

E-ISSN: 2528 - 6544

P-ISSN: 2620 - 3383

Vol.3 No.2 Februari 2019

Technomedia Journal

TMD

TMD

Technomedia Journal

iLearning Journal Center (iJC)

Video Company Profile LIVE Kota Tangerang Dengan Teknik Editing Menggunakan Adobe Premier Pro

Indri Handayani¹

Ade Setiadi²

Rizki Ramadani³

Dosen STMIK Raharja^{1,2}

Mahasiswa Jurusan Sistem Komputer, STMIK Raharja, Tangerang³

E-mail : indri@raharja.info¹; adesetiadi@raharja.info²; rizki.ramadani@raharja.info³

ABSTRAK

Kota Tangerang adalah wilayah baru hasil dari perkembangan Kabupaten Tangerang provinsi Banten. Kota Tangerang berkembang dan menunjukkan diri sebagai kota metropolitan penyangga ibu kota Jakarta. Pemerintah Kota Tangerang memiliki program besar membangun kota layak huni, layak investasi, layak dikunjungi, dan kota cerdas yang saat ini kenal dengan Tangerang Liveable, Investable, Visitable, E-City (LIVE). Tujuan dari penelitian ini adalah memperkenalkan program pemerintah Kota Tangerang. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai media informasi dan promosi. Metode yang digunakan yaitu dengan cara observasi lapangan dan studi pustaka. Pendekatan masalah yaitu membuat analisa, story board, pengambilan gambar, proses pengeditan video dan rendering. Dalam pembuatan video ini menggunakan software Adobe Premier Pro CC 2018 dan hasil dari video profile program Kota Tangerang LIVE dibuat dalam format mp4 kemudian diupload dalam social media youtube dengan tujuan dapat dilihat oleh masyarakat luas, khususnya warga Kota Tangerang.

Kata kunci: Kota Tangerang, LIVE, Video Profile

ABSTRACT

The city of Tangerang is a new area resulting from the development of the Tangerang Regency of Banten province. Tangerang City develops and shows itself as a supporting metropolitan city of the capital city of Jakarta. The Tangerang City Government has a large program to build a livable city, worthy of investment, worth a visit, and a smart city that is currently familiar with Tangerang Liveable, Investable, Visitable, E-City (LIVE). The purpose of this study is to introduce the Tangerang City government program. The benefits of this research are as a medium of information and promotion. The method used is by way of field observation and literature study. The problem approach is making analysis, story boards, shooting, video editing and rendering. In the making of this video using Adobe

Premier Pro CC 2018 software and the results of the profile program LIVE Kota Tangerang program made in mp4 format then uploaded on youtube social media with the aim of being seen by the wider community, especially the citizens of Tangerang City.

Keywords: Tangerang City, LIVE, Video Profile

PENDAHULUAN

Kota Tangerang merupakan wilayah baru hasil pemekaran dari Kabupaten Tangerang Provinsi Banten yang diresmikan pada tanggal 28 Februari 1993. Kota Tangerang berkembang dan menunjukkan diri sebagai kota metropolitan penyangga ibu kota Jakarta. Saat ini Pemerintah kota Tangerang memiliki program besar membangun kota layak huni, layak investasi, layak dikunjungi dan kota cerdas atau lebih dikenal dengan Tangerang LIVE (*Liveable, Investable, Visitable, E-City*).

Livable memiliki arti kota layak huni yang pro rakyat. Dalam program ini bertujuan menciptakan kota layak huni dengan mengedepankan beberapa program didalamnya, yaitu Tangerang Terang, Tangerang Bersih, Tangerang Berkebun, Tangerang Hijau, Tangerang Sehat penyediaan tenaga siap kerja, penyediaan rumah sehat, pasar sehat, energi ramah lingkungan, penyediaan air bersih, transportasi publik, keamanan dan ketertiban, industri hijau, sarana wisata, sarana olahraga, sarana prasarana pendidikan dan fasilitas seni dan budaya.

Investable atau layak investasi merupakan program yang memberikan fasilitas bisnis, industri, dan layanan jasa. Kota Tangerang memiliki potensi penyediaan fasilitas sektor dalam perindustrian yang dikenal sebagai Kota seribu industri sejuta jasa.

Visitable atau layak dikunjungi merupakan potensi destinasi wisata, diantaranya adalah wisata alam Sungai Cisadane dan Danau Cipondoh. Wisata realigi Pintu Seribu, Masjid Kali Pasir sebagai masjid tertua, Masjid Raya Al-Azhom, Vihara Boen tek bio, wisata kuliner dan wisata budaya.

E-city atau smart city ini merupakan program yang mengedepankan akses dalam mengelola komunikasi yang baik, cepat, dan efisien. Program ini mengedepankan e-government, e-procurement, e-communities, e-registration, penyediaan wifi publik, call center, social media, CCTV traffic control, ekonomi kreatif unggulan dalam pengelolaan kota pintar (Smart city).

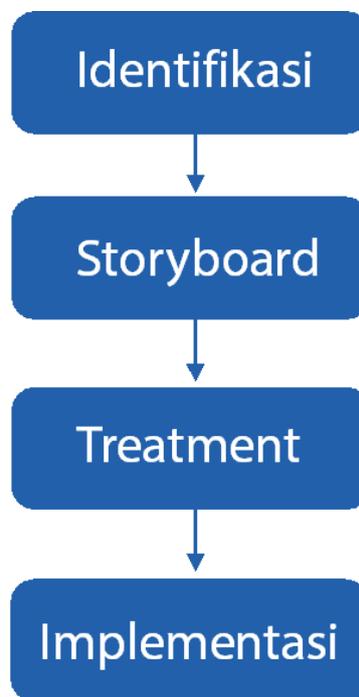
Oleh karena itu informasi ini tidak semua orang di Indonesia khususnya masyarakat kota Tangerang provinsi Banten mengetahui program besar Tangerang LIVE. Dengan permasalahan seperti ini penulis melakukan penelitian untuk mempromosikan program

Tangerang LIVE dengan membuat “Video Program Tangerang LIVE”.

PERMASALAHAN

Setelah mengamati dan meneliti dari beberapa permasalahan yang terjadi terdapat pemecahan masalah yaitu dengan cara membuat sebuah konten video untuk mensosialisasikan beberapa potensi ‘LIVE’ Kota Tangerang melalui sosial media seperti youtube yang saat ini digemari oleh kalangan anak muda maupun dewasa. Hal ini akan mempermudah dalam mensosialisasikan ‘LIVE’ Kota Tangerang.

METODOLOGI PENELITIAN



Gambar 1. Alur penelitian

Keterangan :

1. Identifikasi, yaitu melakukan observasi secara lebih detail dan tertata agar dapat mengetahui letak permasalahan alur yang sedang berjalan.
2. Storyboard, setelah melakukan observasi selanjutnya membuat gambaran cerita
3. Treatment, selanjutnya melakukan pengerjaan pengambilan gambar dari storyboard yang sudah dibuat
4. Implementasi, Setelah melakukan proses pembuatan video Tangerang LIVE menggunakan Adobe Premier Pro CC 2018

Berikut ini adalah 9 (sembilan) daftar literature review yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Upi Indria dengan judul yaitu “*Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia*” Penelitian ini membahas tentang video company profile dalam sebuah perusahaan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Roesmita Anggis Septiani dengan judul yaitu “*Video Profil Sekolah Menengah Atas Negeri 7 Kota Tangerang Selatan Berbasis Audio Visual Sebagai Media Informasi dan Promosi*” Penelitian ini membahas tentang video profil dalam lingkup pendidikan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Didi Kurnaedi dengan judul yaitu “*Penerapan ‘LIVE’ Smart City Kota Tangerang*” Penelitian ini membahas tentang analisa sistem informasi ‘LIVE’ smart city Kota Tangerang.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Haryanto, Sarwo Nugroho dengan judul yaitu “*Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Perusahaan Pada PT. Propan Raya ICC Semarang*” penelitian ini membahas Video company profile yang dinilai lebih efektif dan efisien karena pengemasannya lebih menarik, dengan menggabungkan beberapa format file seperti video, animasi dan suara.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Soma Dwi Saftanto dengan judul yaitu “*Pembuatan Video Company Profile Pada Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah 1 Karangayar*” Penelitian ini membahas tentang menghasilkan video profile untuk mengenalkan atau mempromosikan sekolah melalui media video.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana Khadafi dengan judul yaitu “*Perancangan Media Informasi Aplikasi Tangerang Live Berbasis Motion Graphic Pada Dinas Kominfo Pemerintah Kota Tangerang*” penelitian ini membahas tentang mempromosikan Aplikasi Tangerang LIVE menggunakan Video Motion Graphic
7. Penelitian yang dilakukan oleh Adin Taufika dengan judul yaitu “*Pembuatan Video Company Profile Berbasis Multimedia Di Hotel Taman Sari Karanganyar Kabupaten Karanganyar*” penelitian ini membahas tentang pemasaran hotel menggunakan media video.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Maimunah Maimunah, Lusyani Sunarya, Nina Larasati dengan judul yaitu “*Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi Dan Promosi* ” Penelitian ini membahas tentang perancangan media company profile yang efektif menarik perhatian konsumen.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Untung Rahardja, Indri Handayani, Meylda Sarah Parwati dengan judul yaitu “*Widget Subscriber Sebagai Media Penyebaran Informasi Update pada Website Sk. raharja. ac. id*” Penelitian ini membahas tentang penyebaran informasi yang cepat, akurat dan berkualitas dengan sebuah informasi yang baik.

Setelah melakukan peninjauan dari 9 (sembilan) *Literature Review* yang ada, telah banyak penelitian mengenai pemanfaatan video company profile sebagai media pemasaran dan informasi, oleh karena itu penulis membahas hal “Video Company Profile Program Tangerang LIVE Dengan Teknik Editing Menggunakan Adobe Premier Pro CC”. Agar video ini dapat digunakan sebagai media informasi kepada masyarakat Kota Tangerang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisa Permasalahan

Analisa digunakan dengan metode SWOT pada video company profile 'LIVE' Kota Tangerang dengan mengidentifikasi faktor internal dan external (Komponen SWOT) yang diperoleh melalui observasi, dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktifitas dikawasan atau di wilayah Kota Tangerang tersebut dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuisisioner yang berisi dengan pertanyaan-pertanyaan kunci untuk mengetahui kondisi sosial masyarakat, pengetahuan masyarakat tentang program 'LIVE' Kota Tangerang.

Identifikasi faktor internal dan eksternal yang dirumuskan dalam menganalisa pengetahuan 'LIVE' Kota Tangerang sebagai berikut.

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Kota Tangerang memiliki wilayah yang cukup bersih sebagai kota layak huni
- b. Kota Tangerang memiliki perindustrian yang cukup banyak sehingga disebutkan sebagai kota seribu industri sejuta jasa
- c. Kota Tangerang memiliki potensi wisata sebagai kota layak dikunjungi
- d. Kota Tangerang berperan sebagai salah satu kota smart city di Indonesia

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Kurangnya sosialisasi program pemerintah yang berjalan

3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Kota Tangerang memiliki potensi wisata yang cukup baik.
- b. Sarana dan prasarana di Kota Tangerang yang menunjang.
- c. Banyak media yang saat ini dimiliki Pemerintah Kota Tangerang

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Tidak adanya keingintahuan masyarakat terkait program pemerintah yang berjalan.
- b. Kurang optimal dalam mensosialisasikan program pemerintah.

2. Tahap Implementasi

a. Tahap Pra Produksi

Pra produksi adalah persiapan awal dengan menggunakan metode analisa masalah. Pengaplikasian belum dilakukan namun persiapan yang dibutuhkan sudah direncanakan. Dalam persiapan penelitian terlebih dahulu mengidentifikasi masalah dengan memahami apakah masalah yang didapat dengan aplikasi multimedia.

b. Tahap Observasi

Mendatangi langsung Pusat Pemerintah Kota Tangerang di alamat Jl. Satria Sudirman No.1 Kota Tangerang. Untuk menemukan informasi tentang program pemerintah 'LIVE' Kota Tangerang.

c. Tahap Studi Pustaka

Mempelajari dan mencari teori-teori dari buku agar dapat dijadikan sebagai landasan dasar penulisan ini. Studi diatur agar dapat dijadikan sebagai perbandingan dan bahan pelengkap lainnya yang berkaitan dengan Multimedia. Cara pengeditan dan cara pengambilan gambar yang benar, serta mengunjungi (*browsing*) beberapa situs internet yang berhubungan dengan project pembuatan video company profile yang akan dibuat sebagai referensi tambahan yang tidak dapat ditemukan di buku-buku yang dipelajari.

d. Tahap Produksi

1. *Shooting* : Proses pengambilan gambar dengan menggunakan teknik pergerakan pada kamera. Seperti *Zoom in, Zoom Out, Pen Lift, Pan Right, Tilt Up, tilt down*, pengaturan fokus dan pengambilan gambar bird eye menggunakan drone.
2. *Capturing* : Proses pengumpulan bahan-bahan dalam salah satu proyek editing video. Hasil shooting yang masih berupa data dalam memory card dan di *transfer* lalu disimpan dalam hardisk.
3. *Editing* : Proses menyusun beberapa hasil pengambilan gambar sesuai dengan *storyboard*.
4. *Audio* : Proses penggabungan gambar dan suara sehingga gambar yang diputar dapat menceritakan isi video.
5. *Finishing* : Proses akhir dalam tahapan video, dengan melakukan rendering.

e. Konsep

Judul : Tangerang LIVE

Tujuan : Membuat suatu media informasi dan promosi dengan menggunakan Video

Objek : Seputar Kota Tangerang
Gambar : Menggunakan Kamera DSLR dan Drone
Audio : Baksound Instrument
Animasi : Video penutup dengan logo Tangerang LIVE

f. Perancangan Storyboard

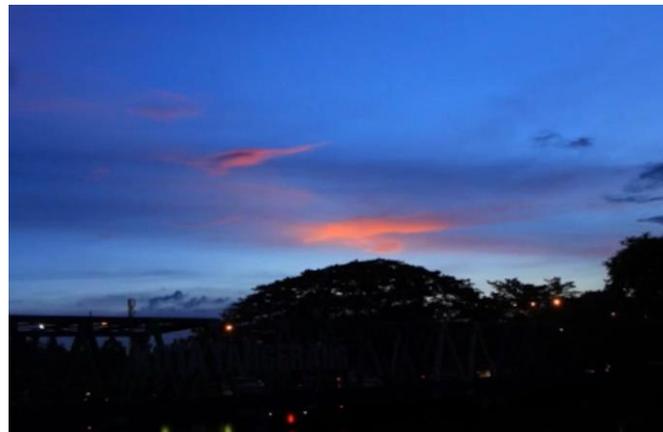
Storyboard adalah kumpulan gambar alur cerita yang diuraikan dan disusun sedemikian rupa sehingga dapat diaplikasikan dalam bentuk video. Gambaran sederhana mengenai ‘LIVE’ Tangerang dibuat dalam *storyboard*.

g. Perancangan Editing

Proses *editing* dimana semua bahan yang telah tersedia seperti gambar, audio, animasi diolah menggunakan *software Adobe Premier CC 2018* yang akan menghasilkan *output* berupa video dengan format mp4.

3. Hasil Produksi

Dari hasil penelitian terdapat beberapa gambar yang mencerminkan potensi Kota Tangerang terkait *Livable, Investable, Visitable* dan *E-City*. Berikut adalah hasil tampilan sesuai dengan storyboard yang telah dikumpulkan seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2. *Timelaps* pergerakan matahari dipagi hari
(Sumber : Dokumentasi Pemerintah Kota Tangerang)

Gambar ini diambil untuk sebuah pembuka (*opening*) video, dengan mengambil pergerakan terbitnya matahari di salah satu lokasi Kota Tangerang.



Gambar 3. Suasana hijau kota Tangerang
(Sumber : Dokumentasi Pemerintah Kota Tangerang)

Gambar ini menunjukkan bahwa kota Tangerang sebagai kota yang layak huni, dengan menempatkan beberapa pepohonan di tengah kota.



Gambar 4. Suasana kawasan pasar lama menggunakan *drone*
(Sumber : Dokumentasi Pemerintah Kota Tangerang)

Gambar panorama kawasan pasar lama ini diambil untuk menggambarkan kota Tangerang memiliki tempat wisata kuliner yang cocok untuk dikunjungi saat akhir pekan.



Gambar 5. Suasana keberadaan mall
(**Sumber :** Dokumentasi Pemerintah Kota Tangerang)

Gambar suasana keberadaan salah satu mall di kota Tangerang yaitu Alam Sutera Mall, menjadi nilai bagi investor untuk berinvestasi di kota Tangerang.



Gambar 6. Bangunan bersejarah (Pintu Seribu)
(**Sumber :** Dokumentasi Pemerintah Kota Tangerang)

Gambar Pintu Seribu yang berlokasi di Kampung Bayur, Periuk, kota Tangerang ini diambil bertujuan untuk menunjukkan kota Tangerang memiliki tempat bersejarah yang patut untuk dikunjungi. Biasanya lokasi ini ramai dikunjungi oleh warga lokal maupun luar kota untuk berziarah.



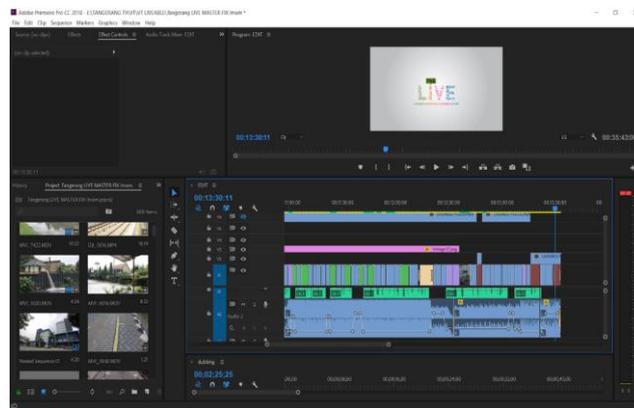
Gambar 7. Kesenian kota Tangerang
(Sumber : Dokumentasi Pemerintah Kota Tangerang)

Gambar kesenian tari tradisional ini diambil untuk menggambarkan bahwa kota Tangerang memiliki keberaneka ragam budaya,



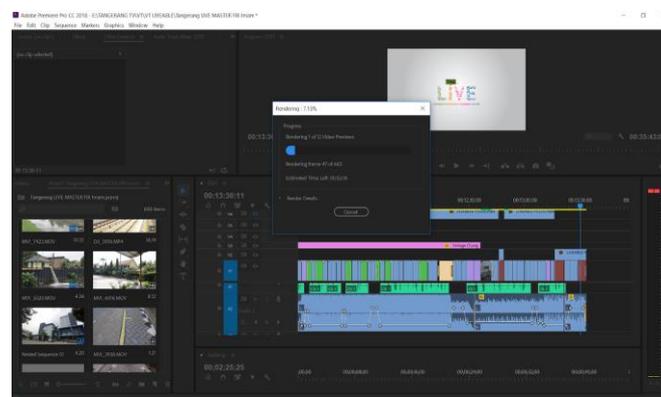
Gambar 8. Logo Tangerang LIVE sebagai penutup
(Sumber : Dokumentasi Pemerintah Kota Tangerang)

Animasi logo Tangerang LIVE yang sebelumnya telah dibuat oleh Pemerintah Kota Tangerang sebagai Closing Video, berupa pergerakan logo yang menyusun menjadi kata LIVE.



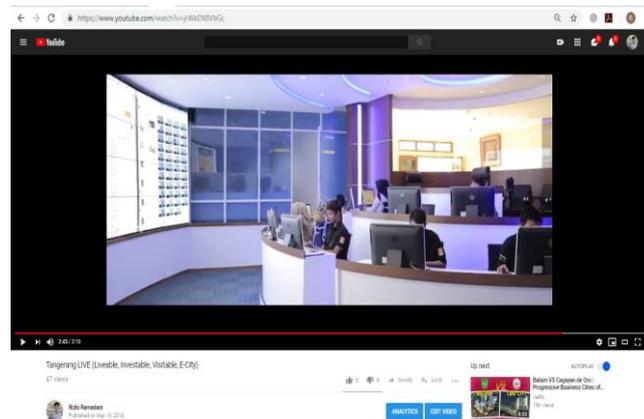
Gambar 9. Proses produksi *editing*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Proses editing dilakukan dengan memasukan beberapa gambar pilihan ke aplikasi Adobe Premier CC 2018 yang selanjutnya disusun dipadukan dengan instrument musik agar menjadi video yang utuh untuk dinikmati.



Gambar 10. Proses *finishing rendering*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Proses *rendering* ini adalah *output* dari suatu hasil video yang sebelumnya telah disusun dalam aplikasi Adobe Premier menjadi video berformat (.Mp4).



Gambar 11. Mempublikasi video ke sosial media youtube
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Setelah video telah berhasil dibuat, video akan dipublikasikan ke sebuah website Youtube agar seluruh masyarakat tau bahwa kota Tangerang memiliki nilai layak huni (*Liveable*), layak investasi (*Investable*), layak dikunjungi (*Visitable*), dan sebagai kota pintar (*E-City*) (*LIVE*).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan dan telah sesuai dengan apa yang ingin ditampilkan pembuatan Video Company Profile ‘LIVE’ Kota Tangerang dengan teknik editing menggunakan Adobe Premier CC 2018 dapat diambil kesimpulan yaitu hasil aplikasi yang dibuat menyajikan *company video profile* Kota sebagai alat publikasi, informasi dan promosi wisata kepada masyarakat dalam bentuk audio visual.

SARAN

Berdasarkan dari pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan saran sebagai berikut *Video company profile* ‘LIVE’ Kota Tangerang bisa menggambarkan secara keseluruhan Kota Tangerang. Dengan memperbanyak pengambilan gambar mengenai wisata dan potensi Kota Tangerang dapat menjadi daya tarik masyarakat yang menyaksikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rifai, D., Astriyani, E., & Indria, U. (2018). Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia. *Technomedia Journal*, 3(1), 98-109.

- [2] Martono, M., Triyono, T., & Septiani, R. A. (2018). Pembuatan Video Profil Sekolah Menengah Atas Negeri 7 Kota Tangerang Selatan Berbasis Audio Visual Sebagai Media Informasi dan Promosi. *Technomedia Journal*, 3(1), 110-120.
- [3] Saftanto, S. D. (2013, February). Pembuatan Video Company Profile Pada Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah 1 Karanganyar. In *Seruni-Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika* (Vol. 1, No. 1).
- [4] Haryanto, T., & Nugroho, S. (2015). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Perusahaan Pada PT. Propan Raya ICC Semarang. *PIXEL*, 8(1).
- [5] Kurnaedi, D. (2017). PENERAPAN “LIVE” SMART CITY KOTA TANGERANG. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 8(1), 18-28.
- [6] Khadafi, Maulana (2017) "Perancangan Media Informasi Aplikasi Tangerang Live Berbasis Motion Graphic Pada Dinas Kominfo Pemerintah Kota Tangerang. Skripsi Jurusan Teknik Informatika, Multimedia Audio Visual And Broadcasting, STMIK Raharja.
- [7] Rahardja, U., Handayani, I., & Parwati, M. S. (2016). Widget Subscriber Sebagai Media Penyebaran Informasi Update pada Website Sk. raharja. ac. id. *CogITo Smart Journal*, 2(1), 54-68.
- [8] Taufika, A. (2013, February). Pembuatan Video Company Profile Berbasis Multimedia Di Hotel Taman Sari Karanganyar Kabupaten Karanganyar. In *Seruni-Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika* (Vol. 1, No. 1).
- [9] Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi. *CCIT Journal*, 5(3), 281-301.