

## **Video Program *Hotroom* Pada Bagian *Lighting* Informasi Pada Metro TV**

**Erna Astriyani<sup>\*1</sup>, Muhammad Khaidir Fahram<sup>2</sup>, Achmad Adam Pebrianto<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Raharja,

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Informatika STMIK Eresha,

E-mail : <sup>\*1</sup>[erna.astriyani@raharja.info](mailto:erna.astriyani@raharja.info), <sup>2</sup>[khaidir@fahram.com](mailto:khaidir@fahram.com), <sup>3</sup>[adam.pebrianto@raharja.info](mailto:adam.pebrianto@raharja.info)

### ***Abstrak***

*Video Program Hotroom merupakan Konsep dari Program Ini Adalah Konsultasi Hukum. Bagi Masyarakat Yang Mempunyai Kasus Hukum Yang Belum terselesaikan Bisa Mengadu. Atau Berkonsultasi Dalam Program Ini. Beberapa ini diantaranya Pengumpulan Data, Analisa Perancangan Media, dan Konsep Produksi Media (KPM) yang meliputi : pre production, production, dan post production. Melalui media informasi Video Program Hotroom yang dirancang akan di informasikan melalui : Metro TV Target yang diharapkan program video Hotroom yaitu, masyarakat dapat mengetahui masalah yang di hadapi oleh masyarakat, serta dapat meningkatkan jumlah penonton yang melihat acara Program Hotroom.*

**Kata Kunci**—Media, Video Promosi, Informasi.

### ***Abstract***

*Video Program Hotroom is a concept of this Program is legal consultation. For people who have unresolved Legal cases can complain. Or consult the Program. Some examples can be used as a measure, such as the strong demands of civil society that hopes fulfillment in the form of a number of accommodations or a decent living needs, the research methods used in this study Including Data collection, Media planning analysis, and Media production concept (KPM) which includes: Pre production, production, and post production. Through the media information Video Program Hotroom is designed to be informed through: Metro TV Target that the Video program is expected Hotroom namely, the community can know the problems faced by the community, and can increase the number of Viewers who saw the Hotroom Program show.*

**Keywords**—Media, Video Promotion, Information.

## 1. PENDAHULUAN

Media video saat ini paling menjadi sorotan, sebagai informasi, karena audio visual dirasa lebih baik dari segi informasi audio dan visual. Penyampaian media video Program *Hotroom* sebagai informasi dianggap lebih menarik oleh mereka yang membutuhkan informasi tersebut. video Program *Hotroom* belum banyak dikenal oleh masyarakat karena video Program *Hotroom* hanya menggunakan promosi menggunakan TV sehingga yang didapat oleh masyarakat kurang maka saya membuat informasi untuk video Program *Hotroom* agar masyarakat bisa mengetahui video Program *Hotroom* lebih luas dan juga mendapatkan pencapaian yang tinggi pada saat menonton acara video Program *Hotroom* melalui Metro TV.

### 1.1. LANDASAN TEORI

#### **Pengertian Strategi Pemasaran**

“Suatu rencana yang akan di pasarkan ke beberapa customer dan menjadi suatu keuntungan yang meningkat.”

#### **Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

terbagi menjadi 3 jenis, yaitu :

- a. Strategi yang tidak bedakan pangsa pasar (*Undifferentiated marketing*).
- b. Strategi pasar yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*)
- c. Strategi pasar yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

#### **Cahaya dan Pencahayaan**

Cahaya merupakan gelombang cahaya yang bisa dilihat oleh mata kemudian ke otak yang akan menerima cahaya.

#### **Three Points Lighting**

Sebuah teori pencahayaan yang paling lazim digunakan di dunia pertelevisian adalah dengan menempatkan lampu (lighting) pada tiga titik sudut berbeda. Teori ini kita kenal dengan sebutan “Three Points of Lighting”. Ketiga titik tersebut dinamakan “ Key Light, Fill Light dan Back Light”.

#### **Arah Cahaya**

Arah cahaya dari pencahayaan bergantung ketinggian sudut sumber cahaya. Dengan demikian akan bayangan dihasilkan cahaya tadi dimana.

### 1.2. LITERATUR REVIEW

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Oktavianti Dwi Wahyurini (2017)<sup>[20]</sup>, “**Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali Di Denpasar**”. Pasar Kumbasari saat ini sepi pengunjung, hanya sedikit wisatawan nusantara yang mengetahui pasar Kumbasari sebagai tempat berbelanja oleh-oleh khas Bali di Denpasar, sebagian besar memilih pusat oleh-oleh modern sebagai tempat berbelanja.
2. Penelitian yang dilakukan Wibowo, dkk (2017)<sup>[54]</sup> dari STMIK Raharja. Penelitian ini membahas tentang “**Perancangan Video Profile Sebagai Penunjang Media Informasi Dan Promosi Pada Sma Citra Islami Tangerang**.”. Banyak perusahaan dan lembaga menggunakan pasar teknologi sebagai media informasi dan promosi. Salah satu contoh media adalah dimana perusahaan dan lembaga berlomba-lomba membuat profile dalam bentuk digital video yang kemudian disaksikan oleh masyarakat melalui media audio visual.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Shela Nursanti (2018)<sup>[25]</sup> yang berjudul “**Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Di Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam Provinsi Kepulauan Riau**”. Membahas tentang Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran yaitu meyakinkan, membujuk, menginformasikan, menjelaskan, dan mengingatkan produk baik barang atau jasa. Implementasi promosi dilakukan dengan membuat produk lebih menarik ke hotel dan dikenal oleh calon pelanggan, sehingga mereka lebih tertarik untuk menginap atau membeli produk lainnya.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Yana Erlyana (2015)<sup>[8]</sup> dengan judul “ **Strategi Promosi Pulau Kotok Melalui Medium Video**”. Pada penelitian ini menjelaskan Video promosi adalah media komunikasi secara visual, yang berisi pesan yang dapat dilihat audiensi dan tentu saja berkaitan dengan hal komersial.

## 2. METODE PENELITIAN

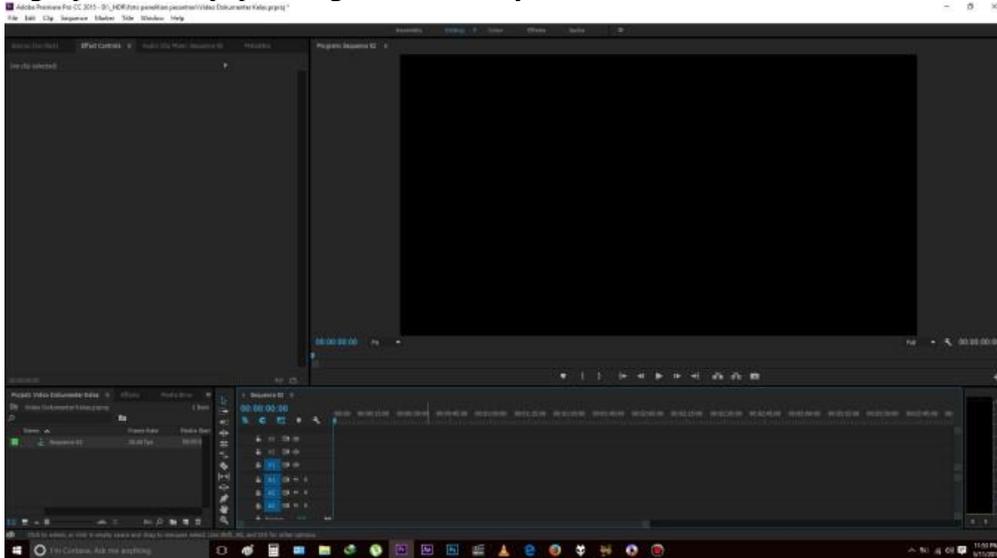
### 2.1. Aplikasi Penunjang Video

#### **Pengertian Video**

*“Video is used in several different applications like Video Conferences, Medical diagnostic, Security devices etc.*

#### **Adobe Premie pro CC 2015**

Adobe Premiere merupakan Adobe Premier Pro adalah software editing video yang memiliki fitur lengkap dan telah populer digunakan di masyarakat secara luas.

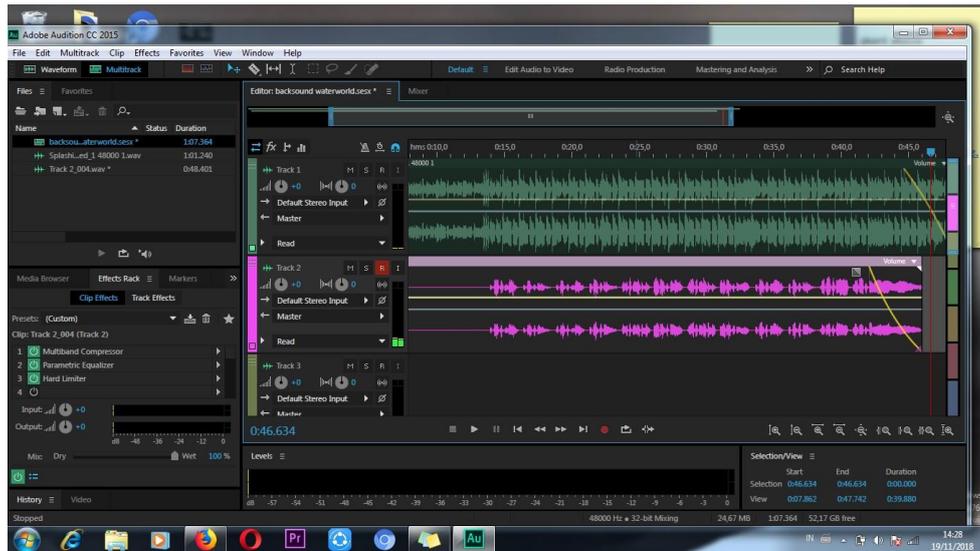


Gambar 1.

Lembar Kerja Adobe Premiere Pro CC 2015.

#### **Adobe Audition CC 2015**

Adobe audition adalah aplikasi multimedia untuk mengolah file audio. Adobe audition adalah multitrack digital audio recording, editor, dan mixer yang mudah digunakan serta memiliki berbagai fasilitas pengolahan audio”.

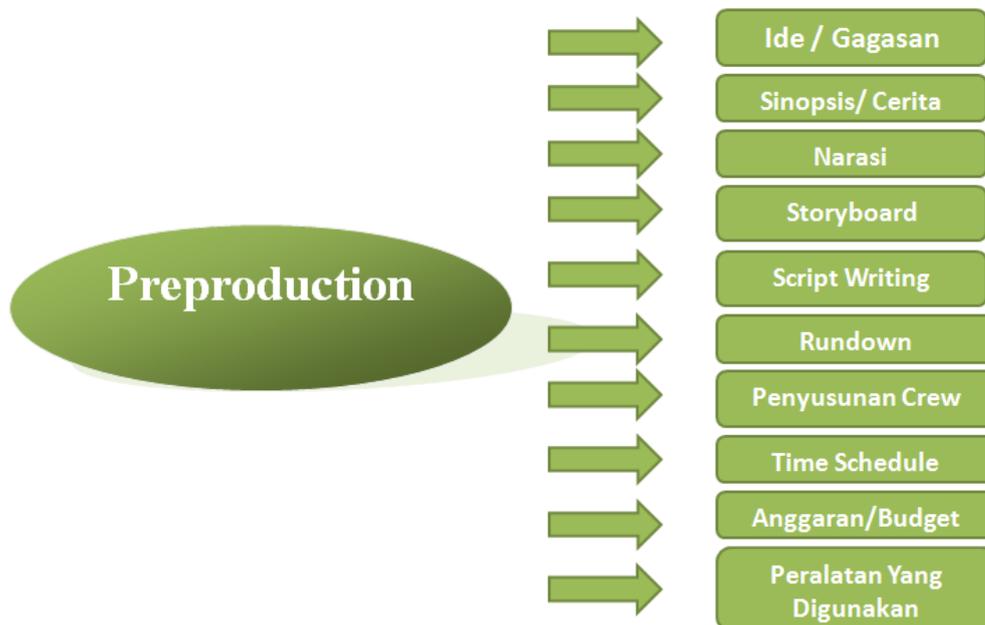


Gambar 2.

Lembar Kerja *Adobe Audition CC 2015*.

## 2.2. *Konsep Produksi Media (KPM)*

### **Pra Produksi**



Gambar 3. Pra Produksi

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

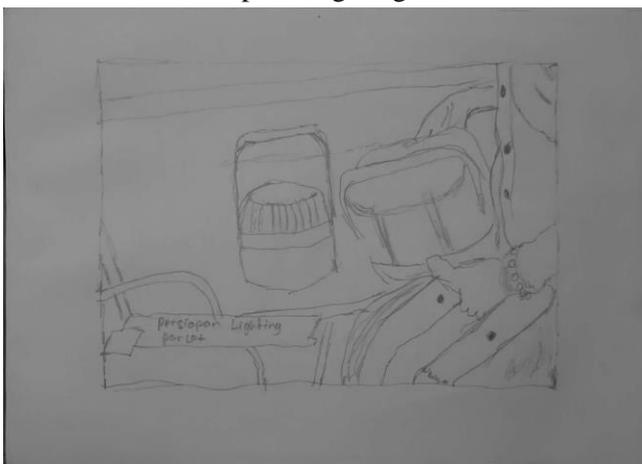
#### 3.1. Storyboard

Scene 1 INT/ Set Panggung / Full Shoot



Gambar 4. Mempersiapkan Studio sebelum mulai

Scene 2 INT/ /Persiapkan Lighting/Medium Close UP



Gambar 5. Sebelum mulai crew mempersiapkan lighting

Scene 3 INT/ Bloking Kamera/ Medium Shoot



Gambar 6. Mengatur kamera agar tidak bloking kamera

Scene 4 INT /Focusing Lighting/ Medium Full Shoot



Gambar 7. Mengatur *lighting* ke arah objek

Scene 5 INT /Persiapan Artistik /Medium Full Shoot



Gambar 8. Mengecek persiapan artistik sebelum mulai

Scene 6 INT /Bloking Narasumber/Full Shoot



Gambar 9. Tanda posisi narasumber

Scene 7 INT/Mixer Control Lighting /Medium Shoot



Gambar 10. Mengecek Kontrol lighting dengan mixer

Scene 8 INT /Briefing Sponsorship /Full Shot



Gambar 11. Briefing kepada sponsorship dalam program hotroom

Scene 9 INT /Persiapan Audio /Medium Full Shot



Gambar 12. Mempersiapkan audio sebelum program acara di mulai

Scene 10 INT/Kontrol Room /Medium Shot



Gambar 13. Ruang *control* yang mendalikan program *hotroom* tersebut

Scene 11 INT/Kontrol Room /Medium Shot



Gambar 14. Pengambilan *stock shoot* sebelum di mulai program acara

Scene 12 INT /Program HotRoom /Full Shoot



Gambar 15. Program acara *HotRoom* dimulai

Scene 13 INT /Wawancara /Medium Shoot



Gambar 16. Wawancara

Scene 14 Logo Metro TV dan alamat



Gambar 17. Logo Metro TV dan alamat lengkap

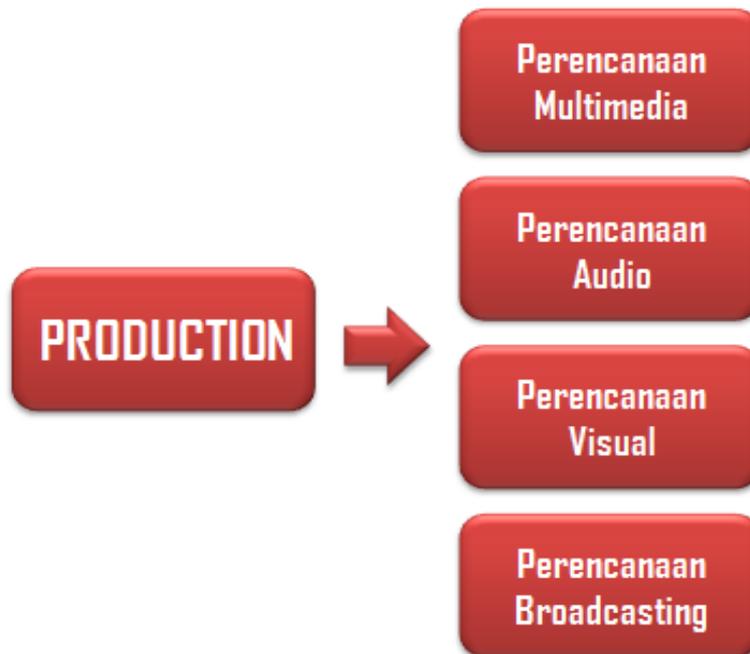
Scene 15 Logo Universitas Raharja



Gambar 18. Logo Universitas Raharja

### 3.2. *Produksi*

*Production* pengambilan gambar pada saat mengerjakan proyek.



Gambar 19. Produksi

### 3.3. *Postproduction*

*postproduction* merupakan tahapan *finishing* dari sebuah karya suatu *project* menjadi video yang telah perlihatkan ke masyarakat. yang telah didapat lalu proses *production* di *review* dan disortir dan proses *editing* oleh *editor*.



Bagan 20. Tahap *Postproduction*

#### 4. KESIMPULAN

Konsep video yang dapat dijadikan daya tarik dalam mempromosikan Program *Hotroom* adalah menampilkan media video dengan konsep atau ide yang kreatif dan menghibur, serta dilengkapi dengan *image, dubbing, tittle, outro bumper, visual effect* dan video berkualitas FHD (*full Hight Definition*), dengan menggunakan *Adobe Premiere CC 2015, Adobe Audition CC 2015, Adobe Photoshop CC 2015*, sehingga dapat menarik dan menambah minat pengunjung untuk mengetahui berada di dalam acara program *Hotroom*. Bentuk media yang lebih efektif digunakan dalam penyampaian informasi dan promosi pada Program *Hotroom* Pada Bagian *Lighting* yaitu media berbentuk video meliputi kasus-kasus yang perdata dan pidana untuk menambah jumlah pengunjungnya .

#### 5. SARAN

Namun demikian penelitian lanjutan masih perlu dilakukan untuk menghasilkan konsep video yang lebih menarik dan pada saat proses shooting di studio Metro TV agar dapat dilakukan dengan lebih cepat sehingga tidak memakan waktu banyak dalam proses produksinya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chrisdianto andio, Poernomo eddy, 2016, **STRATEGI PEMASARAN SPARE PART PADA UD. NEW ANC MOTOR**, Jurnal Bisnis Indonesia VoL 7. No. 1 April 2016 , Prodi Ilmu Adm, Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur
- [2] Reddy, Vinutha H and Chhaya S.Pawar. 2015. **Moving Object Detection in Compressed Domain of HEVC for Video Surveillance**. India : New Delhi. *International Journal of Research in Advent Technology*. E-ISSN: 2321-9637. Vol.3 No.3. 21
- [3] Solechul, Azis. 2015. **Master Of Brush Photshop**. Jakarta: Lembar Langit Indonesia.
- [4] Fabrian, Jodie, Kurniawan, 2018, **PANDUAN BELAJAR INTERAKTIF PERTUMBUHAN DAN PERKEMBANGAN MANUSIA UNTUK SD KELAS 3, e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.1 Maret 2018 ISSN : 2442-5826**, Universitas Telkom