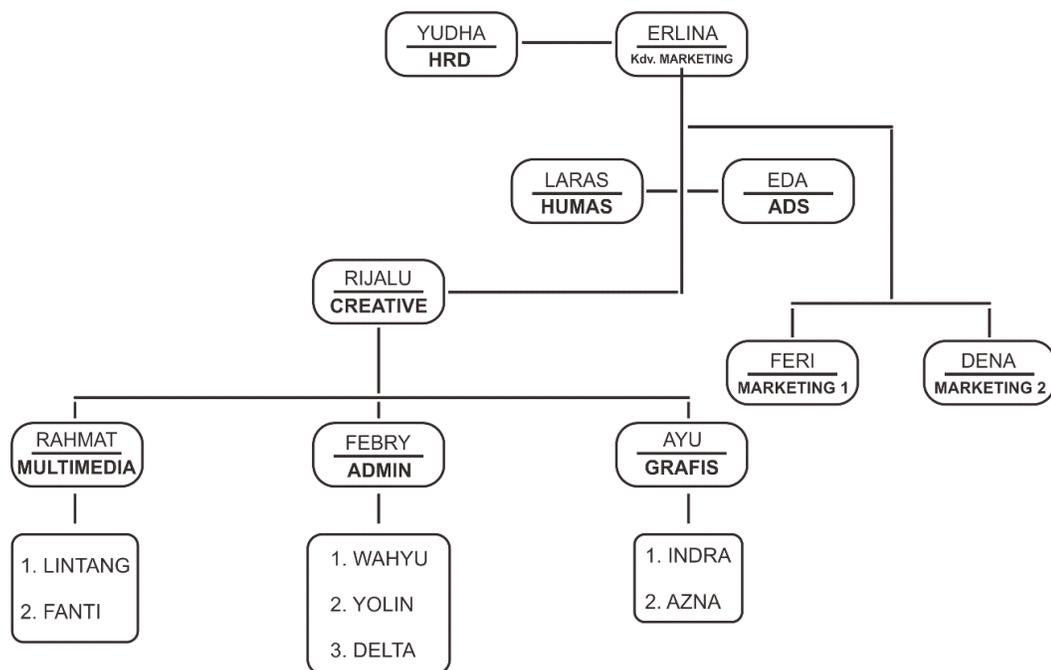
Gambar 1. Logo Jendela Management
Sumber : Jendela Management

Perusahaan ini berawal dari pemikiran bahwa semakin banyak jenis produk dan usaha saat ini. Hal tersebut tidak lepas dari kegiatan promosi dengan berbagai macam media. Promosi dirancang untuk aktivitas pemasaran yang berusaha untuk mempengaruhi, menyebarkan informasi membujuk target pasar. Jendela Management beranggapan bila promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, terpercaya, lebih bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing. Promosi juga memiliki tujuan untuk

memenangkan persaingan dengan kompetitor. Melihat banyaknya macam Media Promosi yang dibutuhkan saat ini, maka Jendela Management hadir dan siap bekerjasama dengan seuitau Instansi atau perusahaan untuk memberikan layanan yang bisa memenuhi semua kebutuhan bisnis.

B. Struktur Organisasi Jendela Management

Di setiap perusahaan memiliki sebuah sistem yang mengatur sebuah siklus organisasi. Sistem tersebut menjadikan acuan dalam bekerja dan menjadi alur untuk menentukan pekerjaan apa yang harus di kerjakan dalam sebuah perusahaan. Berikut adalah siklus perusahaan di Jendela Management,



Bagan 1. Struktur Organisasi Jendela Management
Sumber : Jendela Management

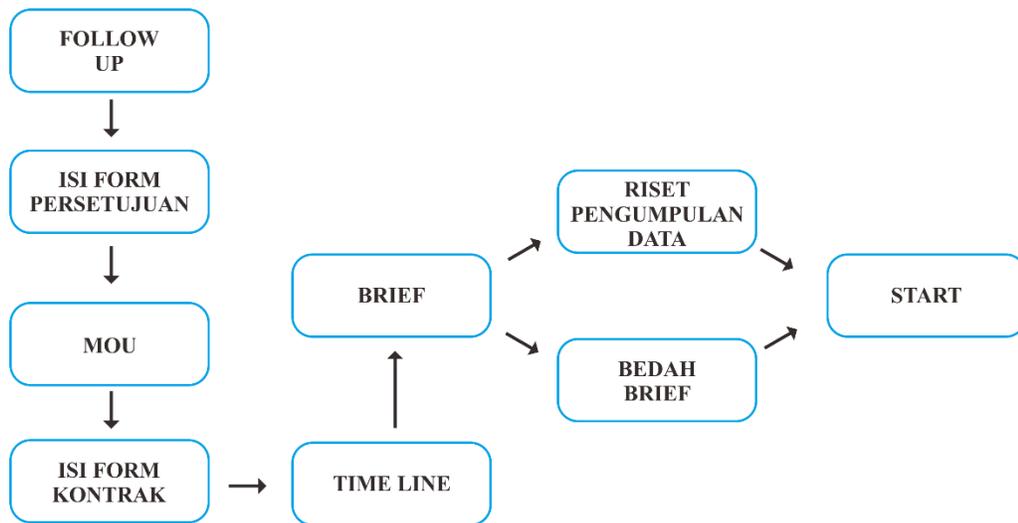
C. Alur Kerja di Jendela Management

Alur kerja perusahaan adalah acuan dimana karyawan harus mengarahkan calon *client* untuk mengikuti mekanisme tersebut, karena alur

tersebutlah yang akan menjadi acuan dalam tahap selanjutnya. Berikut adalah alur-alur kerja di Jendela Management

1. Marketing

Marketing adalah divisi yang mengatur keluar mencari dan membuat kesepakatan untuk menentukan dalam sebuah projek iklan. Berikut adalah alur-alur dari divisi Marketing di Jendela Management



Bagan 2. Alur kerja Divisi Marketing
Sumber : Jendela Management

2. Creative

Creative adalah divisi yang memiliki peran dalam semua kegiatan produksi video atau produksi untuk keperluan *client* maupun untuk keperluan perusahaan. *Creative* di Jendela Management memegang peranan sebagai patokan dalam setiap produksi yang akan dilakukan oleh divisi lain. *Creative* menyediakan sebuah brief yang awalnya *brief* tersebut telah di bedah terlebih dahulu dan di kemas untuk mempermudah dalam produksinya nanti.

3. Admin

Admin adalah divisi yang bertugas untuk mempublikasikan proyek yang telah di setuju dan bertanggungjawab untuk setiap publikasi yang telah dilakukan. Admin juga di tuntut untuk memiliki penyusunan kata yang baik dan bersifat menjual. Berikut adalah alur-alur kerja admin di Jendela Management.



Bagan 3. Alur Kerja Admin Jendela Management
Sumber : Jendela Management

Admin Jendela Management di bagi menjadi empat bagian untuk mengelola akun media sosial *client*. Akun media sosial yang telah di pegang oleh jendela management diantaranya :

1. Kepala divisi admin

Tugas dari kepala divisi admin di bagi menjadi tiga yaitu:

- a. Memonitoring hasil editing video sebelum di unggah di media sosial *client*.
- b. Membuat jadwal unggahan yang harus di unggah oleh setiap admin yang memegang akun media sosial setiap *client*.
- c. Membuat laporan kepada *client* setiap selesai mengunggah materi iklan

2. Admin satu memegang tiga *client* diantaranya

- a. Jejamuran
- b. Verlin
- c. Fox

3. Admin dua memegang dua *client* diantaranya

- a. Beta
- b. Kiswah

4. Admin tiga memegang tiga *client* diantaranya

- a. Beauty first
- b. Amora
- c. Kepiting Bang Ja'i

Dalam pekerjaannya admin juga memiliki Sistem Operasional Prosedur (SOP) sebelum melakukan pempublikasian, yang mana itu bertujuan untuk meminimalisir kesalahan pempublikasian

SOP Admin Social Media (*Intagram, Facebook, Ads*)

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* diusahakan *Instagram* bisnis

b. Foto

1. Foto produk harus semenarik mungkin.
2. Tidak boleh mempergunakan aplikasi *smartphone*.
3. Foto *full frame*, untuk menyesuaikan boleh dipotong.
4. Alamat, CP, Sosial media dimasukan ke setiap foto (d disesuaikan dengan foto).

c. *Caption*

1. Ada intro atau pembukaan yang sesai dengan produk
2. deskripsi produk
3. Ada unsur sellingnya, alamat, dan CP selalu dicantumkan disetiap postingan.
4. Foto dan *caption* harus sinkron.
5. Penggunaan hastag disesuaikan dengan pangsa pasar.

d. Video

1. Durasi satu Menit
2. Animasi durasi 30 detik

e. Penambahan *follower*

Dalam jangka waktu seminggu tiga kali untuk penambahan follower

f. Penambahan *like*

Menggunakan *hastag*

D. Jasa Layanan di Jendela Management

Jendela Management 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, *type face*, *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 merek lain ataupun kompetitor. Jendela Management memberikan pelayanan ini dengan desain sesuai dengan keinginan perusahaan tersebut. Dengan ruang lingkup pengerjaan yaitu *Icon*, *Uniform*, *Logo*, *Menu Book*, *Poster Flayer*, Dll.

2. Sosial Media Management

Media sosial adalah cara yang dianggap efektif untuk media sosial melakukan promosi, informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat

Media sosial membantu pencarian target konsumen, memperluas target pasar suatu produk atau jasa dalam mengembangkan bisnis. Media sosial bukanlah hal yang mudah untuk di lakukan, tanpa strategi yang tepat maka media sosial anda tidak akan memberikan efek yang baik untuk bisnis anda. Jendela Management hadir memberikan pelayanan berupa media sosial Management untuk mengelola media sosial dengan ruang lingkup pekerjaannya yaitu *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Facebook Ads*, agar lebih terarah dengan foto dan desain yang menarik sehingga memberukan efek baik

bagi usaha para perusahaan yang ada.

3. *Marketing & Communication*

Marketing Komunikasi adalah proses menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan, karyawan, pelanggan dan merupakan upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya.

4. *Website & Sosial media*

Adalah salah satu *platform* atau media yang bersifat digital dan digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa. Dengan adanya *Website*, bisa mempermudah dalam sistem pelayanan dan komunikasi pada suatu perusahaan. *Platform* ini juga bisa untuk memberitahu untuk siklus profil dari sebuah perusahaan.

5. *Multimedia*

Adalah sebuah sarana produksi yang menggunakan sebuah alat-alat atau mekanisme yang meliputi berbagai media. Multimedia dalam penyajiannya meliputi dari beberapa aspek seperti Video, Foto, Audio, Animasi, dan Desain.

Dari beberapa media dia atas Jendela Management membuat sebuah inovasi yang di targetkan agar konsumen dapat menerima lebih cepat.

6. *Website Development*

Jendela Mangement memberikan pelayanan berupa pembuatan Website. Dengan raung lingkup pekerjaan yaitu *Shop, Profile, Custome Website, Responsie Web, Gallery Photo dan Video, Link Icon Social Media, Live Chat, Shopping Cart dan Auto Email Transction*. Jendela Management memberikan pelayanan pembuatan *Website*, dikarenakan *Website* merupakan

sara untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calo klien, dengan *Website* mempermudah proses konsumen klien atau calon konsumen. Jendela Management beranggapan bahwa *Website* juga sebagai media publikasi yang dapat di akses berupa profil, harga, dan barang atau jasa yang di tawarkan.

E. Kegiatan Jendela Management

NO	Jam	Kegiatan
1	08.15 - 08.30	Brifing pagi untuk semua anggota
2	08.30 - 09.30	Brifng untuk masing-masing divisi dan sekaligusmenerima tugas
3	09.30 - 10.00	Mengerjakan atau melanjutkan tugas sesuai divisi masing-masing
4	10.00 - 12.00	Mengerjakan atau melanjutkan tugas sesuai divisi masing-masing
5	12.00 - 13.00	Istirahat
6	13.00 - 15.00	Mengerjakan atau melanjutkan tugas sesuai divisi masing-masing
7	15.00 - 15.30	Istirahat
8	15.30 - 16.00	Mengerjakan atau melanjutkan tugas sesuai divisi masing-masing
9	16.00 - 17.00	Selesai

Tabel 1. Kegiatan di Jendela Management

Sumber: Jendela Management

Tugas Harian Video Editor

Jobdesk video editor :

1. Editing video atau Foto.
2. Mengerjakan konsep video.

3. Menentukan Audio.
4. Membuat konsep *Bumper In or Out*.
5. Memperbaiki revisi video.
6. Mengedit video *Behind The Scane* (BTS).

BAB IV

KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Selama Praktik Kerja Lapangan

Penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Jendela Management Yogyakarta, sebelum mengikuti kegiatan Praktik Kerja Lapangan penulis melakukan observasi, untuk mengetahui apakah di Jendela Management Yogyakarta menerima mahasiswa magang atau tidak. Selanjutnya penulis melakukan proses administrasi seperti mengirimkan surat lamaran permohonan magang dan surat pengantar dari kampus melalui email. Penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan di Jendela Management sebagai video editor. Di Jendela Management terdiri atas dua divisi yaitu divisi media sosial dan divisi *creative*. Divisi media sosial terdiri dari Media Sosial *Coordinator* dan *Social Media Admin*. Sedangkan divisi *Creative* terdiri dari Desain Grafis, Fotografer, Videografer, Video Editor. Penulis diperkenalkan kepada semua karyawan di divisi yang berbeda. Hal ini dilakukan agar penulis bisa lebih akrab dan bisa beradaptasi dengan semua karyawan di Jendela Managemet.

Penulis memiliki jam kerja seperti karyawan Jendela Management setiap hari senin - jumat, mulai dari jam 08.00 - 17.00 WIB. Semua karyawan Jendela Management dan teman-teman PKL diberi jadwal piket. Karyawan atau teman-teman PKL yang mendapat tugas di hari itu harus berangkat lebih awal yaitu maksimal 15 menit sebelum jam kerja dimulai.

Sampai akhir kegiatan Praktik Kerja Lapangan, penulis tidak merasa kesulitan dalam mengerjakan setiap tugas yang diberikan oleh Jendela Managemet Yogyakarta dan merasa nyaman dengan setiap karyawan beserta lingkungan kerjanya. Penulis memulai Praktik Kerja Lapangan pada tanggal 25 Februari 2019 sampai dengan 25 April 2019.

B. Pembahasan

Dalam kegiatan di Jendela management penulis berkontribusi dibagian editing video yang merupakan sebuah bagian untuk mengolah materi yang telah diproduksi untuk dijadikan sebuah video yang memiliki nilai iklan. Dalam divisi editor video secara umum berada didalam bagian Pasca Produksi tetapi di Jendela management editor video berada dibagian Praproduksi.

Dalam setiap kegiatan Praktik Kerja Lapangan yang dikerjakan di Jendela Management penulis telah menyusun jurnal harian untuk mempermudah dalam membuat laporan praktik kerja lapangan nantinya. Berikut adalah jurnal harian yang dibuat oleh penulis selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Jendela Management.

Tabel 2. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

No	Waktu	Kegiatan
1.	25 Feb 2019	a) Perkenalan dengan pegawai di Jendela Mangement b) Menerima daftar peraturan dan visi misi kerja di Jendela Management c) Menerima bahan <i>editing</i> d) Mengerjakan <i>brief</i> yang di terima berupa video e) Mengedit video
2.	26 Feb 2019	a) Mengerjakan revisi <i>editing</i> video
3.	27 Feb 2019	a) Mengerjakan revisi b) Mengerjakan penyempurnaan <i>editing</i> video
4.	28 Feb 2019	a) <i>Editing</i> video <i>bumper</i> BETA b) <i>Editing</i> video <i>rendering</i> video Loker dan Yogdis
5.	1 Mar 2019	a. Pembuatan <i>bumper</i> BETA setelah revisi

6.	4 Mar 2019	a) Mengedit revisi <i>bumper</i> BETA b) Revisi video testimoni pada penggunaan <i>font</i>
7.	5 Mar 2019	a) Mengedit revisi <i>bumper</i> BETA b) Revisi video testimoni pada penggunaan <i>font</i>
8.	6 Mar 2019	a) Menerima materi editan baru yaitu Yogdis b) Mengerjakan bahan editan Yogdis
9.	8 Mar 2019	a) Mengerjakan revisi video Yodis b) Render video Yogdis c) Menerima <i>brief</i> baru <i>editing</i> video BTS waktu pemotretan di Kiswah Untuk di <i>upload</i> di <i>Instagram</i> Jendela Management
10.	11 Mar 2019	a) Menyerahkan video untuk di revisi Kiswah b) Mendapatkan revisi video Kiswah c) Mengerjakan revisi video Kiswah
11.	12 Mar 2019	a) Menyerahkan video <i>editing</i> untuk di revisi b) Mendapatkan revisi Kiswah c) Mengerjakan revisi video Kiswah d) Mendapatkan <i>brief</i> baru untuk <i>editing</i> Video FOX e) Mendapatkan revisi untuk memperbaiki <i>font</i> di video Jejamuran Testimoni
12.	13 Mar 2019	a) Menyerahkan revisi Jejamuran Testimoni b) Mengerjakan <i>editing</i> Video FOX c) Menyerahkan hasil <i>editing</i> FOX d) Menerima revisi FOX untuk memberi Sampul Video.
13.	14 Mar 2019	a) Mendapatkan revisi video FOX

		b) Mengerjakan revisi video FOX
14.	15 Mar 2019	a) Mendapat <i>brief</i> video <i>editing</i> buku hijau FOX b) Menyerahkan hasil <i>editing</i> video buku hijau FOX c) Mendapatkan <i>brief</i> video <i>editing</i> buku biru FOX d) Menyerahkan hasil <i>editing</i> video buku biru FOX
15.	18 Mar 2019	a) merevisi Jejamuran testimoni dalam penulisan b) Mengerjakan 35.000 followers video <i>animation</i>
16.	19 Mar 2019	a) Mengerjakan 35.000 follower 2 versi b) Menyerahkan hasil editan ke admin untuk revisi
17.	20 Mar 2019	a) Mengerjakan revisi dari video <i>animation</i>
18.	21 Mar 2019	a) Revisi 35.000 follower untuk <i>background</i> dan <i>font</i> b) Menerima bahan <i>editing</i> video program hamil c) Mengerjakan video program hamil
19.	22 Mar 2019	a) Mengerjakan video program hamil b) Membantu menata file untuk pembuatan animasi
20.	25 Mar 2019	a) Proses <i>rendering</i> video program hamil revisi program hamil <i>backshound</i>
21.	26 Mar 2019	a) Menyerahkan revisi program hamil b) Menerima <i>brief</i> Verlin <i>motion grafis</i>

		c) Menerima <i>brief</i> Jejamuran <i>editing</i> video testimoni
22.	27 Mar 2019	a) Menyerahkan <i>editing</i> video Jejamuran b) Menerima revisi video Jejamuran c) Mengerjakan revisi video Jejamuran
23.	28 Mar 2019	a) Menyerahkan revisi video Jejamuran b) Menerima revisi video Jejamuran untuk menambahkan <i>motion grafis</i>
24.	29 Mar 2019	a) Menyerahkan revisi dan menerima <i>brief</i> untuk mengerjakan <i>hight light</i> Jejamuran
25.	1 Apr 2019	a) Menyerahkan revisi video Jejamuran b) Mengerjakan <i>brief</i> Verlin untuk <i>motion grafis</i>
26.	2 Apr 2019	a) Mengerjakan <i>brief</i> Verlin <i>motion grafis brief</i> pertama a) Revisi Jejamuran <i>editing</i> video testimoni b) Menyerahkan hasil <i>motion grafis</i> Verlin dan revisi Jejamuran
27.	4 Apr 2019	a) Mengerjakan Verlin <i>motion grafis brief</i> kedua b) Revisi Jejamuran untuk bagian <i>cover</i> dan pertengahan video c) Menerima revisi video FOX untuk <i>shoot list</i> yang salah d) Mengerjakan revisi Jejamuran dan FOX e) Mengerjakan <i>brief</i> kedua untuk membuat <i>motion grafis</i> dari Verlin
28.	5 Apr 2019	a) Menyelesaikan <i>motion grafis</i> dari Verlin ke dua

		b) Revisi dari klien untuk paket hamil bagian <i>cover</i>
29.	8 Apr 2019	a) Mengerjakan Fox buku hijau untuk revisi <i>shoot list</i>
30.	9 Apr 2019	a) Mengerjakan Fox buku hijau untuk revisi <i>shoot list</i>
31.	10 Apr 2019	a) Menerima <i>brief</i> dari Beauty First untuk <i>editing</i> video.
32.	11 Apr 2019	a) Menyerahkan hasil editan Beauty First b) Menerima revisi untuk melanjutkan ke <i>effect</i> dan <i>motion</i> .
33.	12 Apr 2019	a) Menyerahkan hasil revisian b) Menerima revisian untuk <i>audio</i> , <i>motion</i> dan <i>effect</i>
34.	15 Apr 2019	a) Mengerjakan revisi dari Beauty First untuk <i>effect</i> dan <i>motion</i>
35.	16 Apr 2019	a) Mengerjakan revisi dari Beauty First untuk <i>effect</i> dan <i>motion</i>
36.	17 Apr 2019	a) Mengerjakan revisi dari Beauty First untuk <i>effect</i> dan <i>motion</i>
37.	18 Apr 2019	a) Mengerjakan revisi dari Beauty First untuk <i>effect</i> dan <i>motion</i>
38.	22 Apr 2019	a) Mengerjakan revisi dari Beauty First untuk <i>effect</i> dan <i>motion</i>
39.	23 Apr 2019	a) Mengerjakan revisi dari Beauty First untuk <i>effect</i> dan <i>motion</i>
40.	24 Apr 2019	a) Mengerjakan revisi dari Beauty First dan FOX untuk <i>effect</i> dan <i>motion</i>
41.	25 Apr 2019	a) Mengerjakan revisi dari Beauty First dan

		FOX untuk <i>effect</i> dan <i>motion</i> b) Evaluasi dan perpisahan
--	--	---

Sumber: Penulis

B.1. Pembuatan Video Iklan Testimoni Jejamuran

1. Pra Produksi

Jejamuran adalah sebuah rumah makan yang cukup besar dan cukup terkenal di seluruh Indonesia. Beralamat di Jalan Pendowoharjo Niron, Pandowoharjo, Sleman, Yogyakarta, Jejamuran memiliki menu utama yaitu olahan aneka jamur. Jejamuran juga merupakan *client* yang sudah lama di kerjakan oleh Jendela management, serta sudah menjadi salah satu *client* loyal di Jendela management.

Dalam pra produksi untuk *client* Jejamuran ini memerlukan beberapa hal yang harus di persiapkan untuk menunjang kelangsungan produksi nantinya.

a. *Client brief*

Pada kesempatan ini Jejamuran meminta untuk membuat video Iklan Testimoni kepada pelanggan yang berada di Jejamuran.

Berikut adalah isi dari *client brief* dari Jejamuran :

1. Tema video (testimoni pengunjung jejamuran)
2. Durasi maksimal 60 detik
3. Wawancara minimal empat sumber (Nama, Asal, Testimoni tentang Jejamuran)
4. Mengambil *Insert* jamur, taman dengan jenis pengambilan gambar *beauty shoot*.
5. Membuat cadangan *recorder audio* narasumber.

Dalam iklan testimoni Jejamuran ini di gunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam konten *Instagram* Jejamuran. Berawal dari *client brief* yang di terima oleh pihak Jendela Management iklan

testimoni yang di buat untuk konten *Instagram* akan di arahkan kepada audiens yang belum mengenal Jejamuran agar mereka tertarik untuk datang ke Jejamuran.

b. Referensi *Editing*

Dalam tahap ini berfungsi untuk menentukan bagaimana pola video yang cocok untuk konsep yang di berikan kepada tim multimedia dari Admin dan *creative* di Jendela Management. Referensi yang di maksud adalah sebagai tolak ukur untuk mengedit video yang kita kerjakan. Untuk di Jendela Management biasanya berupa video. Video tersebut menggunakan dua jenis file yaitu file video yang telah di *upload* sebelumnya dan file yang berasal dari video yang berada di sebuah *platform (youtube)*. File ini di berikan oleh kepala divisi Multimedia Jendela Management kepada penulis agar dapat di edit sesuai dengan konsep *brief client* Jendela Management, selain itu bagian *editing* dapat menambahkan beberapa materi tambahan seperti *Lower Ted* dan *Subtitle*.

c. Konsep *Editing*

Dalam pembuatan sebuah video memerlukan sebuah konsep yang harus dibuat oleh seorang editor untuk menjadi tolak ukur dalam *editingnya*. Berikut konsep *editing* yang penulis gunakan:

1) Menentukan alur dalam *editing*

Alur *editing* yang ingin penulis gunakan adalah sederhana tetapi padat dalam penjelasan narasumber karena dalam konsep ini *client brief* yang di terima dengan format testimoni.

2) Menentukan *output* media

Dalam *editing* video media menjadi salah satu tolak ukur *editing* karena untuk menentukan besaran format video yang harus di buat. Dalam *editing* video iklan testimoni Jejamuran

ini penulis menggunakan format video MP4 dengan skala video 1:1 yang harus di samakan dengan format yang ada di *Instagram*. Media *Instagram* sendiri di pilih oleh pihak *client* karena media tersebut sangat populer pada saat ini.

d. Materi pendukung *editing*

Dalam *editing* juga memerlukan materi-materi tambahan yang dapat di kumpulkan dari kantor maupun luar kantor untuk menunjang pengerjaan *editing*. Berikut adalah materi yang penulis kumpulkan untuk menunjang *editing* Jejamuran.

1. *Bumper* Jejamuran
2. *Template* logo Jejamuran
3. *Audio backshound*

2. **Produksi**

Dalam produksi Video Iklan Testimoni Jejamuran ini di produksi oleh tim divisi Multimedia Jendela management. Dalam produksi tersebut penulis tidak ikut serta dalam tahap produksi dan penulis hanya menerima materi video yang telah di produksi dan sudah di seleksi untuk layak di *editing*.

a. *Take Video*

Dalam *take video* di Jenjamuran tim Jendela Management dari divisi Multimedia membagi menjadi 2 (dua) kelompok yang semulanya berjumlah 3 (tiga) orang. Untuk kelompok pertama terdiri dari 2 (dua) orang yang bertugas mengambil stok testimoni dan suasana yang ada di Jejamuran, sedangkan kelompok kedua yang berjumlah 1 (satu) orang mengambil *insert* dan *beauty shoot*.

b. *Back-Up*

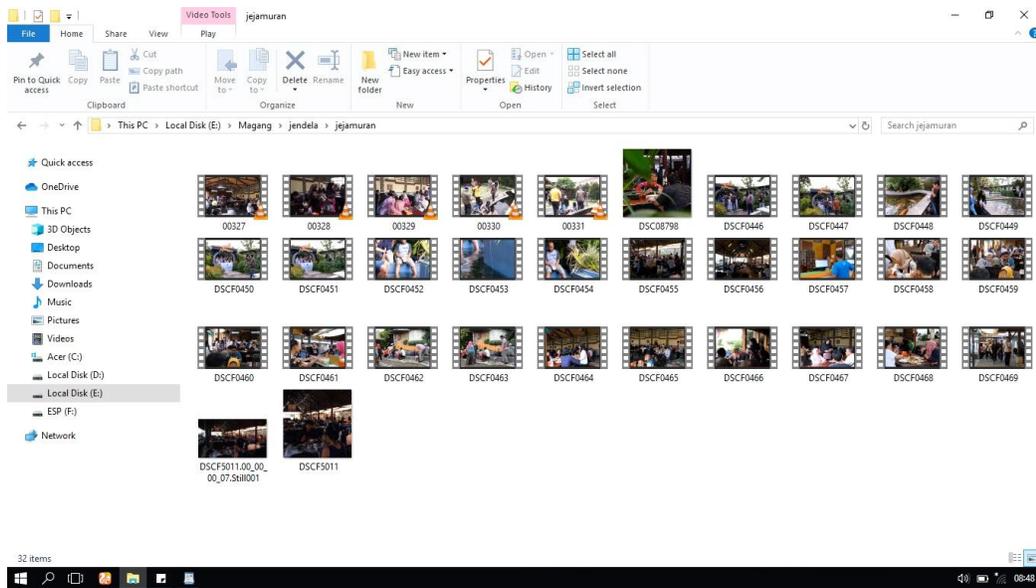
Setelah pengambilan video sudah selesai tahapan berikutnya adalah menyalinnya ke dalam perangkat lain yang bisa untuk menyimpan hasil video. Untuk perangkat yang selalu di gunakan oleh tim Jendela Management adalah laptop yang memiliki ruang yang cukup dan dalam

berbagai merek.

Back-Up juga bisa bertujuan mngantisipasi SD-Card yang di gunakan sudah penuh dan tidak bisa di gunakan lagi, sedangkan stok *shoot* yang di inginkan belum semuanya terambil.

c. Pemilihan materi video

Untuk tahapan ini adalah menseleksi gambar yang sudah di *Back-Up* tersebut. Menyeleksi video biasanya yang tidak banyak memiliki getaran yang menjadikan video tidak stabil dan memilih yang sesuai dengan kebutuhan yang tercantum dalam *client brief*. Berikut adalah contoh video yang telah di seleksi oleh kepala divisi multimedia Jendela Management.



Gambar 2. Materi Video Iklan Jejamuran
Sumber : Penulis

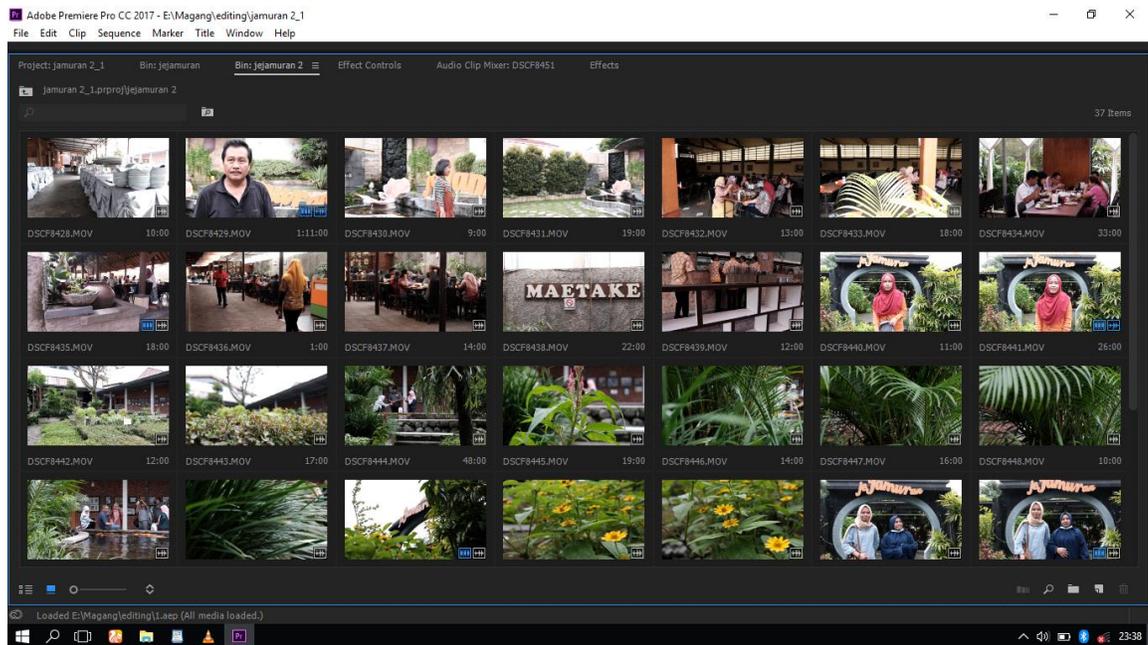
d. Penerimaan Materi Video

Untuk tahapan pertama penulis menerima materi video dari kepala divisi Multimedia Jendela Management. Materi yang di terima sudah terseleksi terlebih dahulu oleh Kepala divisi Multimedia di

Jendela Management.

e. *Importing* Materi Video

Tahapan ini digunakan untuk memasukkan materi video ke lembar kerja seorang editor. Tahap ini dilakukan sebelum tahap *editing* yang bertujuan untuk mempermudah dalam pengambilan materi video untuk di masukkan kedalam *Time Line*.



Gambar 3. Materi Video iklan di dalam *Project* Adobe Premiere CC 2017
Sumber : Penulis

f. *Editing*

Dalam *editing* video iklan testimoni Jejamuran ini penulis tidak terlalu memiliki masalah dalam pengerjaannya karena dalam penjabaran konsep yang di lakukan oleh ketua divisi Multimedia sangat jelas walaupun tidak menggunakan format tertulis. *Editing* Berikut adalah tahapan *editing* yang penulis lakukan.

1) *Peyusunan* Video

Untuk tahap *editing* Jejamuran ini dalam penyusunan materi iklan menggunakan konsep padat dan jelas karena konsep

iklan Jejamuran ini adalah Testimoni. Testimoni sendiri di usung berdasarkan permintaan dari *client* yang menginginkan tanggapan dari pengunjung tentang Jejamuran.

2) Transisi

Dalam setiap video menggunakan transisi untuk memperindah untuk setiap perpindahan satu *frame* ke *frame* yang lainnya. Transisi yang di gunakan biasanya mengikuti jenis video yang akan di buat karena akan membuat suatu perpaduan yang menarik.

Untuk transisi yang di gunakan oleh penulis untuk mengedit video Jejamuran di Jendela Management adalah *Cross Disslove*. Efek ini menampilkan pindahan dari *frame* satu ke *frame* yang lainnya sangat *smooth*, efek ini sangat cocok di gunakan hampir di semua jenis video.

3) Plug-In

Dalam tahap ini penulis menggunakan beberapa efek untuk mendukung dalam mengerjakan projek Jejamuran. Ada beberapa yang penulis kerjakan yang menggunakan plug-in.

a) Membuat *Lower third*

Untuk membuat *lower third* penulis menggunakan plug-in *Animation Compossor* karena plug-in ini menyediakan tamplate *lower third*.



b) Membuat Animasi ombak di *Text*

Untuk membuat animasi ombak di *text* penulis menggunakan plug-in *Motion tween* karean plug-in

ini menyediakan beberapa efek yang du khususkan untuk *text*.



g. *Rendering*

Video yang telah melalui tahapan *editing* dan telah dinyatakan selesai atau telah sesuai dengan konsep yang ditentukan akan melalui tahap *rendering*. *Rendering* sendiri adalah tahapan yang dapat mengubah format dari proejt Adobe Premiere CC 2017 ke dalam format video seperti MP4, AVI,MOV, MPEG dan lainnya. Untuk produksi Jejamuran penulis menggunakan format MP4, karena mengingat *output* dari *project* ini untuk media sosial jadi lebih tepatnya menggunakan MP4 dengan resolusi *Width* : 1280 *Height* : 720, *Frame Rate* 23,976 dan *Bitrate*: 6.



Gambar 4. Proses *Rendering* Iklan Jejamuran di Adobe Premiere CC 2017

Sumber : Penulis

3. Pasca Produksi

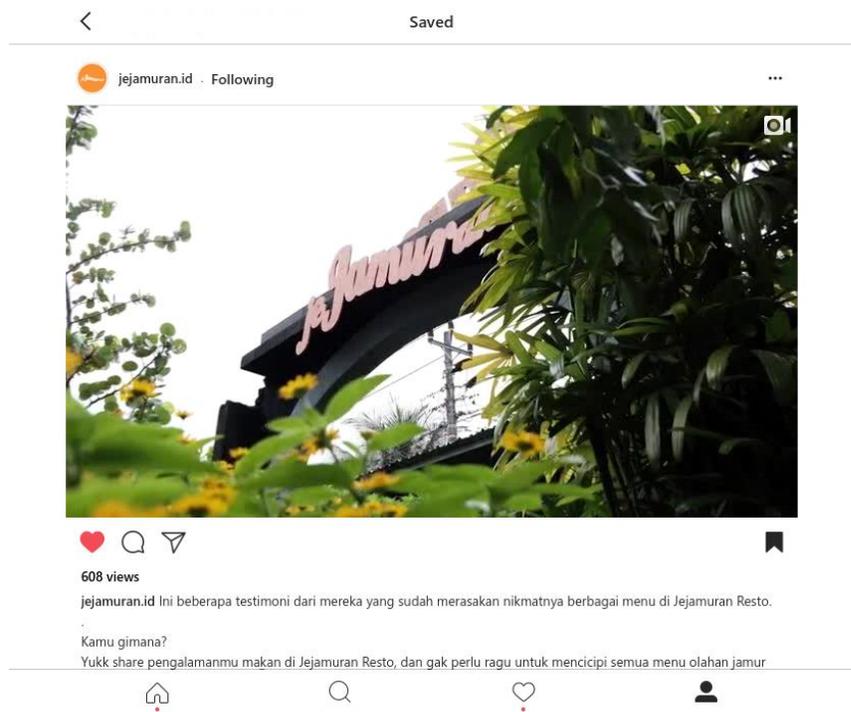
Pasca Produksi merupakan tahapan untuk menampung semua hasil produksi, tahapan ini juga berfungsi untuk menentukan hasil akhir proyek produksi sebelum di diserahkan ke *client* dalam hal ini adalah admin akun media sosial Jejamuran. Jendela Management memiliki standar unggahan yang berbeda di setiap media sosial contohnya seperti *Instagram* yang memiliki format unggahan 1:1, sedangkan *Facebook Ads* tidak memiliki format minimal unggahan. Dalam mengantisipasi untuk masalah perbedann format tersebut editor menggunakan cover diawal video yang telah di *editing*. Pasca produksi memiliki beberapa tahapan sebelum tahap terakhir yaitu pengunggahan hasil produksi. Berikut adalah tahapan-tahapan pasca produksi di Jendela Management.

a. Monitoring Proyek

Tahap monitoring proyek bertujuan untuk mengkaji ulang pekerjaan seorang editor sebelum di unggah ke media sosial. Pada tahap ini penulis mencapai delapan kali revisi untuk di nyatakan layak untuk di unggah ke media sosial Jejamuran. Setelah proyek video iklan testimoni jejamuran selesai bagian ini juga akan secara langsung memberi tahu pihak *client* bahwa iklan yang produksi sudah di tayangkan.

b. Upload

Setelah dinyatakan lolos dalam tahap monitoring proyek, maka tahap selanjutnya adalah pengunggahan proyek oleh pamengang admin media sosial Jejamuran. Untuk iklan video testimoni Jejamuran ini akan di unggah ke akun *Instagram* pada tanggal 4 april 2019.



Gambar 5. Hasil *Project* Iklan Jejamuran setelah di *Upload*
Sumber : Penulis

B.2. Pembuatan Iklan Kepiting Bang Ja'i

1. Pra Produksi

Kepiting Bang Ja'i adalah sebuah rumah makan yang cukup besar dan cukup terkenal di seluruh Indonesia. Kepiting Bang Ja'i memiliki menu utama yaitu olahan aneka Kepiting. Kepiting Bang Ja'i juga merupakan *client* yang sudah lama di Jendela management, serta sudah menjadi salah satu *client* loyal di Jendela management.

Dalam pra produksi untuk *client* Kepiting Bang Ja'i ini memerlukan beberapa hal yang harus di persiapkan untuk menunjang kelangsungan produksi nantinya.

a. *Client brief*

Pada kesempatan ini Kepiting Bang Ja'i meminta untuk membuat video iklan tentang Kepiting Bang Ja'i untuk keperluan promosi di akun *Instagram* Kepiting Bang Ja'i. Berikut adalah isi dari *client brief* dari Kepiting Bang Ja'i.

1. Tema video (Iklan Rumah Makan Kepiting Bang Ja'i)
2. Durasi maksimal 60 detik
3. Mengambil *Insert* makanan, suasana rumah makan Kepiting Bang Ja'i dan *beauty shoot*.

Dalam iklan Kepiting Bang Ja'i ini di gunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam konten *Instagram* Kepiting Bang Ja'i. Berawal dari *client brief* yang di terima oleh pihak Jendela Management iklan testimoni yang di buat untuk konten *Instagram* akan di arahkan kepada audiens yang belum mengenal rumah makan Kepiting Bang Ja'i agar mereka tertarik untuk mencoba makanan aneka olahan kepiting.

b. Referensi *Editing*

Dalam tahap ini berfungsi untuk menentukan bagaimana pola video yang cocok untuk konsep yang di berikan kepada tim multimedia dari Admin dan *creative* di Jendela Management. Referensi yang di maksud adalah sebagai tolak ukur untuk mengedit video yang kita kerjakan. Untuk di Jendela Management biasanya berupa video. Video tersebut menggunakan dua jenis file yaitu file video yang telah di *upload* sebelumnya dan file yang berasal dari video yang berada di sebuah *platform* (youtube). File ini di berikan oleh kepala divisi Multimedia Jendela Management kepada penulis agar dapat di edit sesuai dengan konsep brief *client* Jendela Management, selain itu bagian *editing* dapat menambahkan beberapa materi tambahan seperti *POP UP*

c. Konsep *Editing*

Dalam pembuatan sebuah video memerlukan sebuah konsep yang harus dibuat oleh seorang editor untuk menjadi tolak ukur dalam *editing*nya. Berikut konsep *editing* yang penulis gunakan:

1) Menentukan alur dalam *editing*

Alur *editing* yang ingin penulis gunakan adalah sederhana tetapi lebih mengenalakan rumah makan Kepiting Bang Ja'i. untuk membuat alur video tersebut penulis menggunakan beberapa perpaduan dengan transisi yang tidak terlalu kasar dengan kombinasi *cut to cut*.

2) Menentukan *output* media

Dalam *editing* video media menjadi salah satu tolak ukur *editing* karena untuk menentukan besaran format video yang harus di buat. Dalam *editing* video iklan Kepiting Bang Ja'I ini penulis menggunakan format video MP4 dengan skala video 1:1 yang harus di samakan dengan format yang ada di *Instagram*. Media *Instagram* sendiri di pilih oleh pihak *client* karena media tersebut sangat populer pada saat ini.

d. Materi Pendukung *editing*

Dalam *editing* juga memerlukan materi-materi tambahan yang dapat di kumpulkan dari kantor maupun luar kantor untuk menunjang pengerjaan *editing*. Berikut adalah materi yang penulis kumpulkan untuk menunjang *editing* Iklan Kepiting Bang Ja'i.

1. *Bumper* Kepiting Bang Ja'i
2. *Template* logo Kepitng Bang Ja'i
3. *Audio backshound*

2. Produksi

Dalam Proses pengambilan gambar untuk video iklan Kepiting Bang Ja'i ini penulis tidak ikut berkontribusi dan hanya menerima hasil dari produksi berupa materi-materi yang sudah terlebih dahulu dipilih-pilih oleh ketua divisi Multimedia di Jendela Management.

a. *Take Video*

Dalam *take video* di Kepiting Bang Ja'i tim Jendela Management dari divisi Multimedia membagi menjadi 2 (dua) kelompok yang semulanya berjumlah 3 (tiga) orang. Untuk kelompok pertama terdiri dari 2 (dua) orang yang bertugas mengambil stok testimoni dan suasana yang ada di Kepiting Bang Ja'i, sedangkan kelompok kedua yang berjumlah 1 (satu) orang mengambil *insert* dan *beauty shoot*.

b. *Back-Up*

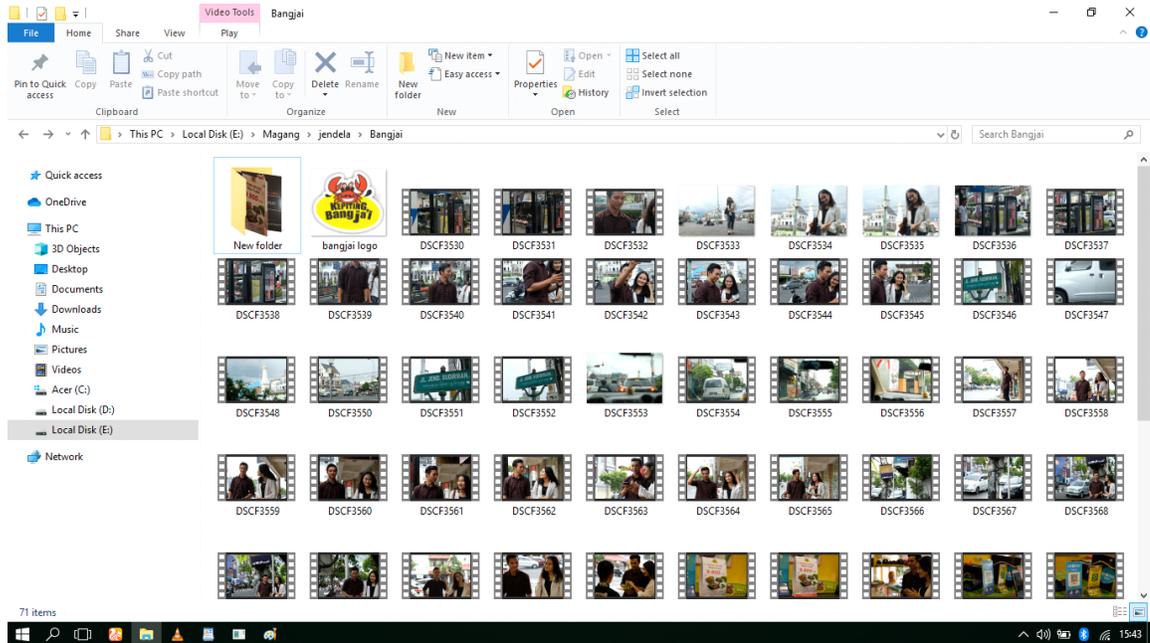
Setelah pengambilan video sudah selesai tahapan berikutnya adalah menyalinnya ke dalam perangkat lain yang bisa untuk menyimpan hasil video. Untuk perangkat yang selalu di gunakan oleh tim Jendela Management adalah laptop yang memiliki ruang yang cukup dan dalam berbagai merek.

Back-Up juga bisa bertujuan mngantisipasi SD-Card yang di gunakan sudah penuh dan tidak bisa di gunakan lagi, sedangkan stok *shoot* yang di inginkan belum semuanya terambil.

c. Pemilihan materi video

Untuk tahapan ini adalah menseleksi gambar yang sudah di *Back-UP* tersebut. Menyeleksi video biasanya yang tidak banyak memiliki getaran yang menjadikan video tidak stabil dan memilih

yang sesuai dengan kebutuhan yang tercantum dalam *client brief*. berikut adalah contoh video yang telah di seleksi oleh kepala divisi multimedia Jendela Management.



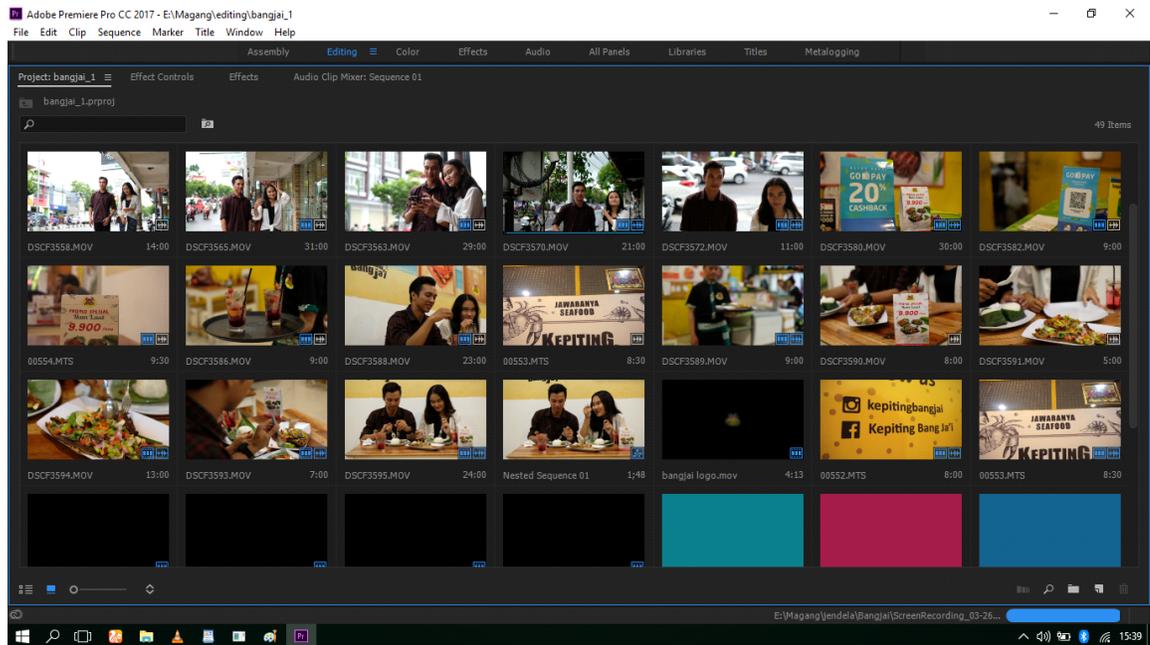
Gambar 6. Materi Video Iklan Kepiting Bang Ja'i
Sumber : Penulis

a. Penerimaan materi video

Untuk tahapan pertama penulis menerima materi video dari kepala divisi Multimedia Jendela Management. Materi yang di terima sudah terseleksi terlebih dahulu oleh Kepala divisi Multimedia di Jendela Management.

b. *Importing* Materi Video

Tahapan ini digunakan untuk memasukkan materi video ke lembar kerja seorang editor. Tahap ini biasanya dilakukan sebelum tahap *editing* yang bertujuan untuk mempermudah dalam pengambilan materi video untuk di masukkan kedalam *Time Line*.



Gambar 7. Materi Video Iklan Kepiting Bang Ja'i di Adobe Premiere CC 2017
Sumber : Penulis

c. *Editing*

Dalam *editing* video Iklan Kepiting Bang Ja'i ini penulis tidak terlalu memiliki masalah dalam pengerjaannya karena dalam penjabaran konsep yang di lakukan oleh ketua divisi Multimedia sangat jelas walaupun tidak menggunakan format tertulis. *Editing* Berikut adalah tahapan *editing* yang penulis lakukan.

1) Transisi

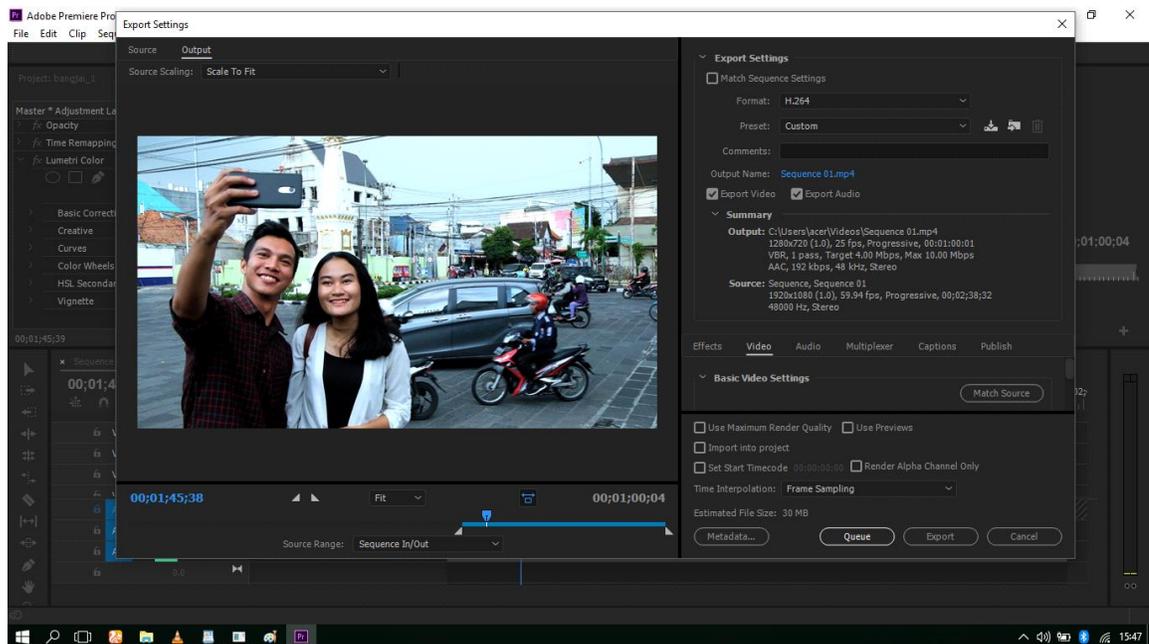
Dalam setiap video pastilah menggunakan transisi untuk memperindah untuk setiap perpindahan *frame* satu ke *frame* yang lainnya. Transisi yang di gunakan biasanya mengikuti jenis video yang akan kita buat karena akan membuat suatu perpaduan yang menarik.

Untuk transisi yang di gunakan oleh penulis untuk mengedit video Beauty First di Jendela Management adalah *Cross Dissolve*. Efek ini menampilkan pindahan dari *frame* satu ke *frame* yang

lainnya sangat *smooth*, efek ini sangat cocok di gunakan.

d. *Rendering*

Video yang telah mamalui tahapan *editing* dan telah dinyatakan selesai atau telah sesuai denga konsep yang ditentukan akan melalui tahap *rendering*. *Rendering* sendiri adalah tahapan yang dapat mengubah format dari procjet Adobe Premiere CC 2017 ke dalam format video seperti MP4, AVI,MOV, MPEG dan lainnya. Untuk produksi Jejamuran penulis menggunakan format MP4, karena mengingat output dari project ini untuk media sosial jadi lebih tepatnya menggunakan MP4 dengan resolusi *Width* : 1280 *Height* : 720, *Frame Rate* 23,976 dan *Bitrate* : 6.



Gambar 9. Proses *rendering* Iklan Kepiting Bang Ja'i di Adobe Premiere CC 2017
Sumber : Penulis

3. Pasca Produksi

Pasca Produksi merupakan tahapan untuk menampung semua hasil produksi, tahapan ini juga berfungsi untuk menentukan hasil akhir projek produksi sebelum di diserahkan ke *client* dalam hal ini adalah admin akun media sosial Kepiting Bang Ja'i. *Jendela Management* memiliki standar unggahan yang

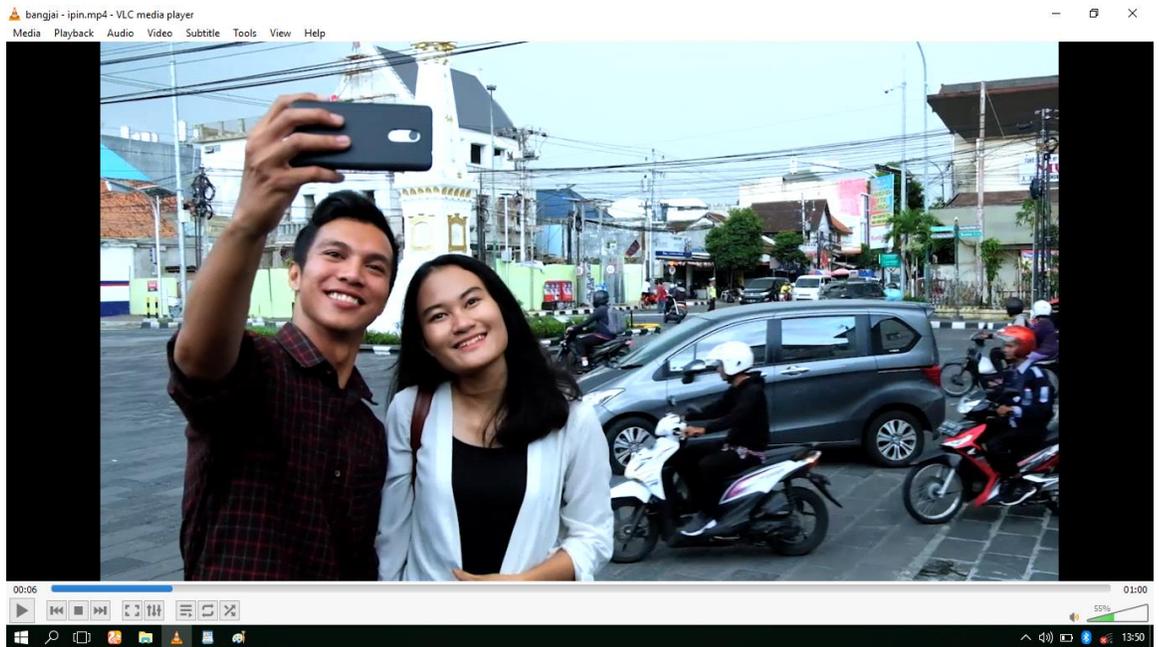
berbeda di setiap media sosial contohnya seperti *Instagram* yang memiliki format unggahan 1:1, sedangkan *Facebook* ads tidak memiliki format minimal unggahan. Dalam mengantisipasi untuk masalah perbedann format tersebut editor menggunakan cover diawal video yang telah di *editing*. Pasca produksi memiliki beberapa tahapan sebelum tahap terakhir yaitu pengunggahan hasil produksi. Berikut adalah tahapan-tahapan pasca produksi di Jendela Management.

a. Monitoring Proyek

Tahap monitoring proyek bertujuan untuk mengkaji ulang pekerjaan seorang editor sebelum di unggah ke media sosial. Pada tahap ini penulis mencapai 10 kali revisi untuk di nyatakan layak untuk di unggah ke media sosial Kepiting Bang Ja'i. Setelah proyek video iklan Kepiting Bang ja'i selesai bagian ini juga akan secara langsung memberi tahu pihak *client* bahwa iklan yang produksi sudah di tayangkan.

b. Upload

Setelah dinyatakan lolos dalam tahap monitoring proyek, maka tahap selanjutnya adalah pengunggahan proyek oleh pamengang admin media sosial Kepiting Bang Ja'i. Untuk iklan video rumah makan Kepiting Bang Ja'i ini akan di unggah ke akun Instagram Kepiting Bang Ja'I nantinya pada bulan september 2019.



Gambar 10. Hasil *Project* Iklan Kepiting Bang Ja'i
Sumber : Penulis

B.3. Pembuatan Iklan Beauty First

1. Pra Produksi

Beauty First adalah sebuah rumah kecantikan yang cukup besar dan cukup terkenal di seluruh Indonesia. Beauty First juga merupakan *client* yang sudah lama di kerjakan oleh Jendela management, serta sudah menjadi salah satu *client* paling loyal di Jendela management.

Dalam pra produksi untuk *client* Beauty First ini memerlukan beberapa hal yang harus di persiapkan untuk menunjang kelangsungan produksi nantinya.

a. *Client brief*

Pada kesempatan ini Beauty First meminta untuk membuat video iklan Beauty First untuk keperluan promosi di akun *Instagram* Beauty First. Berikut adalah isi dari *client brief* dari Beauty First.

1. Tema video (Iklan Testimoni Beauty First)
2. Durasi maksimal 60 detik
3. Mengambil *Insert Threatment*, suasana suasana di Beauty First,

Testimoni dengan menggunakan model, dan *Beauty shoot*.

Dalam iklan Beauty First ini di gunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam konten akun *Instagram* Beauty First. Berawal dari *client brief* yang di terima oleh pihak Jendela Management iklan berbagai *Treatment* atau perawatan kecantikan yang di buat untuk konten *Instagram*. Bertujuan untuk audiens yang belum mengenal agar mereka tertarik untuk mencoba melakukan perawatan di Beauty First.

b. Refrensi *Editing*

Dalam tahap ini berfungsi untun menentukan bagaimana pola video yang cocok untuk konsep yang di berikan kepada tim multimedia dari Admin dan *creative* di Jendela Management. Referensi yang di maksud adalah sebagai tolak ukur untuk mengedit video yang kita kerjakan. Untuk di Jendela Management biasanya berupa video. Video tersebut menggunakan dua jenis file yaitu file video yang telah di *upload* sebelumnya dan file yang berasal dari video yang berada di sebuah *platform* (youtube). File ini di berikan oleh kepala divisi Multimedia Jendela Management kepada penulis agar dapat di edit sesuai dengan konsep brief *client* Jendela Management, selain itu bagian *editing* dapat menambahkan beberapa materi tambahan seperti *Effect Liquid* dan *Motion grafict*.

c. Konsep *Editing*

Dalam pembuatan sebuah video memerlukan sebuah konsep yang harus dibuat oleh seorang editor untuk menjadi tolak ukur dalam *editing*nya. Berikut konsep *editing* yang penulis gunakan:

1) Menentukan alur dalam *editing*

Alur *editing* yang ingin penulis gunakan adalah sederhana tetapi lebih menekankan narasumber dan tahapan dalam *Treatment* yang dimiliki oleh Beauty First. untuk membuat alur video tersebut penulis menggunakan beberapa

perpaduan dengan transisi yang tidak terlalu kasar dengan kombinasi *cut to cut*.

2) Menentukan *output* media

Dalam *editing* video media menjadi salah satu tolak ukur *editing* karena untuk menentukan besaran format video yang harus di buat. Dalam *editing* video iklan Beauty First ini penulis menggunakan format video MP4 dengan skala video 1:1 yang harus di samakan dengan format yang ada di *Instagram*. Media *Instagram* sendiri di pilih oleh pihak *client* karena media tersebut sangat populer pada saat ini.

d. Materi Pendukung *editing*

Dalam *editing* juga memerlukan materi-materi tambahan yang dapat di kumpulkan dari kantor maupun luar kantor untuk menunjang pengerjaan *editing*. Berikut adalah materi yang penulis kumpulkan untuk menunjang *editing* Beauty First.

1. *Bumper* Beauty First
2. *Template* logo Beauty First
3. *Audio backshound*

2. Produksi

Dalam Proses pengambilan gambar untuk video iklan Beauty First ini penulis tidak ikut berkontribusi dan hanya menerima hasil dari produksi berupa materi-materi yang sudah terlebih dahulu dipilih-pilih oleh ketua divisi Multimedia di Jendela Management.

a. *Take Video*

Dalam *take video* di Jenjamuran tim Jendela Managemen dari divisi Multimedia membagi menjadi dua kelompok yang semulanya berjumlah tiga orang. Untuk kelompok pertama terdiri dari dua orang yang bertugas mengambil stok testimoni dan video *Threatment* di Beauty First, sedangkan kelompok kedua yang berjumlah satu orang mengambil *Behind The Scane* dan *Insert* pendukung lainnya.

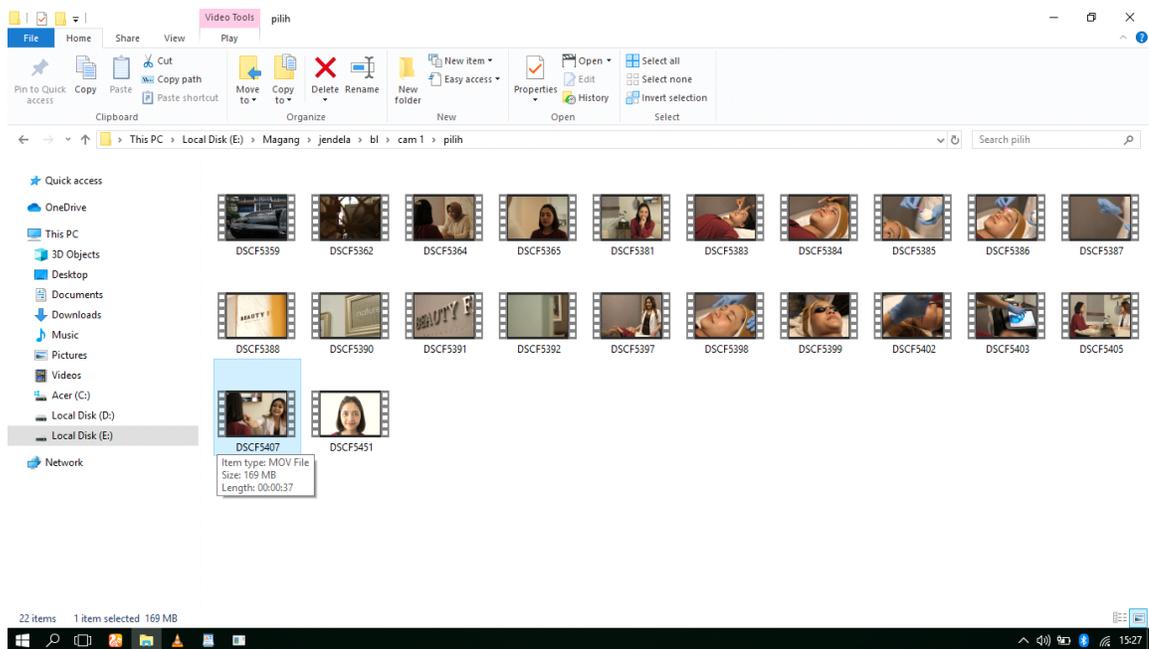
b. *Back-Up*

Setelah pemngambilan video sudah selesai tahapan berikutnya adalah menyalinnya ke dalam perangkat lain yang bisa untuk menyimpan hasil video. Untuk perangkat yang selalu di gunakan oleh tim Jendela Managemen adalah laptop yang memiliki ruang yang cukup dan dalam berbagai merek.

Back-Up juga bisa bertujuan mngantisipasi SD-Card yang di gunakan sudah penuh dan tidak bisa di gunakan lagi, sedangkan stok *shoot* yang di inginkan belum semuanya terambil.

c. Pemilihan materi video

Untuk tahapan ini adalah menseleksi gambar yang sudah di *Back-UP* tersebut. Menyeleksi video biasanya yang tidak banyak memiliki getaran yang menjadikan video tidak stabil dan memilih yang sesuai dengan kebutuhan yang tercantum dalam *client brief*. Berikut adalah contoh video yang telah di seleksi oleh kepala divisi multimedia Jendela Management.



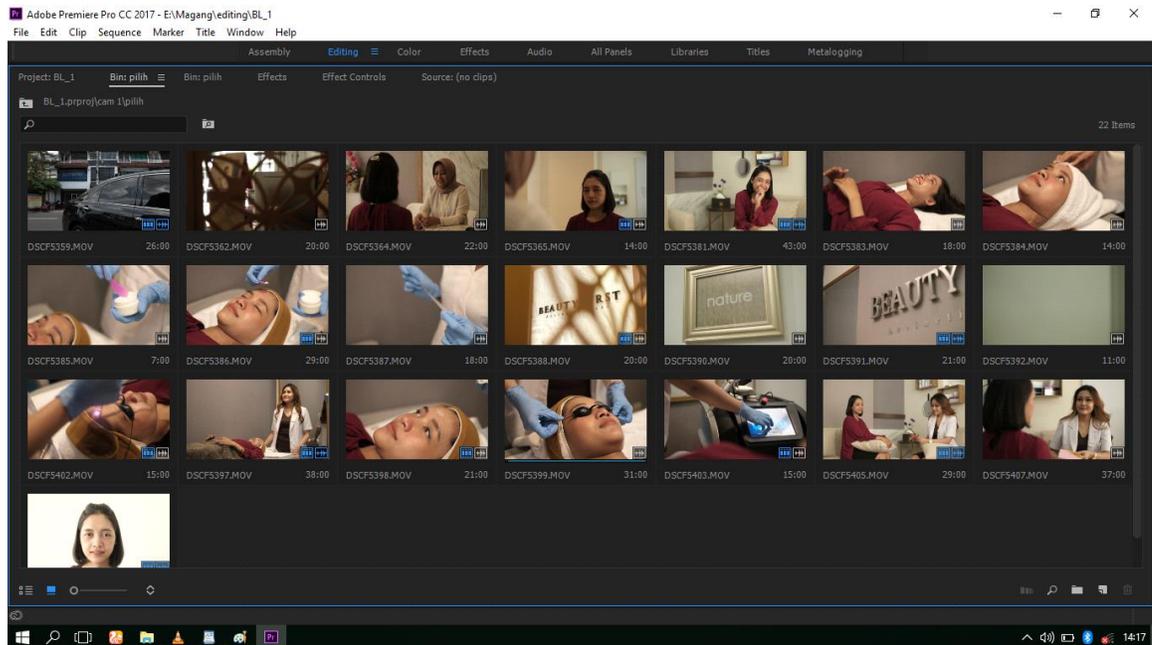
Gambar 11. Materi Video Beauty first
Sumber : Penulis

d. Penerimaan Materi Video

Untuk tahapan pertama penulis menerima materi video dari kepala divisi Multimedia Jendela Management. Materi yang di terima sudah terseleksi terlebih dahulu oleh Kepala divisi Multimedia di Jendela Management.

e. *Importing* Materi Video

Tahapan ini digunakan untuk memasukkan materi video ke lembar kerja seorang editor. Tahap ini biasanya dilakukan sebelum tahap *editing* yang bertujuan untuk mempermudah dalam pengambilan materi video untuk di masukkan kedalam *Time Line*.



Gambar 12. Materi Video Beauty First di Adobe Premiere CC 2017
Sumber : Penulis

c. *Editing*

Dalam *editing* video Beauty First ini penulis tidak terlalu memiliki masalah dalam pengerjaannya karena dalam penjabaran konsep yang dilakukan oleh ketua divisi Multimedia sangat jelas walaupun tidak menggunakan format tertulis. *Editing* Berikut adalah tahapan *editing* yang penulis lakukan.

1) Transisi

Dalam setiap video pastilah menggunakan transisi untuk memperindah untuk setiap perpindahan *frame* satu ke *frame* yang lainnya. Transisi yang di gunakan biasanya mengikuti jenis video yang akan kita buat karena akan membuat suatu perpaduan yang menarik.

Untuk transisi yang di gunakan oleh penulis untuk mengedit video Beauty First di Jendela Management adalah *Cross Dissolve*. Efek ini menampilkan pindahan dari *frame* satu ke *frame* yang lainnya sangat

smooth, efek ini sangat cocok di gunakan hampir di semua jenis video karena efeknya yang tidak terlalu kasar.

2) Plug-In

Dalam tahap ini penulis menggunakan beberapa efek untuk mendukung dalam mengerjakan projek Beauty First. Ada beberapa yang penulis kerjakan yang menggunakan plug-in.

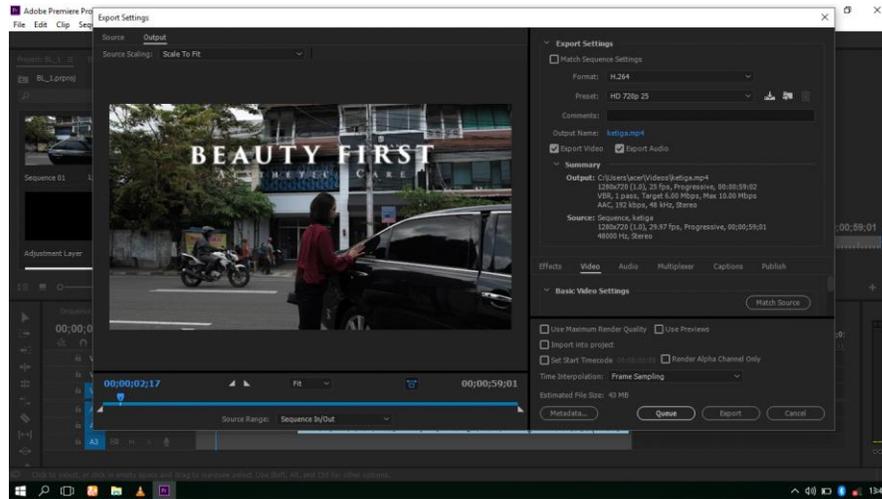
a) Membuat *Effect Liquid*

Untuk membuat *effect liquid* penulis menggunakan plug-in *Template Liquid Shape and Title* karena plug-in ini menyediakan *template liquid* yang memiliki berbagai bentuk.



d. *Rendering*

Video yang telah mamalui tahapan *editing* dan telah dinyatakan selesai atau telah sesuai denga konsep yang ditentukan akan melalui tahap *rendering*. *Rendering* sendiri adalah tahapan yang dapat mengubah format dari procjet Adobe Premiere CC 2017 ke dalam format video seperti MP4, AVI,MOV, MPEG dan lainnya. Untuk peroduksi Jejamuran penulis menggunakan format MP4 dengan resolusi *Width* : 1280 *Height* : 720, *Frame Rate* : 23,976 dan *Bitrate* :6.



Gambar 13. Proses *Rendering* Beauty First di Adobe Premiere CC 2017
 Sumber : Penulis

3. Pasca Produksi

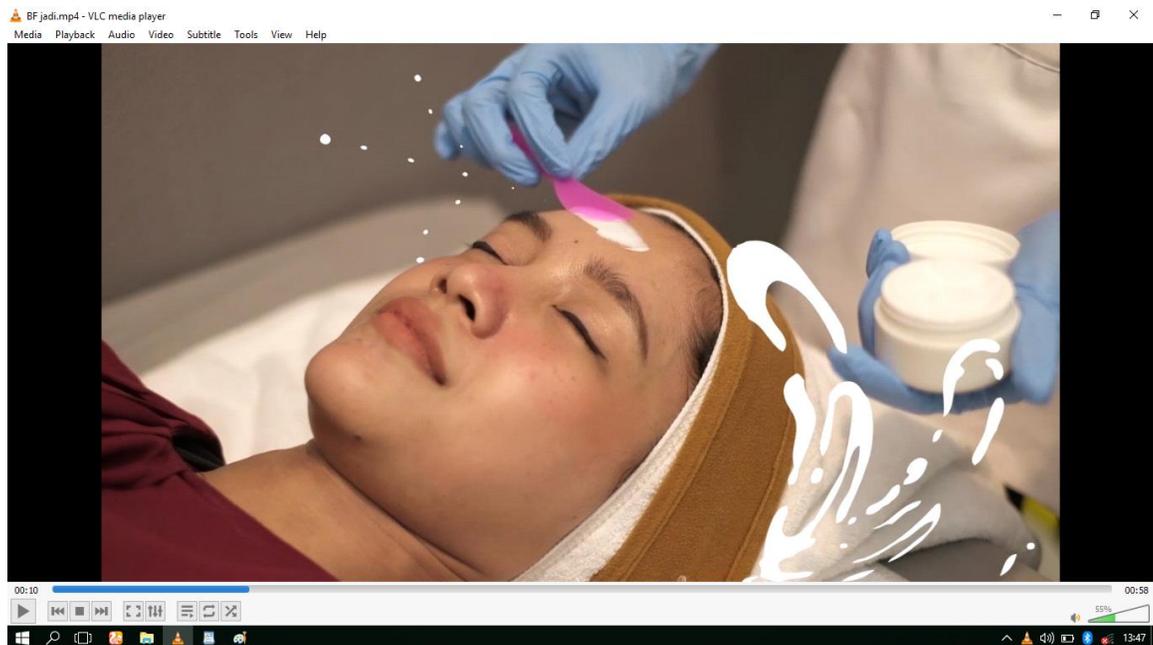
Pasca Produksi merupakan tahapan untuk menampung semua hasil produksi, tahapan ini juga berfungsi untuk menentukan hasil akhir proyek produksi sebelum di diserahkan ke *client* dalam hal ini adalah admin akun media sosial Beauty First. Jendela Management memiliki standar unggahan yang berbeda di setiap media sosial contohnya seperti *Instagram* yang memiliki format unggahan 1:1, sedangkan *Facebook Ads* tidak memiliki format minimal unggahan. Dalam mengantisipasi untuk masalah perbedann format tersebut editor menggunakan cover diawal video yang telah di *editing*. Pasca produksi memiliki beberapa tahapan sebelum tahap terakhir yaitu pengunggahan hasil produksi. Berikut adalah tahapan-tahapan pasca produksi di Jendela Management.

a. Monitoring Proyek

Tahap monitoring proyek bertujuan untuk mengkaji ulang pekerjaan seorang editor sebelum di unggah ke media sosial. Pada tahap ini penulis mencapai 12 kali revisi untuk di nyatakan layak untuk di unggah ke media sosial Jejamuran. Setelah proyek video iklan Beauty First selesai bagian ini juga akan secara langsung memberi tahu pihak *client* bahwa iklan yang produksi sudah di tayangkan.

b. *Upload*

Setelah dinyatakan lolos dalam tahap monitoring proyek, maka tahap selanjutnya adalah pengunggahan proyek oleh pamengang admin media sosial Beauty First. Untuk iklan video Treatment Beauty First ini akan di unggah ke akun *Instagram* Beauty First nantinya pada bulan september 2019.



Gambar 14. Hasil *Project* dari Beauty First
Sumber : Penulis

B.4. Pembuatan Iklan Fox Buku Hijau

1. Pra Produksi

Fox adalah sebuah sebuah Produsen Buku Anak-anak yang cukup besar dan cukup terkenal di seluruh Indonesia. Fox juga merupakan *client* yang sudah lama di kerjakan oleh Jendela management, serta sudah menjadi salah satu *client* paling loyal di Jendela management.

Dalam pra produksi untuk *client* Fox ini memerlukan beberapa hal yang harus di persiapkan untuk menunjang kelangsungan produksi nantinya.

a. *Client brief*

Pada kesempatan ini Fox meminta untuk membuat video iklan Produk Fox Buku Hijau untuk keperluan promosi di akun *Instagram* Fox. Berikut adalah isi dari *client brief* dari Fox.

1. Tema video (Iklan Produk Fox Buku Hijau)
2. Durasi maksimal 60 detik
3. Mengambil gambar setiap lembar buku Fox Hijau.

Dalam iklan FOX Buku Hijau ini di gunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam konten akun *Instagram* FOX. Berawal dari *client brief* yang di terima oleh pihak Jendela Management iklan berbagai produk buku dari FOX yang di buat untuk konten *Instagram*. Bertujuan untuk audiens yang belum mengenal agar mereka tertarik untuk membeli aneka produk dari FOX.

b. Refrensi *Editing*

Dalam tahap ini berfungsi untun menentukan bagaimana pola video yang cocok untuk konsep yang di berikan kepada tim multimedia dari Admin dan *creative* di Jendela Management. Referensi yang di maksud adalah sebagai tolak ukur untuk mengedit video yang kita kerjakan. Untuk di Jendela Management biasanya berupa video. Video tersebut menggunakan dua jenis file yaitu file video yang telah di *upload* sebelumnya dan file yang berasal dari video yang berada di sebuah *platform* (youtube). File ini di berikan oleh kepala divisi Multimedia Jendela Management kepada penulis agar dapat di edit sesuai dengan konsep brief *client* Jendela Management.

c. Konsep *Editing*

Dalam pembuatan sebuah video memerlukan sebuah konsep yang harus dibuat oleh seorang editor untuk menjadi tolak ukur dalam

editingnya. Berikut konsep *editing* yang penulis gunakan:

1) Menentukan alur dalam *editing*

Alur *editing* yang ingin penulis gunakan adalah sederhana karena dalam iklan ini hanya menekankan konten-konten yang disajikan oleh FOX Buku Hijau. Untuk membuat alur video tersebut penulis menggunakan beberapa perpaduan dengan transisi yang tidak terlalu kasar.

2) Menentukan *output* media

Dalam *editing* video media menjadi salah satu tolak ukur *editing* karena untuk menentukan besaran format video yang harus di buat. Dalam *editing* video iklan FOX Buku Hijau ini penulis menggunakan format video MP4 dengan skala video 1:1 yang harus di samakan dengan format yang ada di *Instagram*. Media *Instagram* sendiri di pilih oleh pihak *client* karena media tersebut sangat populer pada saat ini.

d. Materi Pendukung *editing*

Dalam *editing* juga memerlukan materi-materi tambahan yang dapat di kumpulkan dari kantor maupun luar kantor untuk menunjang pengerjaan *editing*. Berikut adalah materi yang penulis kumpulkan untuk menunjang *editing* Fox.

1. *Template* logo Fox.

2. *Audio backshound*.

2. Produksi

Dalam produksi pengambilan gambar di Fox Buku hijau ini penulis ikut serta dalam pengambilan gambar ini jadi penulis sudah menguasai dalam segi kosep yang di berikan oleh kepala divisi Multimedia di Jendela Management.

a. *Take Video*

Dalam *take video* di Jenjamuran tim Jendela Managemen dari divisi Multimedia membagi menjadi dua kelompok yang semulanya berjumlah

tiga orang. Untuk kelompok pertama terdiri dari dua orang yang bertugas mempersiapkan properti untuk mendukung dalam pengambilan stok *shoot* materi video, sedangkan kelompok kedua yang berjumlah satu orang mengambil mengambil stok *shoot* materi video.

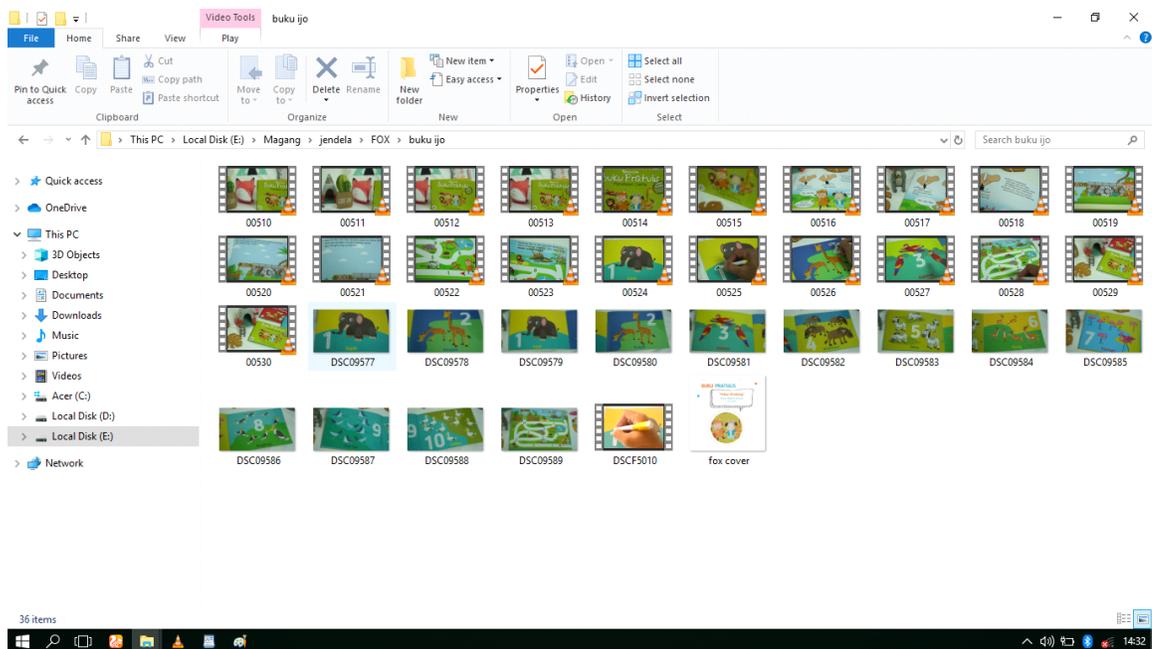
b. *Back-Up*

Setelah pemngambilan video sudah selesai tahapan berikutnya adalah menyalinnya ke dalam perangkat lain yang bisa untuk menyimpan hasil video. Untuk perangkat yang selalu di gunakan oleh tim Jendela Managemen adalah laptop yang memiliki ruang yang cukup dan dalam berbagai merek.

Back-Up juga bisa bertujuan mngantisipasi SD-Card yang di gunakan sudah penuh dan tidak bisa di gunakan lagi, sedangkan stok *shoot* yang di inginkan belum semuanya terambil.

c. Pemilihan materi video

Untuk tahapan ini adalah menseleksi gambar yang sudah di Back-UP tersebut. Menyeleksi video biasanya yang tidak banyak memiliki getaran yang menjadikan video tidak stabil dan memilih yang sesuai dengan kebutuhan yang tercantum dalam *client brief*. berikut adalah contoh video yang telah di seleksi oleh kepala divisi multimedia Jendela Management.



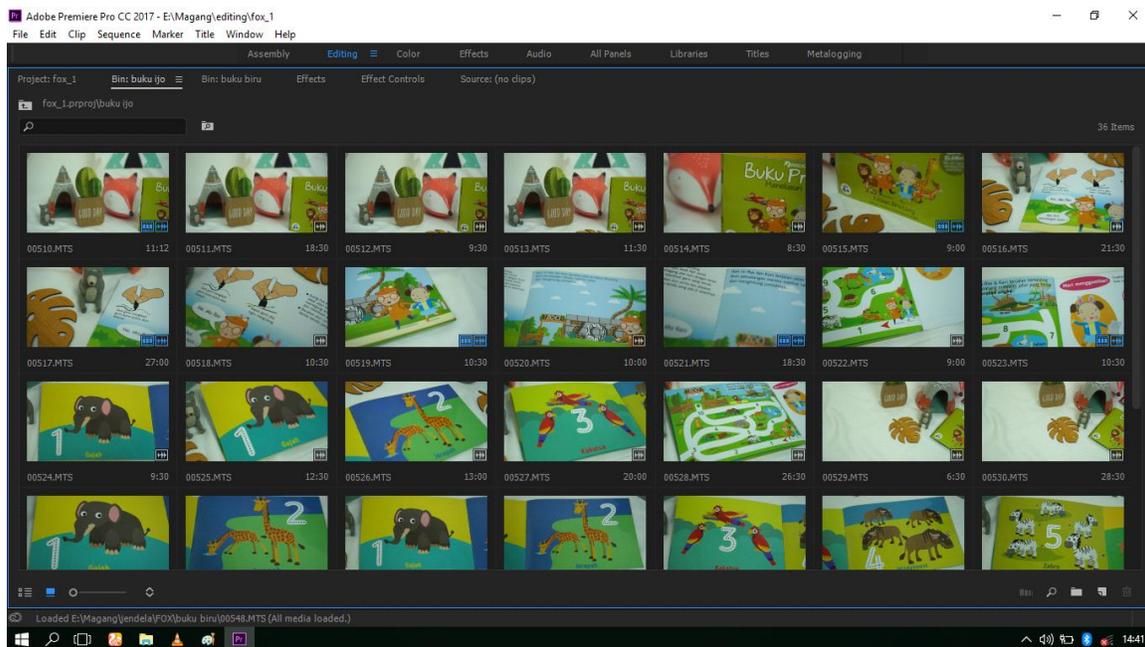
Gambar 15. Materi Video Fox Buku Hijau
Sumber : Penulis

d. Penerimaan Materi Video

Untuk tahapan pertama penulis menerima materi video dari kepala divisi Multimedia Jendela Management. Materi yang di terima sudah terseleksi terlebih dahulu oleh Kepala divisi Multimedia di Jendela Management.

e. *Importing* Materi Video

Tahapan ini digunakan untuk memasukkan materi video ke lembar kerja seorang editor. Tahap ini biasanya dilakukan sebelum tahap *editing* yang bertujuan untuk mempermudah dalam pengambilan materi video untuk di masukkan kedalam *Time Line*.



Gambar 16. Materi Video Fox di Adobe Premiere CC 2017
Sumber : Penulis

f. *Editing*

Dalam *editing* video Iklan FOX Buku Hijau ini penulis tidak terlalu memiliki masalah dalam pengerjaannya karena dalam penjabaran konsep yang di lakukan oleh ketua divisi multimedia sangat jelas walaupun tidak menggunakan format tertulis. *Editing* berikut adalah tahapan *editing* yang penulis lakukan.

1) Transisi

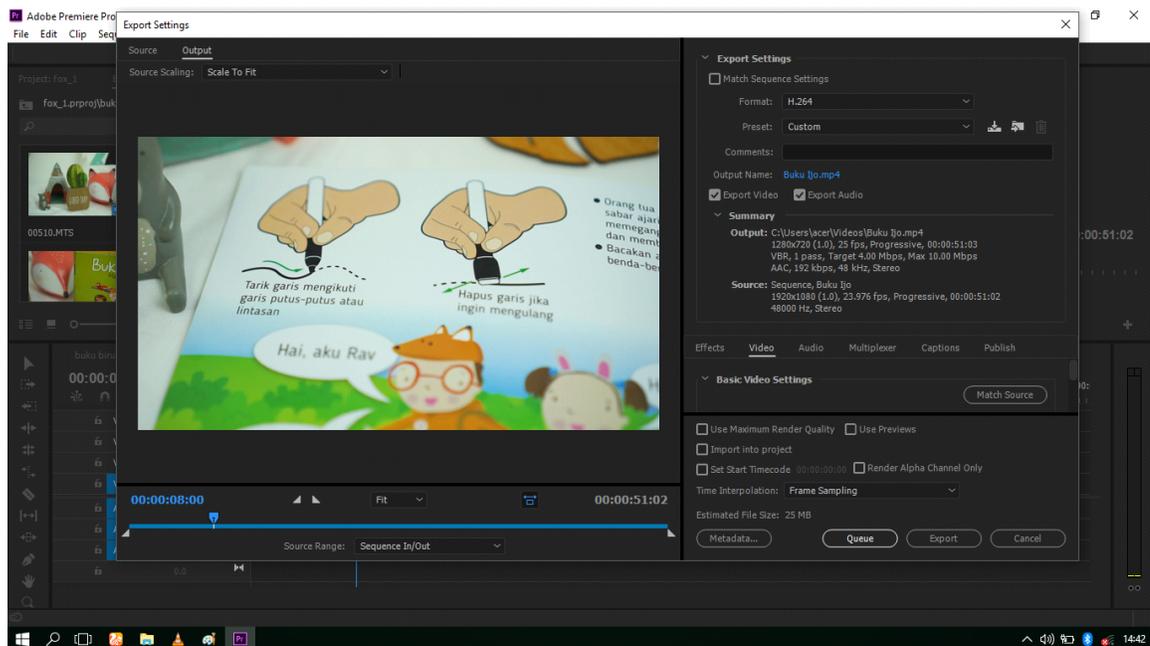
Dalam setiap video pastilah menggunakan transisi untuk memperindah untuk setiap perpindahan *frame* satu ke *frame* yang lainnya. Transisi yang di gunakan biasanya mengikuti jenis video yang akan kita buat karena akan membuat suatu perpaduan yang menarik.

Untuk transisi yang di gunakan oleh penulis untuk mengedit video FOX di Jendela Management adalah *Cross Dissolve*. Efek ini menampilkan pindahan dari *frame* satu ke *frame* yang lainnya

sangat *smooth*, Efek ini sangat cocok di gunakan.

g. *Rendering*

Video yang telah mamalui tahapan *editing* dan telah dinyatakan selesai atau telah sesuai denga konsep yang ditentukan akan melalui tahap *rendering*. *Rendering* sendiri adalah tahapan yang dapat mengubah format dari procjet Adobe Premiere CC 2017 ke dalam format video seperti MP4, AVI,MOV, MPEG dan lainnya. Untuk peroduksi Jejamuran penulis menggunakan format MP4, karena mengingat output dari project ini untuk media sosial jadi lebih tepatnya menggunakan MP4 dengan resolusi *Width* : 1280 *Height* : 720, *Frame Rate* 23,976 dan *Bitrate* : 6.



Gambar 18. Proses *Rendering* Fox di Adobe Premiere CC 2017
Sumber: Penulis

3. Pasca Produksi

Pasca Produksi merupakan tahapan untuk menampung semua hasil produksi, tahapan ini juga berfungsi untuk menentukan hasil akhir projek produksi sebelum di diserahkan ke admin akun media sosial FOX. Jendela Management memiliki standar unggahan yang berbeda di setiap media sosial contohnya seperti *Instagram* yang memiliki format unggahan 1:1, sedangkan *Facebook*

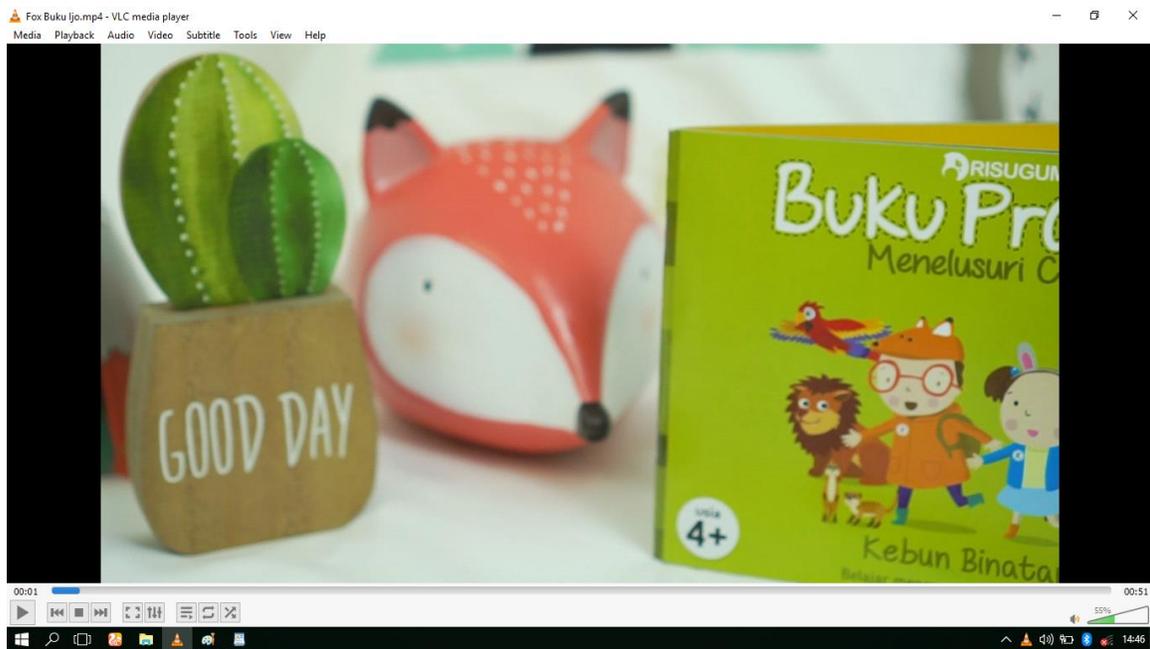
ads tidak memiliki format minimal unggahan. Dalam mengantisipasi untuk masalah perbedann format tersebut editor menggunakan cover diawal video yang telah di *editing*. Pasca produksi memiliki beberapa tahapan sebelum tahap terahir yaitu pengunggahan hasil produksi. Berikut adalah tahapan-tahapan pasca produksi di Jendela Management.

a. Monitoring Projek

Tahap monitoring projek bertujuan untuk mengkaji ulang pekerjaan seorang editor sebelum di unggah ke media sosial. Pada tahap ini penulis mencapai 5 kali revisi untuk di nyatakan layak untuk di unggah ke media sosial Jejamuran. Setelah projek video iklan FOX selesai bagian ini juga akan secara langsung memberi tahu pihak *client* bahwa iklan yang produksi sudah di tayangkan.

b. Upload

Setelah dinyatakan lolos dalam tahap monitoring projek, maka tahap selanjutnya adalah pengunggahan projek oleh pamengang admin media sosial FOX. Untuk iklan video FOX Buku Hijau ini akan di unggah ke akun *Instagram* FOX nantinya pada bulan september 2019.



Gambar 19. Hasil *Project Fox Buku Hijau*
Sumber : Penulis

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagai upaya untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menempuh pendidikan Diploma III dan mendapatkan gelar ahli madya program studi Periklanan, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta. Penulis melaksanakan penulisan atas hasil dari Praktik Kerja Lapangan (PKL) tentang Peran Video Editor dalam Pembuatan Iklan Digital di Jendela Management.

Peran Video Editor dalam Pembuatan Iklan Digital di Jendela Management adalah membuat sebuah iklan *audio visual* yang di gunakan untuk berbagai media seperti, iklan *Instagram*, *Facebook Ads*, dan *Website*. Melihat dari perkembangan media digital yang sangat pesat di era global saat ini. Editor merupakan bagian *creative* dan menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam sebuah pembuatan iklan, mulai dari editor gambar *visual* maupun editor *audio visual* sangat di tuntutan untuk mengejar perkembangan media *creative* saat ini. Pentingnya seorang editor dalam pembuatan iklan adalah untuk menarik atau menimbulkan *interest* terhadap audiensi sehingga terjadi pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan Pengamatan yang dilakukan selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan yang terhitung dari tanggal 25 Februari 2019 sampai dengan 25 April 2019. Penulis dapat mengambil beberapa ilmu diantaranya dapat mengolah video yang berdurasi pendek dengan menggabungkan beberapa *effect* di dalamnya.

B. Saran

Saran sangat diperlukan agar menjadi lebih baik. berikut berbagai saran dari penulis untuk Jendela Management Yogyakarta dan Akademik :

B.1. Saran untuk Jendela Management

1. Menambahkan sarana alat-alat yang mampu menompang pengerjaan sebuah produksi yang mengingat setiap *editing* menggunakan alat-alat pribadi.
2. Lebih menata untuk ruang kerja agar suasana bekerja lebih nyaman.

B.2. Saran untuk Akademik

1. Menambahkan beberapa sarana agar dapat menunjang kekreatifitasan mahasiswa STIKOM Yogyakarta.
2. Lebih memperhatikan sarana organisasi karena dari organisasilah bisa membantu mempromosikan kampus.
3. Lebih mematangkan materi perkuliahan terutama untuk prodi Periklanan dalam materi video *editing*.

Daftar Pustaka

- Morisan, 2004. *Jurnalistik Televisi Mutiara* PT Remadina Prakasa
- Jayastri, Diah. 2013. *Digital*
- Frizareihan, 2011. *Woman Photography Something Inspiring About The Concepy And The Digital* Reference. PT Elex Media Komputindo.
- Hendratman, Hendi. 2017. *The Magic Of Adobe Premiere Pro*.
- Huda, Nurul. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Kencana Jl. Kebayungan No.1 PT Kharisma Putra Utama.
- Wahana Komputer. 2018. *Video Editing dan Video Production*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo

Akses Internet

<http://www.rayakultura.net/pengertian-editing>

Diakses 15 juli 2019

<http://www.maxmanroe.com/pengertian-iklan>

Diakses 15 juli 2019

<http://diahjayastri.blogspot.com/2013/11/v-behaviorurldefaultvml.html?m=1>

Diakses 29 agustus 2019

<https://pakarkomunikasi.com/contoh-komunikasi-digital>

Diakses 29 agustus 2019

<https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/>

Diakses 29 agustus 2019