

Video Profil PT. Batugunung Rinjani Jayaperkasa Lombok Timur Sebagai Media Promosi

Faldi Hendrawan¹

¹Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain,
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

¹faldi.koben@asia.ac.id

ABSTRAK

PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa adalah perusahaan yang bergerak pada bidang pertambangan material, dengan tujuan untuk mengembangkan aspek sumber daya manusia, karena usaha tambang sangat dibutuhkan dalam pembangunan. Seiring dengan berkembangnya teknik informasi yang menjadikan perusahaan merubah cara dalam memperkenalkan bisnisnya, Adapun tujuan dari perancangan video ini yaitu untuk memperkenalkan profile PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa. Perancangan video profil PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa Lombok Timur Sebagai Media Promosi, metodologi penelitian yang digunakan antara lain observasi langsung ke lokasi, wawancara melalui sumber yang mengetahui lebih dalam materi yang dibahas, studi pustaka mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Maka dari itu dibuatlah "Perancangan Video Profil PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa Lombok Timur Sebagai Media Promosi". Dalam pembuatan video profile ini memiliki beberapa tahapan. Tahapan pra produksi meliputi ide cerita, *storyline* dan *storyboard*. Tahapan produksi yaitu mempersiapkan alat-alat yang dibutuhkan dalam proses pengambilan gambar. Tahapan terakhir adalah pasca produksi meliputi *finishing*, *rendering*. Kemudian video akan di distribusikan ke media sosial seperti *youtube*. Produk yang dihasilkan dari penelitian ini adalah video profil tentang PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa sebagai media promosi. Dalam hal ini, hasil kesimpulan yang didapatkan dari perancangan video profil PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa Lombok Timur sebagai media promosi adalah agar menarik para konsumen untuk berkunjung.

Kata Kunci: Media Promosi, PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa, Video Profil

ABSTRACT

PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa is a company engaged in the mining of materials, with the aim of developing human resources aspects, because the mine is needed in development. Along with the development of information techniques which make the company change the way in introducing business. The purpose of the design of this video is to introduce the profile of PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa. Designing a profile video of PT Batugunung Rinjani Lombok Timur Jayaperkasa As Promotion Media, used research methodology that include direct locations observation, interviews with familiar sources, literature studies theories related to the research. Thus it was established "Designing Video Profile PT Batugunung Rinjani Lombok Timur Jayaperkasa As Media Promotion". In the designing of this profile video has several stages. Pre-production stage is covering a story idea, storyline and storyboard. Production stage is to prepare the tools needed in the process of shooting. The final stage is the post-production that include finishing and rendering. Then the video will be distributed to social media such as youtube. Product resulting from this research is a video profile of PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa as promotion media. In this case, the conclusions derived from the design of profile video of PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa Lombok Timur as a media promotion is to attract consumers to visit.

Keywords: Promotion Media, PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa, Profile video

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dilihat dari kekayaan alam yang tersimpan di perut bumi Propinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) ternyata memiliki daya pikat tersendiri bagi investor pertambangan. Propinsi ini

memiliki beberapa pulau salah satunya Pulau Lombok. Pulau Lombok yang dibentuk oleh berbagai jenis batuan sedimen, gunung api melalui proses tektonik dan intrusi batuan plutonik yang berulang-ulang serta aktivitas vulkanik menghasilkan potensi tambang berupa emas, tembaga, perak, timbal, mangan, bahan galian industri lainnya seperti batuapung, pasir besi, marmer dan lain-lain. Potensi tersebut menyebabkan Pulau Lombok kaya dengan potensi bahan galian dan menyandang nama besar sebagai daerah penghasil tambang. Berkembangnya usaha-usaha perdagangan yang sangat pesat pada saat ini menjadikan informasi sebagai hal yang sangat penting peranannya dalam menunjang jalannya operasional perusahaan demi tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pertambangan jenis batu dan pasir adalah PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa Lombok Timur. Dalam hal tersebut perusahaan mempunyai lahan yang cukup luas untuk menggali batu yang akan dipecah untuk dijadikan pasir yang berkualitas. Akan tetapi perusahaan tersebut belum mampu menarik konsumen karena kurangnya media promosi. Media promosi yang telah dimiliki oleh PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa Lombok Timur tersebut hanya berupa media cetak, yaitu spanduk dan brosur. Hal ini yang membuat kurang mampu menarik minat konsumen untuk melihat secara lebih luas proses pengerjaan dan bentuk-bentuk pilihan material secara detail. Zaman yang semakin berkembang kebanyakan orang memilih membaca dan melihat dari media elektronik. Media cetakpun kadang terbuang sia-sia. Maka di pilih media promosi berupa video. Salah satu solusi yang dapat diciptakan adalah membuat video profil terhadap usaha tersebut. Media video ini dinilai sangat cocok untuk sarana promosi karena akan menggambarkan secara keseluruhan tentang usaha tambang tersebut agar konsumen tahu tentang bagaimana proses pengerjaan dalam pemecahan tumpukan batu hingga menjadi sebuah krikil dan abu pasir yang berkualitas tinggi. Selain itu video ini dapat menjadi referensi bagi konsumen yang ingin mencari tempat bahan-bahan material yang berkualitas.

Oleh karena itu, solusi yang didapat sebagai media promosi untuk PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa Lombok Timur berupa video profil. Untuk itu menjadikan proyek video profil "PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa Lombok Timur" sebagai objek penyusunan tugas akhir, dengan judul "Perancangan Video Profil Pt Batugunung Rinjani Jayaperkasa Lombok Timur Sebagai Media Promosi"

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan yang didapat adalah bagaimana merancang video vprofil PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa Lombok Timur sebagai media promosi?

Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari pokok permasalahan maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

- A. Video hanya meliputi pengambilan gambar lokasi, ketua tambang serta proses Land Clearing, Loading, Hauling, Crushing, Conveying dan Storage di PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa Lombok Timur.
- B. Durasi waktu adalah ± 5 menit.
- C. *Software* yang digunakan adalah Adobe premier Pro CS6

Tujuan

Adapun tujuan dari pembuatan video profil ini adalah sebagai media promosi PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa Lombok Timur yang merupakan badan usaha material, supaya dapat dikenal dan diketahui oleh khalayak luas.

Landasan Teori

Pengertian Video

Video adalah bagian yang memancarkan gambar pada pesawat televisi. (Darianto, 97:625). Video adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. Aplikasi umum dari sinyal video adalah televisi, tetapi dia dapat juga digunakan dalam aplikasi lain di dalam bidang teknik, saintifik, produksi dan keamanan. (Zein, 1994)

Menurut (Dastbaz, 2003), video merupakan integrasi antara gambar bergerak (animasi) dengan suara. Pada dasarnya hakekat video mengubah suatu ide atau gagasan menjadi sebuah tayangan gambar dan suara. Video juga bisa dikatakan sebagai gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu.

Secara umum video adalah media untuk merekam suatu momen atau kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat dinikmati dikemudian hari baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang pernah terjadi. Video dapat menyajikan informasi, menggambarkan suatu proses dan tepat mengajarkan keterampilan, menyingkat dan mengembangkan waktu serta dapat mempengaruhi sikap. Hal ini dipengaruhi oleh ketertarikan minat, dimana tayangan yang ditampilkan oleh media video dapat menarik gairah rangsang seseorang untuk menyimak lebih dalam.

Video Profile

Video profile yaitu video yang menjelaskan profile dari sebuah perusahaan, instansi, atau satu daerah yang menjadi objek yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dan bisa dijadikan sebagai promosi bagi perusahaan atau daerah tersebut melalui sebuah penayangan audio visual yang berupa video. (Jubilee, 2007:35)

Henna (dalam Wahyu, 2013) menjelaskan defeni video profil merupakan salah satu media yang efektif dalam mempropagandakan perusahaan, produk, hingga propaganda untuk potensi daerah. Dengan komunikasi melalui audio visual tentunya penyampaian propaganda atau promosi semakin efektif. Selain dikemas dalam format linier (dioperasikan menggunakan media player VCD atau DVD) yang juga dapat diproduksi melalui format CD interaktif dioperasikan melalui computer.

Ukuran Gambar

Ukuran gambar adalah gambar-gambar atau shot-shot dideskripsikan dalam bahasa kamera dalam hubungan dengan panjang tubuh manusia yang diperlihatkan. Standarisasi ukuran gambar juga ukuran-ukuran yang diarahkan ke manusia, sedangkan ukuran ditulis dengan bentuk kode-kode yang telah diformulasikan secara internasional. Menurut Januarius Andi Purba (2013:17) ada beberapa ukuran gambar yaitu:

A. *Extreme Close Up*

Pengambilan suatu gambar yang mencakup salah satu bagian tubuh, misalnya mata dan hidung saja. Fungsinya adalah mengetahui detail sebuah objek, objek mengisi seluruh layar dan detail terlihat jelas.

B. *Medium Close Up (MCU)*

Memperlihatkan subjek mulai dari ujung kepala hingga dada atas. Shot ini baik untuk seseorang yang berbicara langsung di depan kamera.

C. *Close Up*

Memperlihatkan dari ujung kepala hingga leher bagian bawah, boleh memotong sedikit kepala bagian atas.

D. *Medium Shot (MS)*

Pengambilan gambar batas kepala hingga pinggang/perut bagian bawah, fungsinya untuk memperlihatkan sosok objek secara jelas.

E. *Knee Shot*

Pengambilan gambar dari batas kepala hingga lutut. Batas framing knee shot adalah tiga per empat tubuh manusia.

F. *Long Shot (LS)*

Pengambilan gambar memperlihatkan seluruh tubuh dari batas kepala hingga kaki. Pengambilan gambar yang cukup jauh sehingga dapat memperlihatkan objek dan latar belakangnya

G. *Very Long Shot*

Pengambilan gambar dengan background mendominasi objek agak kecil, jaraknya lebih jauh dari long shot, tetapi lebih dekat dari ekstrem long shot dengan tujuan untuk memberikan penekanan pada suasana atau latar belakang tetapi objek tetap dapat dikenali.

H. *Extreme Long Shot*

Pengambilan gambar yang menunjukkan background sangat dominan objek sangat kecil, menyajikan bidang pandangan yang sangat luas, jauh, panjang, dan berdimensi lebar.

Angle Kamera

Angle kamera adalah penempatan atau posisi kamera terhadap sudut-sudut tertentu. Dalam menentukan besar kecilnya sudut tergantung dari karakter gambar yang dikehendaki. Sudut pengambilan gambar yang menarik, akan dihasilkan suatu shot yang menarik, dengan perspektif yang unik dan menciptakan image tertentu pada gambar yang disajikan. (Purba, 2013:25).

A. *Frog Eye*

Pengambilan gambar yang dilakukan juru kamera dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar atau alas kedudukan objek. Kesan yang ditimbulkan adalah keagungan, kekuasaan, kekuatan, dominan, dan dinamis.

B. *Straight Angle*

Jika sudut posisi kamera sejajar dengan *eye level*, maka disebut *straight angle*. Posisi kamera straight angle merupakan sudut pengambilan gambar yang normal sehingga juga disebut normal angle.

C. *Bird Eye View*

Pengambilan gambar di atas ketinggian objek yang direkam memperlihatkan suatu keadaan yang begitu luas, benda-benda kecil tidak terlihat detailnya

D. *Point of View/Over Shoulder Shot*

Sudut pengambilan gambar dari titik pandangan pemain tertentu. Point of view adalah angle objective.

E. *Insert Shot*

Shot pendukung dari *shot* sebelumnya atau menyisipkan bagian dari sebuah adegan yang diambil dari sudut yang berbeda.

F. *Two Shot*

Pengambilan gambar yang didalamnya terlihat dua obyek atau orang.

G. *Group Shot*

Pengambilan gambar sekelompok orang. Fungsi dari teknik ini adalah biasanya digunakan untuk memvisualisasikan sekelompok orang lagi beraksi.

Pergerakan Kamera

Menurut M. Bayu Widagdo (2004:139), proses pengambilan gambar atau eksekusi produksi dilapangan dibutuhkan peralatan untuk merekam atau mengabadikan gambar gerak

yaitu kamera video sebagai piranti utama yang dibantu dengan peralatan penunjang antara lain:

A. Statis

Pergerakan kamera tanpa menggeser kamera dari tempatnya yaitu ditempatkan diatas tripod atau dipanggul dan juru kamera tetap diam ditembat, berikut ini maca-macam pergerakan kamera secara *statis* :

1. Zoom

Pergerakan kamera dengan mengubah ukuran focal length lensa.

2. Pan

Pan berasal dari kata (panoramic, pemandangan) adalah pergerakan kamera mendatar secara horizontal.

3. Tilt

Tilt yaitu pergerakan kamera keatas atau kebawah, namun karena masih tetap bertumpu pada sumbunya.

B. Dinamis

Pergerakan kamera (dinamis) dengan cara menggeserkan kamera dari tempatnya, baik mendekat atau menjauh dari objek, bergerak ke atas atau ke bawah objek ataupun gerakan lainnya dengan cara menggeser kedudukan kamera. berikut ini maca-macam pergerakan kamera secara dinamis :

1. Track

Track yaitu pergerakan kamera mengikuti objek pengambilan gambar.

2. Dolly

Dolly yaitu pergerakan kamera mendekati atau menjauhi objek

3. Crane

Crane yaitu pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera menggunakan alat penyangga pedestal/*crane*.

4. Drone

Drone atau Pesawat tanpa awak adalah sebuah mesin terbang yang berfungsi dengan kendali jarak jauh oleh pilot atau mampu mengendalikan dirinya sendiri, menggunakan hukum aerodinamika untuk mengangkat dirinya, bisa digunakan kembali dan mampu membawa muatan baik senjata maupun muatan lainnya . Dalam dunia Fotografi dan videografi *drone* juga disebut dengan *Halicame* berfungsi sebagai perekam gambar atau video diketinggian tertentu.

Tahapan Pembuatan Video

A. Pra produksi

Pra produksi merupakan proses sebelum dilakukannya produksi, pra produksi merupakan tahapan perencanaan. Pada intinya tujuan pra produksi adalah mempersiapkan segala sesuatunya agar proses produksi dapat berjalan sesuai konsep. Pra produksi terdiri beberapa tahap :

1. Konsep Visual

Konsep visual adalah awalan dari sebuah ide yang didapat melalui sebuah proses pendekatan dan pendalaman materi dari semua permasalahan.

2. Skenario

Skenario adalah tulang punggung sebuah film, karena dari scenario itulah semua aktivitas produksi film bertumpu. Di dalam scenario, semua informasi tentang suara(audio) dan gambar (visual) yang akan ditampilkan dalam sebuah film dikemas dalam sebuah bentuk

siap pakai untuk produksi film. Ruang, waktu, dan aksi, semua dibungkus dalam sebuah skenario (Effendy, 2014:7).

3. *Story Line*

Story line adalah naskah cerita dalam bentuk teks. Merancang naskah merupakan spesifikasi dari teks dan narasi dalam aplikasi multimedia. Dalam merancang naskah, analisis menetapkan dialog dan urutan elemen-elemen secara rinci.

4. *Story Bord*

Story bord adalah sejumlah sketsa yang menggambarkan aksi di dalam film, atau bagian khusus film yang disusun teratur pada papan bulletin dan dilengkapi dengan dialog yang sesuai waktunya atau deskripsi adegan. Story bord digunakan untuk mempermudah dan mempermudah pengambilan gambar. Berikut contoh gambar story board (Effendy, 2014:139).

B. Produksi

Produksi adalah proses yang paling penting menentukan keberhasilan penciptaan sebuah karya film. Proses dalam kata lain bisa disebut dengan shooting (pengambilan gambar) ini dipimpin oleh seorang sutradara, orang yang paling bertanggung jawab dalam proses ini.

1. Lokasi

Setiap film diproduksi dengan menggunakan satu atau beberapa tempat sebagai lokasi shooting. Shooting bisa berlangsung lebih lancar bila lokasi-lokasi yang digunakan dikelola dengan baik. Menejer lokasi bertanggung jawab menyiapkan lokasi dan mengatasi masalah yang timbul dilokasi (Effendy, 2014:70).

2. Audio

a. Dialog

Menurut (Effendy,2014:77-78) Proses perekaman dialog bisa dilakukan dengan dua cara, langsung (*direct sound*) atau tidak langsung (*after recording*). Masing-masing punya kekurangan kelebihan masing-masing.

Kelebihan dari *direct sound* adalah suara yang terekam akan mencerminkan mood pemeran saat shooting dilakukan. Dengan begitu, suara yang terekam diperkuat oleh gambar dan suasana yang muncul saat shooting. Kelemahan dari *direct sound* adalah bahwa dilokasi shooting sering muncul suara-suara yang tidak diinginkan dan tidak bisa dikendalikan.

After recording memberi keleluasaan untuk merekam suara tanpa gangguan suara dilokasi karena perekaman suaranya dilakukan di studio. Secara teknis, control perekaman ada ditangan anda. Kelemahan *after recording* adalah mood yang lebih sukar dicapai ketimbang perekaman suara dengan cara *direct sound*. Pengisi suara harus menghidupkan kembali emosi yang dimunculkan pemeran pada saat shooting berlangsung. Bisa jadi si pengisi suara justru bukan pemeran itu sendiri, apalagi jika film ada film animasi.

b. Musik

Menurut (Effendy, 2014:78) Elemen music dimaksudkan untuk mempertegas sebuah adegan agar lebih kuat maknanya. Apabila music dimaksudkan sekedar sebagai latar belakang, maka music masuk kategori elemen efek suara. Misalnya, adegan di sebuah diskotik. Maka suara musik disko merupakan efek suara dan bukan musik.

c. Efek Suara

Meurut (Effendy,2014:79) Bunyi gemerincing seonggok kunci, langkah sepatu di atas lantai keramik, suara pintu mobil ditutup, suara peluit wasit dan tangis bayi adalah contoh *sound effect* dalam sebuah film. Suara yang ditimbulkan oleh semua aksi dan reaksi dalam film termasuk dalam elemen efek suara. Efek suara perlu untuk memanjakan telinga penonton, maka penata suara yang baik akan memasukkan semua bunyi yang masuk akal dengan cerita dan menghasilkan semua yang tidak perlu.

C. Pasca Produksi

1. Proses Editing

Secara sederhana, proses editing merupakan usaha merapikan dan membuat sebuah tayangan film menjadi lebih berguna dan enak ditonton. Dalam kegiatan ini seorang editor akan merekonstruksi potongan-potongan gambar yang diambil oleh juru kamera.

a. *Compositing*

Compositing yaitu proses untuk menggabungkan kembali objek objek yang telah dipisah pisahkan pada tahap sebelumnya. Proses ini biasanya dilakukan oleh para editor atau para petugas editing.

b. Transisi

Transisi adalah metode yang digunakan untuk menghubungkan dari satu gambar kegambar lainnya. (Purba,2013:82).

c. *Mixing*

Mixing adalah dimana editor menentukan kapan sebuah title atau judul muncul dan di bagian mana dari layar tempat munculnya title dan berapa lamanya. Editor juga menentukan perimbangan antara beberapa track suara, seperti atmosphere, ilustrasi music, efek suara, dan juga narasi. (Semedhi,2011:101).

d. *Rendering*

Rendering adalah proses akhir dari keseluruhan proses pemodelan ataupun animasi komputer. Dalam rendering, semua data-data yang sudah dimasukkan dalam proses modeling, animasi, texturing, pencahayaan dengan parameter tertentu akan diterjemahkan dalam sebuah bentuk output (tampilan akhir pada model dan animasi).

e. *Review* Hasil Editing

Setelah film selesai diproduksi maka kegiatan selanjutnya adalah pemutaran film tersebut secara intern. Alat untuk pemutaran film dapat bermacam-macam, dapat menggunakan VCD/DVD player dengan monitor tv, ataupun dengan PC (CD-ROM) yang diproyeksikan dengan menggunakan LCD (Light Compurt Display). Pemutaran intern ini berguna untuk review hasil editing. Jika ternyata terdapat kekurangan atau penyimpangan dari scenario maka dapat segera diperbaiki. Bagaimanapun editor juga manusia biasa yang pasti tidak luput dari kesalahan. Maka kegiatan *review* ini sangat membantu tercapainya kesempurnaan hasil akhir suatu film.

2. Presentasi Dan Evaluasi

Setelah pemutaran film secara intern dan hasilnya dirasa telah menarik dan sesuai dengan gambar scenario, maka film dievaluasi bersama-sama dengan kalangan yang lebih luas. Kegiatan evaluasi ini dapat melibatkan :

- a. Ahli sinematografi
- b. Ahli produksi film
- c. Ahli editing film (editor)
- d. Penonton

Media Promosi

A. Pengertian Media

Media menurut Frank Jenkis adalah bahan untuk menyampaikan pesan-pesan periklanan dan bentuknya sangat bervariasi, yakni media pers (koran, majalah), radio, televisi, media luar ruangan, penawaran lewat pos dan sebagainya. (Frank Jenkis ,1997)

B. Pengertian Promosi

Promosi menurut Kotler adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan (*to remind*) orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi atau individu. Promosi merupakan

kumpulan kiat beragam yang dirancang untuk mendorong pembelian barang atau jasa tertentu. (Kotler, 1997:59)

1. ATL (*Above The Line Promotion*)

Promosi lini atas yang dikenal dengan *Above The Line Promotion* (ATL) dengan menggunakan beberapa media yang lebih besar target *audiencenya*. Biasanya promosi lini atas hanya digunakan untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa. Ciri dari ATL (*Above The Line Promotion*) adalah menggunakan dana besar, konsumen tidak bisa berinteraksi langsung dan sering menggunakan pihak ke tiga. (Addy Sukma Bharata, 2010: 25).

- a. Media cetak
- b. Elektronik
- c. Iklan majalah

2. BTL (*Below The Line Promotion*)

Promosi lini bawah yang biasa kita kenal *Below The Line Promotion* (BTL) biasanya media dalam promosi lini bawah ini lebih untuk meningkatkan penjualan dengan target terbatas. Ciri dari BTL (*Below The Line Promotion*) bisa dilakukan sendiri, tidak membutuhkan dana besar, dan bisa berinteraksi dengan masyarakat. (Addy Sukma Bharata, 2010: 29).

Metodologi Penelitian

Untuk mendukung penyelesaian penelitian ini digunakan beberapa metodologi, yaitu:

1. Observasi

Riset lapangan ini dilaksanakan dengan mengadakan observasi/survei langsung di lapangan untuk mengumpulkan data berdasarkan data dari PT Batugunung Rinjani Jaya Perkasa Lombok Timur, serta pengambilan video dan foto-foto yang menjadi objek penelitian dalam laporan ini. Peneliti melakukan proses observasi selama dua kali dengan mengamati proses produksi dari objek penelitian.

2. Wawancara

Dilakukan wawancara secara langsung kepada pimpinan PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa Lombok Timur.

3. Studi Pustaka (*Library Research*)

Studi Pustaka dilakukan dengan cara mempelajari teori-teori dan buku-buku yang berhubungan dengan objek kajian sebagai dasar dalam penelitian ini, dengan tujuan memperoleh dasar teoritis gambaran dari apa yang dilakukan. Teori yang dipelajari yaitu: langkah – langkah pembuatan video profile, cara pengambilan foto/gambar, komposisi gambar dan sebagainya.

PEMBAHASAN

Deskripsi Produk

Tabel 1. Deskripsi Video Profil

Judul	“Profil PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa Lombok Timur”.
Jenis Produk	Video Profil
Tema Video	Video <i>Compositing</i>
Format File	MP4
Frame Rate	29,97 fps

Resolusi	1.920*1.080
Durasi	00.05.00 menit
Target audience	Pria dan Wanita usia 18-60 tahun

Pra Produksi

Pra produksi adalah salah satu tahap dalam proses pembuatan video. Pada tahap ini dilakukan sejumlah tahap persiapan, diantaranya meliputi peralatan yang digunakan, lokasi yang akan digunakan, storyline dan storyboard.

Persiapan Peralatan

a. Kamera Video

Kamera dengan lensa tunggal kini dipakai hampir seluruh kegiatan media rekam, khususnya pengambilan gambar yang bergerak. Kamera yang akan digunakan pada proses pembuatan ini adalah Canon EOS 60D, DSLR dengan kemampuan *video recording* ini dipakai untuk proses produksi dengan format *mov*, resolusi 1280*720 dan kecepatan frame 25fps.

b. Lensa

Lensa tunggal adalah lensa yang mempunyai *focal length* tunggal atau tidak dapat diubah karena sudah tetap. Sementara lensa zoom adalah lensa yang *focal length*-nya bisa diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Lensa yang digunakan dalam pembuatan video ini ada 2 jenis, yaitu lensa *fix* 50mm dengan f/1.8 dan lensa kit 18-55 f/3.5-5.6.

c. Desktop Computer

Desktop Computer digunakan sebagai mengedit video yang telah dikumpulkan dan akan dijadikan sebuah video profil. Dengan spesifikasi sebagai berikut:

1. Prosesor Intel(R) Core(TM) i3-2120
2. Memory 4096MB RAM
3. Windows 8 Ultimate 64-bit (6.1, Build 7600)
4. Hardisk 500GB

d. Tripod

Tripod akan digunakan sebagai penyangga kamera agar stabil, dan memudahkan pengkomposisian gambar. Tripod yang digunakan dalam pembuatan video profile ini adalah tripod exell.

e. Steadicams

Steadicam berfungsi untuk penyetabilan kamera biar gambar yang di ambil halus dan tidak goyang. Steadicame yang digunakan dalam pembuatan video ini adalah Wondlan Magic Mini+ MAG204.

f. Slider

Slider berfungsi untuk berjalannya kamera menjadi halus dan tidak goyang sehingga didapat hasil yang bagus. *Slider* yang digunakan dalam pembuatan video ini adalah *slider* Fomito F-B dengan panjang 60cm

Penggunaan Font

Pemilihan *font* harus tepat serta tingkat keterbacaan yang mudah supaya pesan yang ingin disampaikan bisa tepat sasaran dan mudah untuk diingat. Penggunaan font akan mempengaruhi kesan yang akan di sampaikan dan juga berpengaruh pada bidikan pasar atau target *audience* yang akan dicapai. Disini digunakan 2 jenis font sebagai intro untuk memperkenalkan lokasi dan setiap proses yang ada, sehingga kesan yang ditimbulkan dari jenis font ini memberikan kesan formal pada video ini.

1. Font Sans-Serif

Sans-serif ialah font yang tidak memiliki serif sama sekali, font ini sangat tepat untuk digunakan karena font ini tetap nyaman di baca dilayar monitor. dapat dilihat pada gambar 3.8.

2. Font Serif

Font serif adalah salah satu jenis font tertua, seif font juga sering juga disebut sebagai huruf ‘bersepatu’ karena memiliki pemanjangan pada setiap serif-nya. Font ini mencerminkan kualitas dan ketegasan. dapat dilihat pada gambar 3.9.

Penggunaan Audio

Audio yang digunakan dalam video profil ini adalah audio instrument yang berjudul “Emosional” adalah instrumen inspirasi dan indah. Menyentuh, khidmat, lembut, mendorong, perasaan yang indah untuk bekerja. trek ini sangat cocok untuk proyek-proyek emotif, iklan proyek inspirasional dan presentasi motivasi.

Konsep Videografi

Kesan yang diangkat dalam video ini adalah simpel dan menarik. Simpel karena komposisi video yang ditampilkan berurutan. dari area depan hingga area terakhir PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa, sehingga tidak membuat orang bingung mengikuti alur cerita dari video tersebut. Pada pembuatan video ini penulis membuat suatu perancangan sebelum melakukan proses pengambilan video, membuat *storyline* dan *storyboard* mengenai konten dan visualisasi yang digunakan untuk produksi. Narasi dalam video yaitu untuk membantu audience memahami alur atau isi dalam video. *Storyboard* merupakan naskah yang dituangkan dalam bentuk gambar, yang berfungsi untuk mempermudah urutan dalam pengambilan gambar.

Proses Produksi

Produksi meliputi proses pengambilan video sesuai dengan konsep yang telah dirancang pada bab sebelumnya.

Lokasi pengambilan gambar dan video PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa terdapat sembilan lokasi dan proses yang dipilih yaitu lokasi pertambangan, lokasi kantor, wawancara ketua tambang, proses *land clearing*, proses *loading*, proses *hauling*, proses *crushing*, proses *conveying* dan lokasi *storage*.

Waktu pengambilan video pada pagi hari sekitar jam 09.00 di lokasi tambang, proses penggalian atau pembukaan lahan dan pengambilan video di lokasi yang berbeda dilakukan pada sian hari sampai sore jam 17.00, karena pada saat itu bertepatan dengan di mulainya proses produksi.

Paska Produksi

Setelah tahap produksi selesai semua file dikelompokkan dan di proses pada tahap selanjutnya yaitu pasca produksi. Pada tahap ini yang akan dibahas adalah *compositing*, *editing* dan yang terakhir adalah *final render*. keseluruhan pada tahap ini dikerjakan dengan menggunakan *Adobe Premiere*.

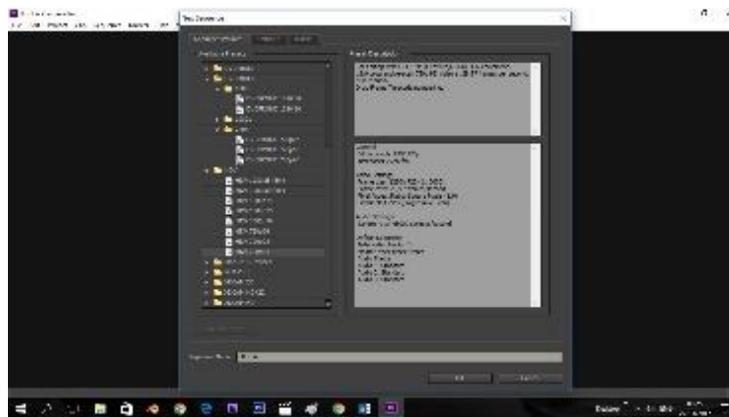
Compositing

Compositing adalah proses penyusunan pembuatan video promosi. Hal yang pertama dilakukan dalam pembuatan video adalah menjalankan *Adobe Premiere*.



Gambar 1. Tampilan pembuka
(sumber : dokumentasi pribadi)

Proses ini dilakukan dengan pemberian nama proyek dan menentukan tempat penyimpanan. Pastikan space hard disk cukup untuk menyimpan hasil akhir video. Langkah *compositing* dari *Adobe Premiere* dengan *setting HDV widescreen 1.920 x 1.080 frame rate 29.97 fps* durasi 5menit.



Gambar 2. Penentuan komposisi video profil
(sumber : dokumentasi pribadi)

Proses Editing

Tahap selanjutnya proses editing, yaitu pengaturan video dalam urutan *scane* sesuai *storyboard* dan konsep yang telah dibuat. Pengeditan menggunakan aplikasi penyunting video standart yaitu *Adobe Premiere*.

A. Pemandahan file

Untuk melakukan pengeditan suatu video, terlebih dahulu meng-*import file* video dan audio ke *Adobe Premiere*. Memindahkan *file* video dan audio ke *time line* untuk melakukan proses *editing*.

B. Penggabungan

Tahap kedua dilakukan penggabungan *scane* yang sudah siap di proses produksi. Acuan menggabungkan *scane* satu dengan *scane* lainnya sesuai dengan konsep atau *storyboard*.



Gambar 3. Penggabungan *Scene*
(sumber : dokumentasi pribadi)

C. Efek dan teks

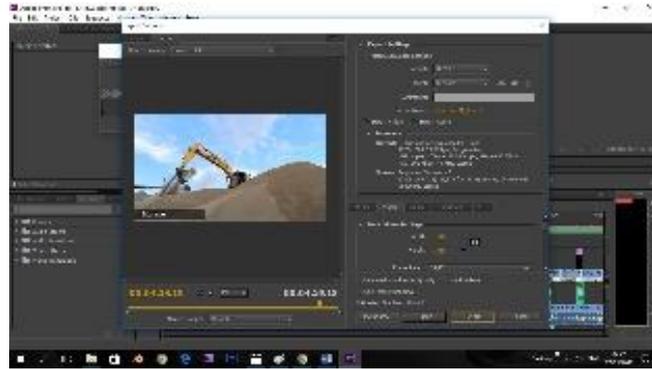
Tahap berikutnya yaitu memberikan *efek transisi* agar perpindahan *scene* terlihat halus. Dalam pembuatan video promosi ini text adalah salah satu pendukung untuk memberikan keterangan tentang jenis makanan dan proses memasak serta bahan-bahan yang digunakan untuk masakan tersebut. Adapun font yang dipakai adalah *Times New Roman*, font ini sengaja dipilih karena sifatnya sederhana, mudah dibaca dan tegas.



Gambar 4. Penambahan teks dan efek
(sumber : dokumentasi pribadi)

D. Rendering

Proses ini adalah tahap untuk menentukan hasil akhir dari *compositing* yang akan menghasilkan video utuh. Dari keseluruhan proses yang dilakukan dihasilkan video dengan format mp4.



Gambar 5. Proses merender

KESIMPULAN

PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pertambangan, PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa terletak di ujung timur Pulau Lombok yaitu Gunung Rawi Lombok Timur. Dengan adanya perusahaan tersebut maka dibutuhkan sebuah video profile sebagai media promosi untuk memperkenalkan perusahaan tersebut kepada masyarakat atau konsumen seluruh Indonesia lebih khususnya Pulau Lombok.

Video ini berupa profile usaha tambang yang berisi tentang bagaimana proses produksi material sebagai salah satu bentuk media promosi dan informasi. Untuk itu dapat dipilih konsep video profil untuk mempromosikan usaha tambang di PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa.

Diharapkan dengan dibuatnya video profile ini dapat menambah informasi sekaligus menjadi daya tarik terhadap konsumen untuk datang dan mengunjungi usaha tambang PT Batugunung Rinjani Jayaperkasa.

Saran untuk video profil selanjutnya diharapkan pada pengembang selanjutnya:

- a. Teknis pengambilan gambar berupa *Drone*.
- b. Video profil agar dikembangkan menjadi *company profile*.
- c. Media distribusi tidak hanya dilakukan dengan cara online akan tetapi dengan off line juga agar lebih luas.

Distribusi online yaitu dengan cara meng-upload video ke youtube kemudian akan membagikan link (<https://www.youtube.com/watch?v=sMyKYY1Kvmc&t=22s>) ke media social seperti facebook agar dapat ditonton banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Badudu, Zein. (1994). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta. Pustaka Sinar Harapan.
- Baksin, Askurifai. (2009) *Videografi*. Bandung: Widya Padjadjaran..
- Bernstein, M. , & Picker. M. , 1972. *An Introduction To Music*. New Jersey: Prentice Hall, Inc, Eaglewood Cliffs.
- Bharata, Sukma Addy & Dendy Triadi. (2010). *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta : Pt. Elex Media Komputindo.
- Darianto. (1997). *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*. Surabaya. Amanah.
- Dastbaz, Mohammad. (2014). *Designing Interactive Multimedia System*. New York: Mcgraw-Hill.
- Effendy, Heru. (2014). *Mari Membuat Film*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Jubilee Enterprise.(2007). *Membuat Company Profile Dengan Flash*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.

- Kusmiati, R. Artini, Sri Pudjiastuti, Pamudji Suptandar.(1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Penerbit Djambatan,
- Kusrianto, Adi. (2007).*Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. C.V Andi Offset.
- M. Widagdo, Bayu. (2004). *Panduan Produksi Film Indonesia*. Yogyakarta.PD. Anindya Oxford University Press. (2005).*Oxford Ensiklopedi Pelajar, Terj.Pt Widyadara*. Jilid 6. Pt Widyadara.Jakarta.
- Pujirianto. Desain Grafis Komputer. (2005) .*Teori Grafis Komputer*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Purba, Jauarius. (2013). *Shooting Yang Benar!*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Semedhi,Bambang. (2011). *Sinematografi– Videografi Suatu Pengantar*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syukur, Syukur Dkk. (2005). *Peta Kompetensi Guru Seni (Seni Rupa, Seni Tari, Seni Musik)*. Bandung Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wahyu, Sesar E.P. (2013) .*Pembuatan Video Company Profile Berbasis Multimedia Pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Karanganyar*.