

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
POLITEKNIK PALCOMTECH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**VIDEO PROMOSI RAGAM KERAJINAN USAHA
KECIL dan MENENGAH (UKM) KHAS
KOTA PALEMBANG**



Diajukan Oleh:

- 1. TANING / 061170002**
- 2. MUHAMMAD YUSAR JANRICO / 061170012**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Mencapai Gelar Ahli Madya**

PALEMBANG

2020

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
POLITEKNIK PALCOMTECH

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING LAPORAN TUGAS AKHIR

NAMA : 1. TANING /061170002

2. MUHAMMAD YUSAR JANRICO/061170012

PROGRAM STUDI : D3 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JENJANG PENDIDIKAN: DIPLOMA TIGA (D3)

JUDUL : VIDEO PROMOSI RAGAM KERAJINAN

USAHA KECIL dan MENENGAH (UKM)

KHAS KOTA PALEMBANG

Tanggal : 7 Agustus 2020

Mengetahui,

Pembimbing

Direktur

Hendra Hadiwijaya, S.E., M.Si.

Benedictus Effendi, S.T., M.T.

NIDN: 0229108302

NIP : 09.PCT.13

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
POLITEKNIK PALCOMTECH

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI LAPORAN TUGAS AKHIR

NAMA : 1. TANING /061170002
2. MUHAMMAD YUSAR JANRICO/061170012

PROGRAM STUDI : D3 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JENJANG PENDIDIKAN: DIPLOMA TIGA (D3)

JUDUL : VIDEO PROMOSI RAGAM KERAJINAN
USAHA KECIL dan MENENGAH (UKM)
KHAS KOTA PALEMBANG

Tanggal : 7 Agustus 2020

Penguji 1

Tanggal : 7 Agustus 2020

Penguji 2

Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom.

NIDN : 0224048203

Hendra Rotama, S.Pd., M.Sn.

NIDN : 0218068801

Menyetujui,

Direktur

Benedictus Effendi, S.T., M.T.

NIP : 09.PCT.13

MOTTO :

*“Saya akan mempersiapkan dan suatu hari nanti
kesempatan saya akan datang”*

Abraham Lincoln

*“Terasa sulit ketika aku merasa harus melakukan sesuatu. Tetapi, menjadi
mudah ketika aku menginginkannya.”*

Annie Gottlier

“Kata mustahil hanya bisa ditemukan di kamus orang bodoh”

Napoleon Bonaparte

Kupersembahkan kepada :

- *Tuhan yang maha Esa*
- *Kedua orang tua tercinta*
- *Keluarga besar terkasih*
- *Bapak Hendra Hadiwijaya, S.E., M.Si.*
- *Ibu DR. Mega Nugraha, SH., MH.*
- *Teman-teman seperjuangan*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT. Atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyusun karya tulis ini dengan baik dan benar. Selama masa penulisan karya ini penulis mengalami beberapa kendala, namun pada akhirnya dapat selesai tepat waktu.

Dalam pengerjaan karya tulis ini penulis telah dibuat dengan berbagai observasi dan beberapa bantuan dari berbagai pihak untuk membantu menyelesaikan tantangan dan hambatan selama mengerjakannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- **Tuhan Yang Maha Esa** yang telah memberikan ilmu, akal, kesehatan jasmani dan rohani.
- **Orang tua dan keluarga** tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan.
- **Bapak Hendra Hadiwijaya, S.E., M.Si.** selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan agar penulis benar-benar memahami kajian penulisan laporan kerja praktik ini.
- **Bapak Alfred Tenggono, S.Kom., M. Kom.** selaku Kaprodi Jurusan Desain Komunikasi Visual yang saya hormati.
- **Dan Teman-Teman Seperjuangan** penulis yang telah memberikan bantuan dan saran yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhirnya, penulis berharap semoga laporan praktik kerja lapangan ini dapat bermanfaat untuk kepentingan program studi Desain Komunikasi Visual selanjutnya. Terima kasih.

Palembang, Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Manfaat Bagi Penulis.....	4
1.3.2 Manfaat Bagi Perusahaan / Pelaku UKM.....	4
1.3.3 Manfaat Bagi Akademis.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Video.....	7
2.1.2 Promosi.....	8

2.1.3 Video Promosi.....	9
2.1.4 Audio Visual.....	9
2.1.5 Jenis-jenis Pergerakan Video.....	10
2.1.6 Teori Tipografi.....	11
2.1.7 Teori Warna.....	11
2.1.8 Teknik Produksi Video.....	12
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Kerangka Penelitian.....	14

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Waktu Penelitian.....	17
3.1.1 Objek Penelitian.....	17
3.1.2 Waktu Penelitian.....	17
3.2 Jenis Data.....	18
3.2.1 Data Primer.....	18
3.2.2 Data Sekunder.....	19
3.3 Teknik Perancangan.....	19
3.3.1 Konsep Visual.....	19
3.3.2 Konsep Huruf.....	22
3.3.3 Konsep Warna.....	23
3.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	23
3.5 Alat dan Bahan.....	23
3.5.1 Alat.....	23
3.5.2 Bahan.....	26
3.6 Tahap Pengerjaan.....	27
3.6.1 Pra Produksi.....	27
3.6.2 Produksi.....	38
3.6.3 Pasca Produksi.....	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis.....	39
-------------------	----

4.2 Analisis Visual.....	39
4.3 Analisis Huruf.....	39
4.4 Analisis Warna.....	40
4.5 Perancangan.....	40
4.5.1 Tahap Pra Produksi.....	41
4.5.2 Tahap Produksi.....	41
4.5.3 Tahap Pasca Produksi.....	46
4.6 Hasil dan Pembahasan.....	58
4.6.1 Hasil.....	58
4.6.2 Pembahasan.....	59

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan.....	63
5.2 Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA.....	xv
HALAMAN LAMPIRAN.....	xvi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Honey Candy.....	22
Gambar 3.2 Bee Leave.....	22
Gambar 3.3 Kamera Canon.....	23
Gambar 3.4 Tripod Motomo SAB 203N.....	24
Gambar 3.5 Lensa Fix.....	25
Gambar 3.6 Laptop.....	25
Gambar 3.7 Logo Adobe Premiere.....	26
Gambar 3.8 Logo Adobe After Effect.....	27
Gambar 4.1 Analisis Huruf.....	40
Gambar 4.2 <i>Scene-1</i> Jembatan Ampera.....	41
Gambar 4.3 <i>Scene-2</i> Aktivitas di Sungai Musi.....	42
Gambar 4.4 <i>Scene-3 Underpass</i> Simpang Patal-Pusri.....	42
Gambar 4.5 <i>Scene-4</i> Pengrajin yang Sedang Menganyam.....	43
Gambar 4.6 <i>Scene-5</i> Hasil Anyaman.....	43
Gambar 4.7 <i>Scene-6</i> Lokasi Anyaman Nipah.....	44
Gambar 4.8 <i>Scene-7</i> Produk Aksesoris Songket.....	44
Gambar 4.9 <i>Scene-8</i> Lokasi Aksesoris Songket.....	45
Gambar 4.10 <i>Scene-9</i> Miniatur Ampera.....	45
Gambar 4.11 <i>Scene-10</i> Lokasi Miniatur Ampera.....	46
Gambar 4.12 Membuka Adobe Premiere CC 2019.....	46
Gambar 4.13 Tampilan awal Adobe Premiere CC 2019.....	47
Gambar 4.14 <i>Setting</i> Format Video.....	47
Gambar 4.15 Area Kerja Adobe Premiere.....	48
Gambar 4.16 Tampilan Saat <i>Import</i> Video.....	48
Gambar 4.17 Memasukan Video ke <i>Timeline</i>	49
Gambar 4.18 Proses Penggabungan Video.....	49
Gambar 4.19 Proses Pemotongan Video.....	50

Gambar 4.20 Transisi.....	50
Gambar 4.21 Memasukkan <i>Black Video</i>	51
Gambar 4.22 Proses Pembuatan <i>Black Bar</i>	51
Gambar 4.23 Menghapus Suara Asli.....	52
Gambar 4.24 <i>Backsound</i> Musik.....	52
Gambar 4.25 Menambahkan Narasi.....	53
Gambar 4.26 <i>Warp Stabilizer</i>	53
Gambar 4.27 Proses <i>Color Grading</i>	54
Gambar 4.28 Format Pengaturan <i>Color Grading</i>	54
Gambar 4.29 Menambahkan Teks.....	55
Gambar 4.30 Mengatur Teks.....	55
Gambar 4.31 Membuat <i>Closing</i> Pada After Effect.....	56
Gambar 4.32 Menempatkan Teks <i>Closing</i> Pada Adobe Premiere.....	56
Gambar 4.33 Proses <i>Export Video</i>	57
Gambar 4.34 Format <i>Export Video</i>	57
Gambar 4.35 Proses <i>Render</i>	58
Gambar 4.36 <i>Opening Video</i>	59
Gambar 4.37 Isi Video 1.....	60
Gambar 4.38 Isi Video 2.....	60
Gambar 4.39 Isi Video 3.....	61
Gambar 4.40 <i>Closing Video</i>	61
Gambar 4.41 Pameran.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	18
Table 3.2 <i>Scene Video Promosi Full</i>	20
Tabel 3.3 <i>Scene Video Promosi Anyaman Nipah</i>	21
Tabel 3.4 <i>Scene Video Promosi Aksesoris Songket</i>	21
Tabel 3.3 Naskah.....	28
Tabel 3.4 <i>Storyboard Video Promosi Full</i>	30
Tabel 3.5 <i>Storyboard Video Promosi Anyaman Nipah</i>	35
Tabel 3.6 <i>Storyboard Video Promosi Aksesoris Songket</i>	36

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. *Form* Topik dan Judul (*Fotocopy*)
2. Lampiran 2. *Form* Konsultasi (*Fotocopy*)
3. Lampiran 3. Surat Pernyataan (*Fotocopy*)
4. Lampiran 4. *Form* Revisi Ujian Pra Sidang (*Fotocopy*)
5. Lampiran 5. *Form* Revisi Ujian Kompre (Asli)
6. Lampiran 6. Listing *Code*

ABSTRACT

TANING AND MUHAMMAD YUSAR JANRICO. *Promotional Video of Crafts of Small and Medium Enterprises (SME) Typical of Palembang City.*

The cultural richness in Indonesia is very diverse, one of which is the artwork of crafts. Handicraft in Palembang has unique and distinctive characteristic some Small and Medium Enterprises (SMEs) in Palembang have produced and marketed handicraft products Under the auspices of the Department of Cooperatives and Small and Medium Enterprises in the province of South Sumatra, these entrepreneurs are assisted and fostered in marketing their products. According to the head of the sector that deals with empowering Small and Medium Enterprises, media promotions that have been carried out still seem ordinary and not attract the interest of the public. Therefore we need promotional media that has never been used in the form of promotional videos. Promotional videos are expected to be able to introduce crafts and SMEs that produce them more informative and interesting, so as to be able to attract the interest of the community. The purpose of this research is to design a video that is capable of promoting or informing crafts and SMEs in Palembang, to the public with a more attractive and communicative appearance. The method used in this research is to use descriptive qualitative methods, which includes an object through a process of observation, interviews and documentation. The design of the work is made using three stages namely pre- production, production and post-production. Expected with this promotional video design, people become know of the handicrafts in Palembang and SMES that produce also market it.

Keyword : Craft, Promotional Videos, Small and Medium Enterprises (SMES), Palembang

ABSTRAK

TANING DAN MUHAMMAD YUSAR JANRICO. Video Promosi Ragam Kerajinan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Khas Kota Palembang.

Kekayaan budaya di Indonesia memang sangat beragam adanya, salah satunya adalah karya seni kerajinan. Kerajinan yang ada di kota Palembang memiliki keunikan dan ciri khasnya tersendiri, beberapa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di kota Palembang ada yang memproduksi dan memasarkan produk-produk kerajinan. Dibawah naungan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Sumatera Selatan, para pelaku usaha ini dibantu dan dibina dalam memasarkan produknya. Menurut kepala bidang yang berkaitan dengan pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah, media promosi yang pernah dilakukan masih terkesan biasa saja dan kurang menarik minat masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan media promosi yang belum pernah digunakan yaitu berupa video promosi. Video promosi diharapkan mampu untuk mengenalkan kerajinan dan UKM yang memproduksinya dengan lebih informatif dan menarik, sehingga mampu untuk menarik minat masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah merancang video yang mampu mempromosikan atau menginformasikan kerajinan serta UKM yang ada di Palembang, kepada masyarakat dengan tampilan yang lebih menarik dan komunikatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif, yakni meliputi suatu objek melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi. Perancangan karya dibuat menggunakan tiga tahapan yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Diharapkan dengan perancangan video promosi ini, masyarakat menjadi tahu akan kerajinan yang ada di kota Palembang dan UKM yang memproduksi serta memasarkannya.

Kata Kunci : Kerajinan, Video Promosi, Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Palembang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki keberagaman kerajinan disetiap pelosoknya. Setiap kerajinan tersebut memiliki unsur adat dan budaya, serta mempunyai makna yang berbeda-beda. Kerajinan juga memiliki sejarah cerita yang sudah melekat disetiap daerahnya dan ciri khas dari daerah tersebut membuat manusia selalu menciptakan suatu kerajinan dengan berbagai macam cara.

Kota Palembang yang merupakan kota tertua di Indonesia dan pusat dari kerajaan Sriwijaya yang mempunyai beberapa kerajinan khas dari kota tersebut. Contoh kerajinan khas kota Palembang ini seperti kain songket, sajadah lihab, ukiran khas, lakuer (leker) dan lain-lain. Kerajinan tersebut agar bisa dikenal oleh masyarakat luas khususnya para wisatawan melalui Video Promosi.

Menurut Degey, Setiawan, dan Tumimomor (2016:9) Video promosi adalah video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Ciri dari video promosi adalah mempromosikan sesuatu secara lebih detail dengan durasi yang lebih panjang dari video iklan karena proses pengambilan gambar untuk video promosi harus dilakukan secara berkala dari objek yang ingin dipromosikan agar hasil dari video promosi tersebut lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut. Video promosi yang penulis akan buat adalah video promosi ragam kerajinan khas kota Palembang, yang mana dalam proses pembuatannya tersebut dibantu

oleh pihak dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Provinsi Sumatera Selatan..

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian negara yang sedang berkembang, meskipun UKM sering dianggap berkonotasi tradisional dan memiliki skala yang kecil baik dalam jumlah karyawan, aset, pendapatan (omzet) serta modal yang rendah. Jumlah UKM yang cukup besar membuat peranan UKM dalam menunjang perekonomian dan menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu DR. Mega Nugraha, SH., MH., selaku Kepala Bidang Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah di Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan, mengatakan bahwa UKM kerajinan khas Sumatera Selatan khususnya Palembang masih kurang dikenal oleh masyarakat. Sehingga beliau membutuhkan cara agar dapat membantu pelaku UKM khususnya penjual kerajinan karena memperkenalkan produk kerajinan khas kota Palembang untuk masyarakat khususnya para wisatawan.

Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa “Hingga saat ini upaya yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM dalam mempromoskani usaha kecil menengah khususnya UKM kerajinan hanya sebatas pameran, itu pun pameran umum yang menampilkan berbagai UKM tidak hanya kerajinan saja”. Selain itu upaya promosi yang dilakukan masing-masing UKM baru sebatas memposting foto produk mereka di media sosial. Beliau juga mengatakan lebih menyukai konten-konten video dan ingin sekali menerapkannya pada setiap acara dan kegiatan yang diselenggarakan UKM.

Selain itu video itu jangkauannya luas, lebih dari itu juga dapat disebarluaskan melalui berbagai media sosial yang dimana saat ini sangat diminati oleh banyak orang terutama para remaja.

Menurut Dwyer (dalam Mustabsyirah 2017:19) Video juga mampu merebut 94% saluran masuknya pesan atau informasi kedalam jiwa manusia melalui mata dan telinga serta mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar tayangan program. Pesan yang di sampaikan melalui media video dapat mempengaruhi emosi yang kuat dan juga dapat mencapai hasil yang cepat yang tidak dimiliki media lain.

Peranan yang dimiliki video promosi didalam dunia pemasaran modern ini sangatlah penting, karena video lebih menarik dan mudah untuk dipahami serta video dapat memberikan cara yang paling efektif untuk berpromosi. Dengan video promosi, maka para pelaku UKM dapat menampilkan sebuah keunikan dalam produk kerajinannya. Media untuk menyebarkan video promosi tersebut dapat melalui sosial media seperti Instagram, youtube dan lain-lain. Media promosi menggunakan video yang ditawarkan bukan untuk menggantikan media promosi yang telah digunakan sebelumnya melainkan untuk melengkapi.

Maka berdasarkan latar belakang di atas, penulis dalam penyusunan laporan ini mengambil judul **Video Promosi Ragam Kerajinan Usaha Kecil Menengah (UKM) Khas Kota Palembang** sebagai sarana untuk memperkenalkan kerajinan khas kota Palembang khususnya wisatawan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana membuat video promosi ragam kerajinan khas kota Palembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari masalah yang telah disampaikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan video promosi UKM yang menjual kerajinan khas yang ada di kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi Penulis

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi penulis sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman pembuatan video promosi yang menarik sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima masyarakat.
2. Menjadikan video promosi ini sebagai tolak ukur penulis dalam pembuatan video promosi yang akan datang.
3. Dapat menjadi portofolio bagi penulis yang mungkin akan berguna saat melamar pekerjaan dibidang multimedia.

1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan / Pelaku UKM

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan/pelaku UKM sebagai berikut:

1. Memperkenalkan usaha dari para pelaku UKM kerajinan agar bisa lebih eksis di masyarakat.

2. Memperkenalkan produk-produk kerajinan yang dihasilkan, sehingga produk-produk mereka mengalami peningkatan penjualan.
3. Menarik minat masyarakat khususnya wisatawan untuk membeli produk-produk kerajinan.

1.4.3. Manfaat bagi Akademis

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi akademis sebagai berikut:

1. Dapat digunakan sebagai sumber referensi keilmuaan bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan penelitian sejenis.
2. Menjadi tolak ukur kemampuan mahasiswa dalam menyerap ilmu yang telah dipelajari di Politeknik PalComTech Palembang.
3. Dapat menambah referensi perpustakaan Politeknik PalComTech Palembang.

1.5 Sistematika Penulisan

Demi terwujudnya hasil yang baik dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan pembahasan yang sesuai dengan ketentuan yang di berikan.

BAB I Pendahuluan

Menguraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori

Menguraikan mengenai landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung dalam penulisan laporan tugas akhir.

Bab III Metode Penelitian

Menguraikan mengenai objek penelitian, waktu penelitian, jenis-jenis data, teknik perancangan, ruang lingkup penelitian, alat dan tahap pengerjaan.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Menguraikan mengenai hasil visual, huruf, warna, perancangan dan pembahasan.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari semua uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya dan juga berisi saran-saran yang diharapkan berguna dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Video

Menurut Munir (2013:18) Video adalah media digital yang menunjukkan susunan atau urutan gambar-gambar bergerak dan dapat memberikan ilusi / fantasi. Video merupakan sarana yang paling tepat dan sangat akurat dalam menyampaikan pesan dalam bentuk audio-visual, selain itu video juga akan sangat membantu pemahaman pebelajar dan membuat pebelajar lebih suka menggunakan video untuk mempelajari bahasa melalui penayangan film atau hiburan di dalam kelas.

Menurut Dwyer (dalam Mustabsyirah 2017:19) Video mampu merebut 94% saluran masuknya pesan atau informasi kedalam jiwa manusia melalui mata dan telinga serta mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar tayangan program. Pesan yang di sampaikan melalui media video dapat mempengaruhi emosi yang kuat dan juga dapat mencapai hasil yang cepat yang tidak dimiliki media lain.

Berdasarkan teori yang dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa video merupakan salah satu media penyebaran informasi yang sangat efektif dan aktual. Video juga dianggap sebagai media komunikasi yang ampuh terhadap penonton yang menjadi

sasarannya, karena sifatnya yang audio visual, yaitu gambar dan suara yang hidup. Dengan gambar dan suara, video mampu memberikan informasi yang banyak dalam waktu singkat.

2.1.2 Promosi

Menurut Buchari Alma (2013:179) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan teori diatas promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Metodenya dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan target audiens atas badan usaha dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga dilaksanakan untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan laba yang diterima perusahaan serta membentuk dan menjaga citra produk/perusahaan di mata konsumen sesuai dengan keinginan mereka.

2.1.3 Video Promosi

Menurut Degey, Setiawan, dan Tumimomor (2016:9) Video promosi adalah video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Ciri dari video promosi adalah mempromosikan sesuatu secara lebih detail dengan durasi yang lebih panjang dari video iklan karena proses pengambilan gambar untuk video promosi harus dilakukan secara berkala dari objek yang ingin dipromosikan agar hasil dari video promosi tersebut lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut.

Berdasarkan teori diatas video promosi adalah sebuah media yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu dengan terperinci agar dapat menarik konsumen.

2.1.4 Audio Visual

Menurut Johan Christian Goenawan (dalam Arifin 2018:19) Audio visual adalah sebuah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar, dimana jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik karena memiliki suara dan gambar. Media audio visual atau video ini merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pembelajaran. Adanya unsur audio memungkinkan seseorang dapat menerima pesan pembelajaran melalui pendengaran, sedangkan unsur visual memungkinkan seseorang dapat menerima pesan belajar melalui visualisasi.

Berdasarkan teori diatas audio adalah teks yang disampaikan melalui suara dengan alat bantu yang dapat mempermudah audiens menangkap informasi atau pesan yang disampaikan.

2.1.5 Jenis-jenis Pergerakan Kamera Divideo

Menurut Januarius (dalam Izzat Mustafa Alif 2018:20) mengatakan bahwa pergerakan kamera merupakan sebuah aktivitas yang bisa ikut membangun dan memperkuat suasana dramatis dalam sebuah video yang akan dibuat. Berikut ada beberapa macam pergerakan kamera di dalam video diantaranya ada :

a. Panning

Menurut Putra, Martinus, dan Yahya (2014:24) teknik pengambilan gambar dengan cara menggerakkan kamera mengikuti arah obyek melakukan pergerakan, jika arah pergerakan obyek dari kanan ke kiri maka disebut (*Pan Left*) dan sebaliknya, jika arah pergerakan obyek dari kiri ke kanan disebut (*Pan Right*) .

b. Tracking

Menurut Izzat Mustafa Alif (2018:20) *Tracking* atau *dolly* adalah gerakan kamera yang dilakukan untuk menjauhi atau mendekati objek. Pergerakan *tracking* ini untuk melihat lebih jelas emosional yang dikeluarkan oleh objek.

c. Tilting

Menurut Sarwo Nugroho (2014:115) *Tilting* merupakan suatu cara pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera secara vertikal tanpa mengubah posisi kamera.

2.1.6 Teori Tipografi

Menurut Tinarbuko (2015: 148) tipografi adalah seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan menyampaikan informasi berbentuk pesan sosial ataupun komersil. Berdasarkan teori diatas tipografi adalah sebuah teknik menata huruf untuk menciptakan suatu kesan tertentu, guna kenyamanan membaca.

Berdasarkan teori diatas tipografi adalah penulis mengambil suatu pemahaman yaitu tipografi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari, memilih dan menata huruf untuk menyampaikan pesan. Tujuan lain dari tipografi adalah untuk menciptakan kesan kenyamanan, sehingga apa yang dimaksud dari tulisan dapat tersampaikan dengan baik kepada pembaca. Dalam video ini teks akan tampil pada saat penjelasan mengenai produk yang dipromosikan.

2.1.7 Teori Warna

Menurut Suriyanto Rustan (Suriyanto 2019:14), warna adalah cahaya, cuma sebaris tipis gelombang elektromagnet yang bisa dilihat mata manusia dari sekian luas spektrum elektromagnet di alam. Sedangkan menurut Kusrianto (dalam Siti Ainurizza Aisyah 2017:29), menjelaskan bahwa warna adalah unsur yang tajam untuk menyentuh

kepekaan pengelihatan, sehingga bisa menstimulasi perasaan, minat dan perhatian seseorang.

Berdasarkan teori diatas warna adalah unsur sensitif yang mampu menyentuh indra penglihatan sehingga merangsang munculnya berbagai perasaan seperti haru, sedih, semangat, senang, dan lain-lain. Dalam video promosi ini

2.1.8 Teknik Produksi Video

a. Pra Produksi

Menurut Wardhani dan Sudjudi (2014:5) pra produksi, yaitu tahap di mana dilakukan riset data, penganalisisan masalah, kemudian pencarian solusi. Setelah itu, dilakukan observasi ke lokasi untuk melihat secara langsung sekaligus merancang perencanaan pada saat produksi nanti.

b. Produksi

Menurut Wardhani and Sudjudi (2014) produksi yaitu tahap penulis melakukan proses pengambilan video dengan mengacu pada perencanaan yang sudah dirancang pada masa pra-produksi.

c. Pasca produksi

Menurut Wardhani and Sudjudi (2014), pasca produksi, yaitu tahap lanjutan dari produksi. Setelah video selesai, dilakukan proses editing. Seluruh *footage* disatukan, disusun, dan dipadukan dengan audio yang sesuai.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai video promosi penulis mendapatkan referensi dari berbagai penelitian terdahulu sebagai upaya untuk memperkuat karya ilmiah penulis.

2.1 Tabel penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Adriano So Petrus Gogor Bangsa Aniendya Christiana	2015	Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner Dikota Ambon	Diharapkan dengan perancangan video promosi wisata kuliner ini, kota Ambon dapat lebih dikenal bukan hanya melalui pariwisata (tempat-tempat wisata), namun juga dalam segi wisata kulinernya juga sehingga kota Ambon lebih sering dikunjungi lagi oleh turis lokal maupun mancanegara.
2	Ravy Herginza Moh. Isa Pramana Koesoema dinata	2018	Perancangan Video Promosi Kesenian Khas Cirebon (Pilot Project: Pantun Rajah)	Dalam pembuatan karya akhir ini penulis hanya membuat satu video kesenian yaitu kesenian Pantun Rajah sebagai pilot project yang nantinya akan menjadi video demo untuk pengerjaan video-video kesenian lainnya. Kemudian setelah konsep dan tahapan pra produksi seperti, perancangan timeline produksi, penayangan, izin lokasi dan semua keperluan pembuatan video telah dipersiapkan.

3	Izzat Mustafa Alif	2018	Perancangan Video Promosi Kerajinan Kulit Tanggulangin Sebagai Upaya Brand Recall	Tujuan utama perancangan ini adalah merancang media komunikasi sentra IKM Tanggulangin untuk merubah persepsi masyarakat dengan mengingat kembali akan eksistensi wisata belanja tersebut.
---	--------------------------	------	---	--

2.3 Kerangka Penelitian

Identifikasi Masalah

1. Kurangnya edukasi kepada masyarakat mengenai kerajinan-kerajinan yang ada di kota Palembang.
2. UKM kerajinan di kota Palembang belum pernah diperkenalkan melalui media video. Meningkatkan minat masyarakat untuk membeli kerajinan dari para pelaku usaha kecil menengah



Teori Pendukung

1. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 menyebutkan bahwa Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Teori Pendukung

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa usaha kecil menengah ini adalah sebuah usaha ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat-masyarakat kecil dengan pendapatan tertentu dari hasil usahanya tersebut.

2. Kerajinan

Menurut Kadjim (2011: 10) Kerajinan adalah suatu usaha yang dilakukan secara terus menerus dengan penuh semangat ketekunan, kecekatan, kegigihan, berdedikasi tinggi, dan berdaya maju yang luas dalam melakukan suatu karya.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa



Metode Yang Digunakan

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut (Hikmawati 2019:83) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Penulis mewawancarai Ibu DR. Mega Nugraha, SH., MH., selaku Kepala Bidang Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah di Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan.

Metode Yang Digunakan

2. Observasi

Menurut (Sugiyono 2017:145) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

Penulis melakukan observasi ke tempat para pelaku ukm kerajinan yang berada di empat lokasi yang berbeda-beda.



Hasil Perancangan

Video Promosi Ragam Kerajinan Usaha Kecil Menengah (UKM) Khas Kota Palembang diharapkan dapat lebih memperkenalkan kerajinan kota Palembang khususnya kepada wisatawan, serta dapat membantu para pelaku UKM dalam penjualan produk dan usaha mereka.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Waktu Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek yang digunakan oleh penulis dalam proses penelitian yaitu Dinas Koperasi dan UKM, berlokasi di Ilir Timur 1 kota Palembang, Sumatera Selatan. Penulis mendapatkan data setelah melakukan wawancara di Dinas Koperasi dan UKM, untuk proses pengambilan gambar penulis melaksanakannya di beberapa lokasi pemilik UKM di kota Palembang.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan penulis selama proses penelitian dimulai dari tahap awal pengumpulan data hingga tahap penyelesaian akhir memakan waktu kurang lebih selama 4 bulan, dimana tiap tahap dilakukan penulis secara terperinci, sebagai berikut.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Nama kegiatan	Tahun 2020																			
		Bulan																			
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengumpulan data		■	■																	
2	Pengerjaan Proposal				■	■	■	■	■												
3	Ujian Proposal							■													
4	Pra produksi							■	■	■											
5	Produksi										■	■	■	■	■	■	■	■			
6	Pengerjaan Laporan LTA		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
7	Sidang LTA																			■	

3.2 Jenis Data

Proses dalam pengambilan data tentu memiliki jenisnya, penulis membagi jenis data menjadi 2 yaitu Data Primer dan Sekunder untuk mendukung data yang terdapat di dalam laporan ini.

3.2.1 Data Primer

Menurut Septian, Noerhadi dan Anshori (2019: 2) data primer merupakan data yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung. Data primer yang digunakan dalam laporan ini adalah data yang di dapatkan penulis saat melakukan wawancara langsung dengan Ibu DR.

Mega Nugraha, SH., MH., selaku Kepala Bidang Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah di Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Septian, Noerhadi dan Anshori (2019: 2) data sekunder merupakan data yang diperoleh objek penelitian secara tidak langsung. Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang di dapatkan penulis melalui jurnal, buku dan media internet, guna memperkuat penulisan laporan pada bagian metode penelitian sehingga keakurasian data dapat dipertanggung jawabkan.

3.3 Teknik Perancangan

Konsep video promosi ini adalah sebagai media penyampaian informasi mengenai produk, harga dan tempat yang bersifat memberitahukan dan membujuk masyarakat khususnya wisatawan agar bersedia membeli produk-produk yang ditawarkan.

3.3.1 Konsep Visual

Konsep dari video promosi yang akan dibuat oleh penulis yaitu satu video yang terdiri dari 4 bagian. Bagian-bagian itu terdiri dari bagian pertama produk kain jumputan, selanjutnya souvenir songket, lalu miniatur ikon kota Palembang, dan bagian akhir anyaman nipah. Didalam video promosi ini nantinya berisi tentang informasi produk seperti bahan, harga dan tempat dari penjual produk. Selain itu ada juga informasi mengenai UKM yang menjual produk-produk tersebut.

Tabel 3.2 Scene Video Promosi Full

No	Scene	Keterangan
1.	<i>Scene 1</i>	Jembatan Ampera yang merupakan <i>icon</i> kota Palembang sebagai pembuka video, yang menunjukkan Palembang kota metropolitan.
2	<i>Scene 2</i>	Aktivitas di sungai Musi, mengambil suasana perahu dan kapal yang sedang lalu-lalang.
3	<i>Scene 3</i>	<i>Underpass</i> Simpang Patal-Pusri yang menunjukkan Palembang kota metropolitan
4	<i>Scene 4</i>	Mengambil gambar seorang pengrajin anyaman yang tengah menganyam nipah.
5	<i>Scene 5</i>	Mengambil gambar produk-produk yang menggunakan bahan nipah.
6	<i>Scene 6</i>	Animasi lokasi dari produksi kerajinan nipah.
7	<i>Scene 7</i>	Mengambil gambar produk-produk kerajinan aksesoris berbahan songket.
8	<i>Scene 8</i>	Animasi lokasi dari produksi kerajinan aksesoris songket.
9	<i>Scene 9</i>	Mengambil gambar produk miniatur jembatan ampera.
10	<i>Scene 10</i>	Animasi lokasi dari produksi miniatur jembatan ampera.

Tabel diatas merupakan *scene* atau adegan yang akan ditampilkan pada Video Promosi Ragam Kerajinan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Khas Kota Palembang

Tabel 3.3 Scene Video Promosi Anyaman Nipah

No	Scene	Keterangan
1.	<i>Scene 1</i>	Menampilkan bahan baku berupa lidi daun nipah sebelum mulai dianyam
2	<i>Scene 2</i>	Seorang pengrajin yang sedang mengayam nipah dengan cepat.
3	<i>Scene 3</i>	Proses <i>finishing</i> atau tahap akhir sebelum dikeringkan.
4	<i>Scene 4</i>	Memperlihatkan beberapa produk hasil dari anyaman lidi daun nipah
5	<i>Scene 5</i>	Animasi lokasi dari produksi kerajinan nipah

Tabel diatas merupakan *scene* atau adegan dari video promosi anyaman nipah yang berdurasi sekitar 40 detik. Video ini nantinya akan di berikan kepada pihak UKM terkait yang bisa dipergunakan sebagai media promosi untuk produk meraka.

Tabel 3.4 Scene Video Promosi Aksesoris Songket

No	Scene	Keterangan
1.	<i>Scene 1</i>	Menampilkan produk-produk aksesoris yang berbahan dan motif songket.
2	<i>Scene 2</i>	Memperlihatkan papan nama dari UKM Galeri Langit Gift yang memproduksi aksesoris songket.
3	<i>Scene 3</i>	Animasi lokasi dari produksi aksesoris songket

Tabel *scene* atau adegan dari video promosi aksesoris songket nantinya akan di berikan kepada pihak UKM terkait yang bisa dipergunakan sebagai media promosi untuk produk meraka.

3.3.2 Konsep Huruf

Sebagai elemen yang penting huruf memiliki beberapa karakteristik fungsi dan maknanya yang berbeda-beda. Dalam tugas ini penulis menggunakan 2 jenis huruf atau *font* yaitu Honey candy dan Bee leave. *Font* Honey candy akan digunakan penulis pada bagian judul karena menurut penulis cocok dengan tema kerajinan.



Gambar 3.1 *Honey candy*

Sedangkan *font* Bee leave diterapkan pada bagian teks penjelas, alasan penulis menggunakan ini karena dapat dibaca dengan jelas.



Gambar 3.2 *Bee leave*

3.3.3 Konsep Warna

Warna merupakan salah satu pelengkap gambar yang mampu mewakili bahkan memengaruhi suasana hati dan jiwa. Pada video promosi ini nantinya akan menggunakan konsep warna-warna lembut

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

Bedasarkan judul yang dipilih oleh penulis yaitu “Video Promosi Ragam Kerajinan UKM (Usaha kecil Menengah) Khas Kota Palembang”, ruang lingkup pada penelitian ini, yaitu tentang aktivitas para pelaku UKM dan informasi mengenai produk kerajinan. Dalam setiap aktivitas atau kegiatan di daerah tersebut akan diliput dengan menggunakan teknik *record* secara digital.

3.5 Alat dan Bahan

3.5.1 Alat

Proses ketika melakukan pembuatan video profil tentu memiliki berbagai alat yang dibutuhkan untuk mendukung berjalannya proyek, berikut alat yang digunakan penulis:

1. Kamera DSLR



Gambar 3.3 Kamera Canon 750D

Kamera merupakan alat untuk mengambil gambar dan merekam. Kamera ini banyak digunakan pada perusahaan *Photography* dan Perfilman untuk proses dokumentasi. Penulis menggunakan Kamera DSLR Canon EOS 750d untuk dapat melakukan pengambilan gambar video promosi di tempat para pemilik UKM

2. Tripod



Gambar 3.4 Tripod Motomo SAB 203N

Tripod digunakan sebagai stan untuk membantu agar badan kamera bisa berdiri dengan tegak. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi kelelahan fotografer dalam mengambil bahan. Penulis menggunakan tripod sebanyak 2 unit.

3. Lensa



Gambar 3.4 Lensa Fix

Lensa menjadi bagian yang sangat penting dari kamera. Fungsinya yang meneruskan cahaya ke bidang sensor pembentuk gambar menjadi mutlak. Penulis memakai lensa bawaan kamera dan lensa fix YongNuo Canon 50mm F1.8 Mark II.

4. Laptop



Gambar 3.5 Laptop

Penulis menggunakan 2 unit laptop yaitu asus yang didukung dengan prosesor Intel Core i3 6006U dan RAM 4GB dan VGA Intel HD Graphics 520 untuk penyimpanan data didukung

memori HDD 1TB dan laptop acer aspire E5-475G, *processor* intel(R) core(TM) i3-6006u CPU, spesifikasi RAM 4 GB.

3.5.2 Bahan

1. Alat Tulis Kantor
2. *Adobe Premiere*



Gambar 3.6 Logo Adobe Premiere

Adobe premiere adalah salah satu perangkat lunak yang sering digunakan dalam pengeditan video. Penulis menggunakan adobe premiere pro 2019 untuk melakukan penyesuaian suara, warna dan gambar pada video yang telah direkam sebelumnya.

3. *Adobe After Effect*



Gambar 3.7 Logo After Effect

Adobe After Effects adalah perangkat lunak utama digunakan untuk membuat grafik gerak dan efek visual Hal ini memungkinkan pengguna untuk menghidupkan, mengedit, dan menulis media. Penulis menggunakan *Adobe After Effect pro 2017* untuk memberikan sentuhan *motion* yang dibutuhkan pada video promosi ini.

3.6 Tahap Pengerjaan

3.6.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi terdiri dari beberapa tahap pembuatan yang telah dibuat sebelumnya yaitu riset informasi, membuat *storyboard* dan membuat naskah dari hasil wawancara untuk mempermudah penulis pada saat tahap produksi.

1. Riset Informasi

Mencari sebanyak–banyaknya informasi tentang UKM kerajinan juga pihak terkait.

2. Naskah

Video promosi yang penulis buat menggunakan naskah atau narasi untuk memperjelas yang di visualisasikan pada video promosi tersebut.

Tabel 3.5 Naskah

No	Deskripsi Visual	Audio/Naskah
1.	Menampilkan gambar Jembatan Ampera, gambar diambil dari satu sisi, selain Jembatan Ampera juga menampilkan kendaraan orang yang sedang lalu-lalang diatas Jembatan Ampera..	- Instrumen musik. - “Palembang salah satu kota tertua yang ada di Indonesia”.
2.	Scene ini menampilkan suasana dan aktivitas kapal-kapal dan perahu yang sedang berlalu-lalang di sungai Musi.	- Instrument musik. - “Merupakan pusat dari kerajaan Sriwijaya”.
3	Menampilkan suasana dan aktifitas di jalan raya dan <i>Underpass</i> Simpang Patal-Pusri. Berbagai kendaraan yang lalu-lalang seperti Truk, mobil hingga motor.	- Instrumen musik. - “Tiap-tiap daerah mempunyai kerajinan khas yang berbeda”.
4.	Seorang pengrajin nipah sedang menganyam nipah dengan luwes.	- Instrumen musik - “Anyaman Nipah. “Sesuai dengan namanya kerajinan ini menggunakan bahan lidi dari

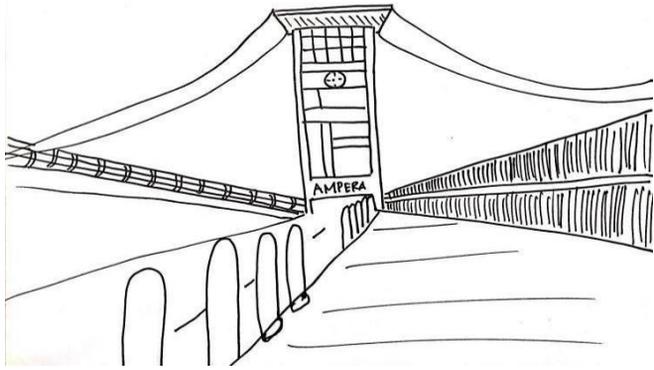
		daun nipah. Produk yang dihasilkan beragam”.
5.	Mengambil gambar beberapa produk hasil olahan dari lidi daun nipah.	-Instrumen musik - “Seperti piring, bakul dan lain-lain”.
6	Menampilkn animasi yang menunjukkan pusat dari produksi dan penjualan anyaman nipah.	- Instrumen musik - “Anyaman nipah ini tepatnya berada di 5 ulu”.
7	Memperlihatkan beberapa produk dari kerajinan yang berbahan kain songket.	- Instrumen musik. - “Songket biasanya berbentuk pakaian atau kain, kini dapat ditemukan dalam berbagai variasi. Sebuah usaha kecil menengah yang memproduksi aksesoris berbahan kain songket. Seperti tas, dompet hingga peci”.
8.	Menampilkan animasi yang menunjukkan pusat dari produksi kerajinan aksesoris berbahan kain songket.	- Instrumen musik - “Kerajinan ini berada di daerah Plaju”.
9.	Menampilkan kerajinan miniatur <i>icon</i> kota Palembang yaitu Jembatan Ampera.	- Instrumen musik - “Jembatan Ampera merupakan sebuah <i>icon</i> dari kota Palembang. Kini dapat dibawa

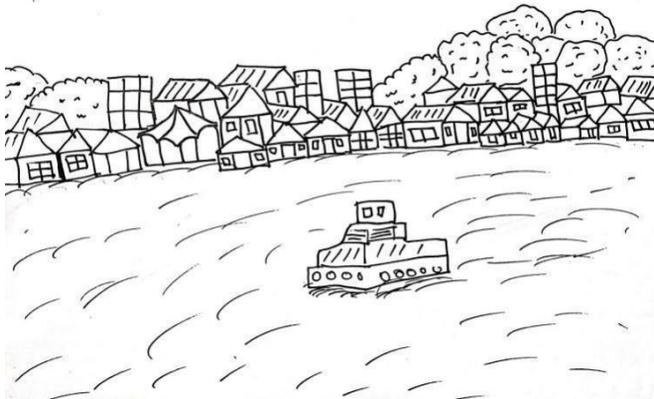
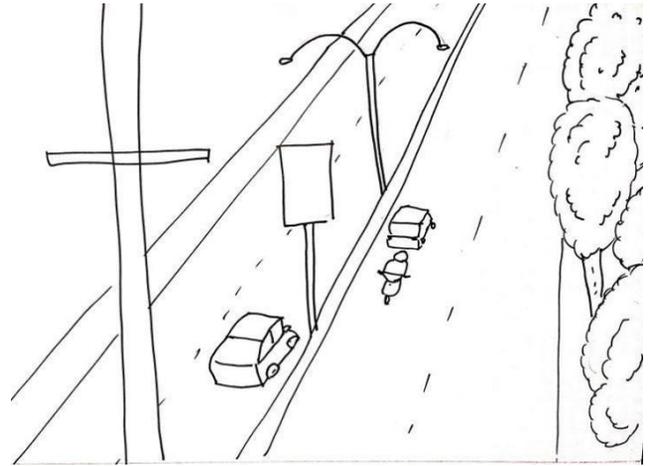
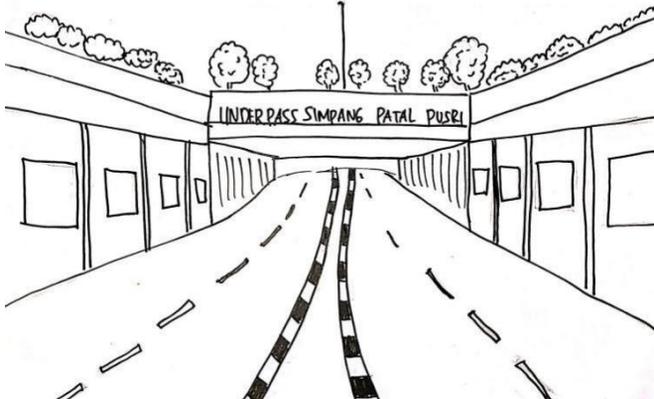
		pulang dalam bentuk miniatur”.
10.	Menampilakn animasi yang menunjukkan pusat dari produksi miniatur Jembatan Ampera..	- Instrumen musik - “Lokasi kerajinan miniatur ini berada di Kalidoni”.

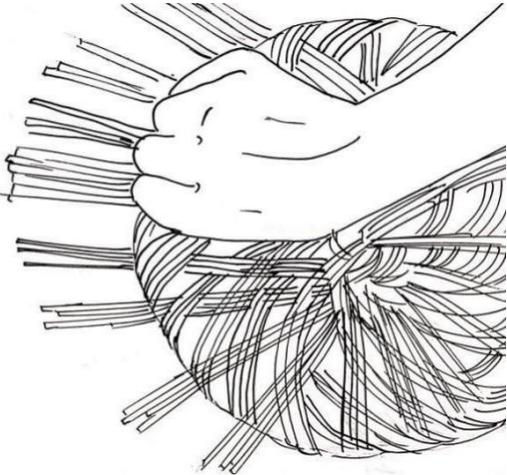
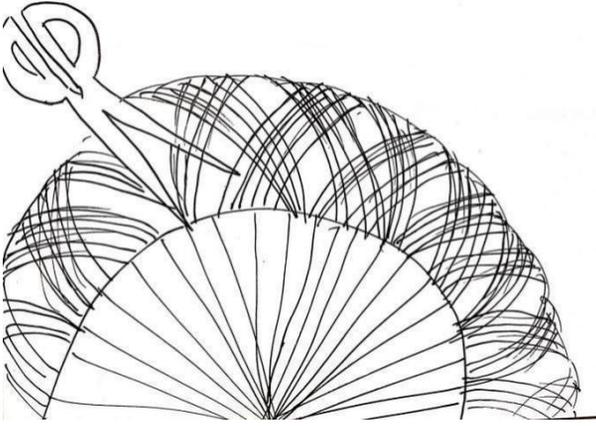
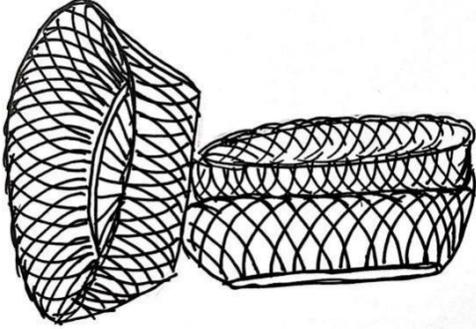
3. Storyboard

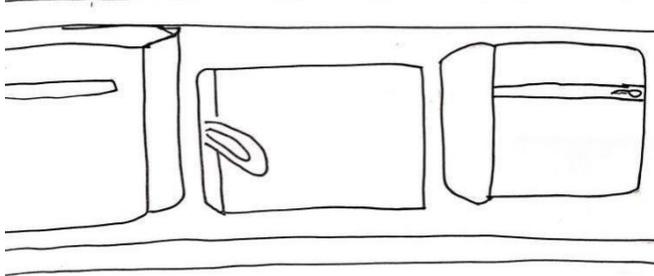
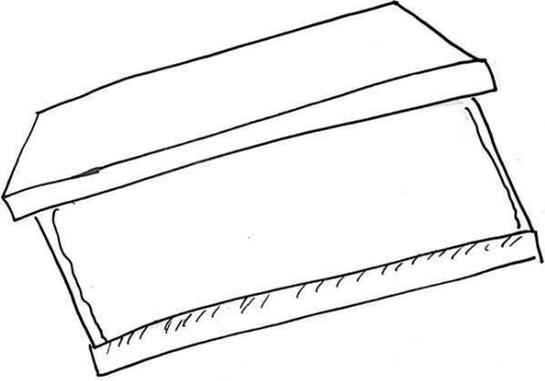
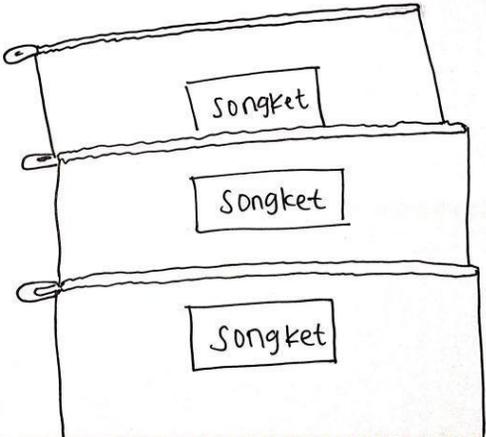
Selama proses pra produksi, perancangan yang berhubungan dengan visualisasi yang akan dibuat membutuhkan *storyboard* sebagai panduan saat syuting. *Storyboard* sendiri di buat manual menggunakan alat *sketch*.

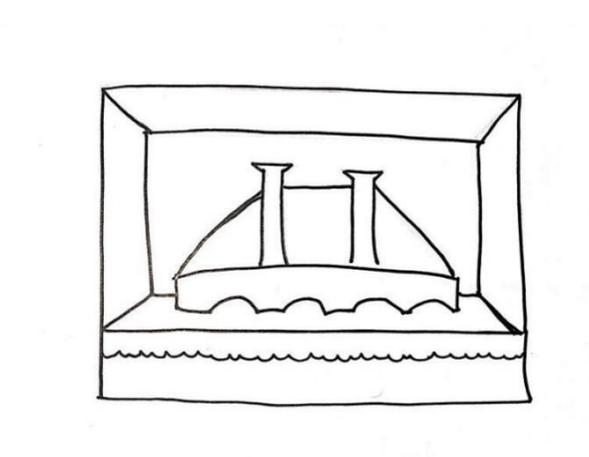
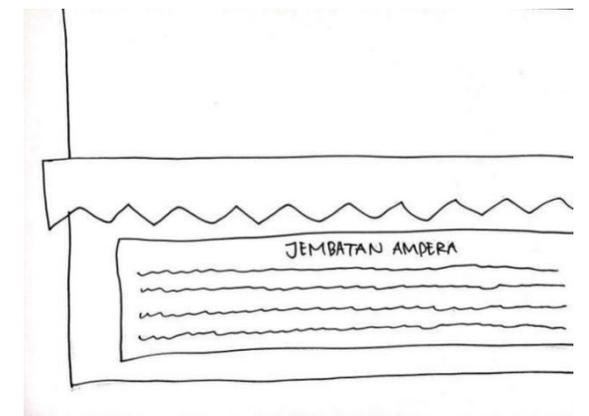
Tabel 3.6 Storyboard Video Promosi Full

No	Gambar	Keterangan
1		Gambar landscape jembatan Ampera yang merupakan <i>icon</i> kota Palembang.

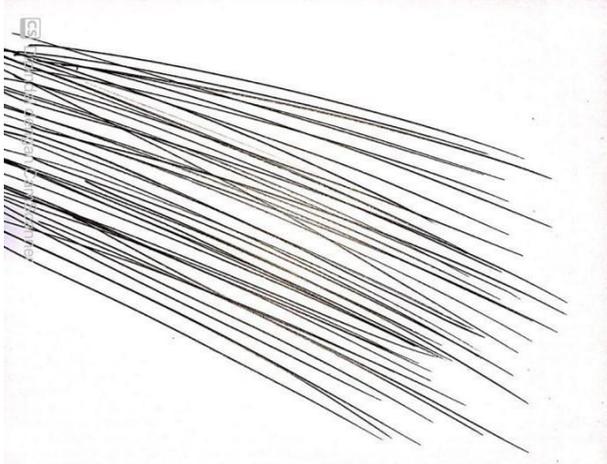
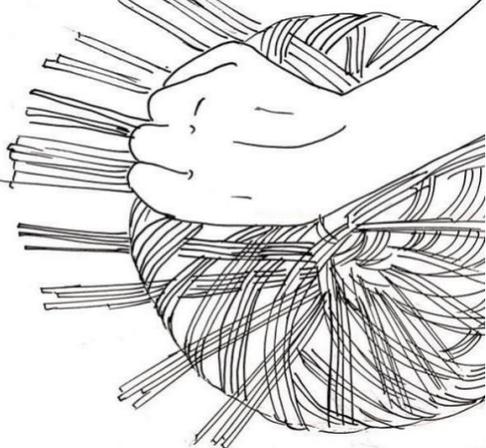
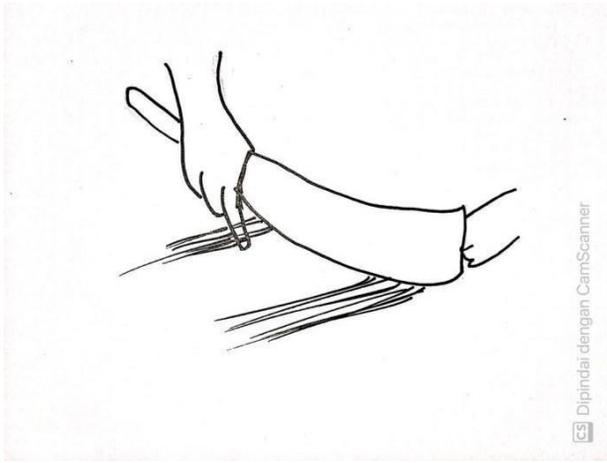
2		<p>Gambar <i>landscape</i> aktifitas di sungai musi seperti kapal yang melintas.</p>
3		<p>Aktivitas di jalan raya memperlihatkan kendaraan yang lalu lalang.</p>
4		<p>Gambar <i>landscape</i> <i>Underpass</i> Simpang Patal-Pusri.</p>

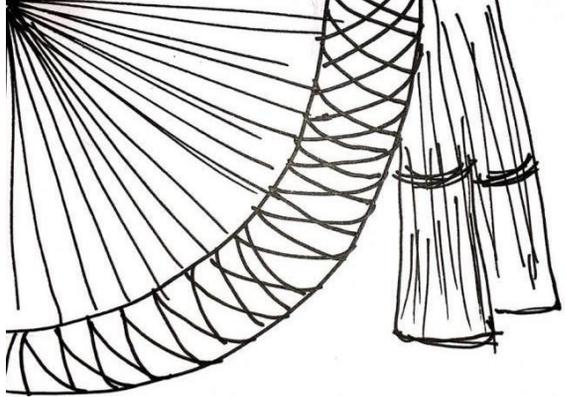
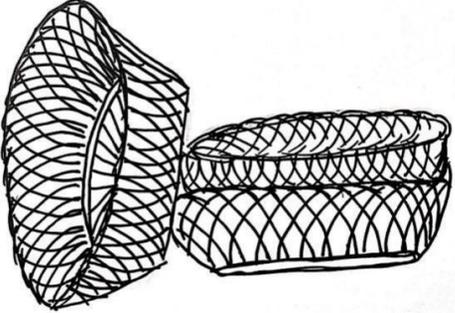
5	 A line drawing showing a person's hands from a side profile, actively weaving palm leaves into a basket. The hands are positioned to pull and interlock the fibers of the palm leaves, which are shown as a dense, textured mass.	<p>Gambar seseorang sedang menanyam nipah.</p>
6	 A line drawing of a person using a pair of scissors to trim the ends of a woven basket. The basket is shown in a semi-circular, dome-like shape, and the person's hands are positioned to cut the excess material from the top edge.	<p>Seorang pengrajin sedang merapikan anyaman dengan menggunting ujung lidi yang tidak dipakai.</p>
7	 A line drawing of two finished woven baskets. One basket is shown in a side view, and the other is shown in a top-down view, highlighting the intricate woven pattern of the palm leaves.	<p>Gambar beberapa produk anyaman yang sudah jadi seperti tempat buah.</p>

8		Gambar produk tas berbahan songket dari Galeri Langit Gift
9		Gambar produk peci berbahan dan motif songket dari Galeri Langit Gift
10		Gambar produk pouch berbahan dan motif songket dari Galeri Langit Gift

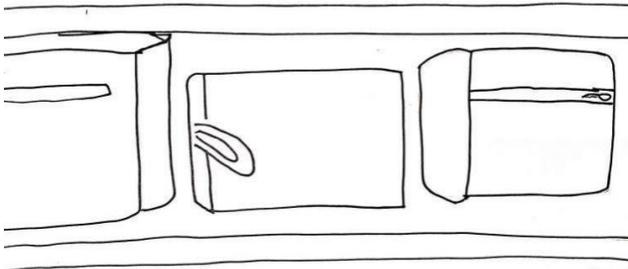
11		Gambar produk dompet koin berbahan dan motif songket dari Galeri Langit Gift
12		Gambar produk miniatur jembatan ampera secara keseluruhan dari Mellin Gallery
13		Gambar teks pada deskripsi mengenai jembatan ampera

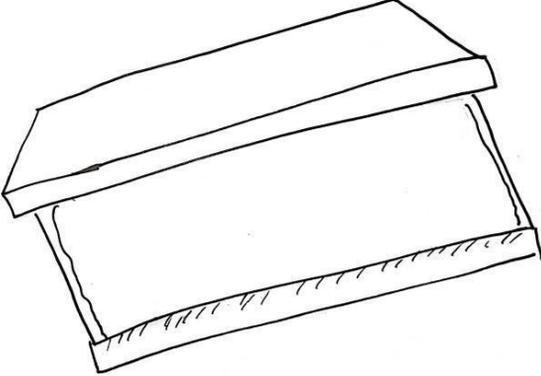
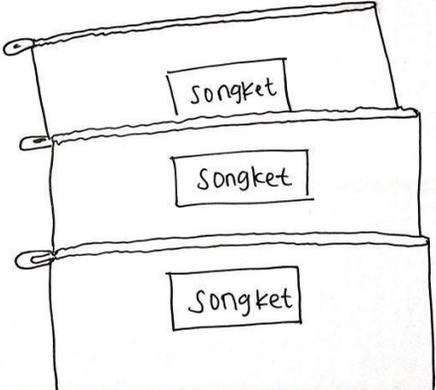
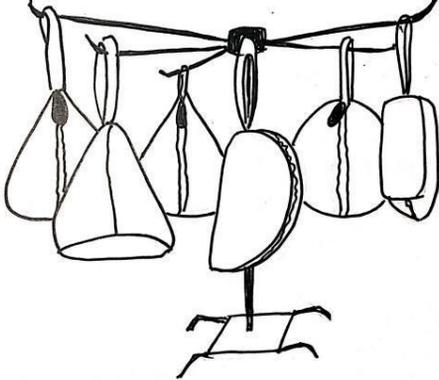
Tabel 3.7 Storyboard Video Promosi Anyaman Nipah

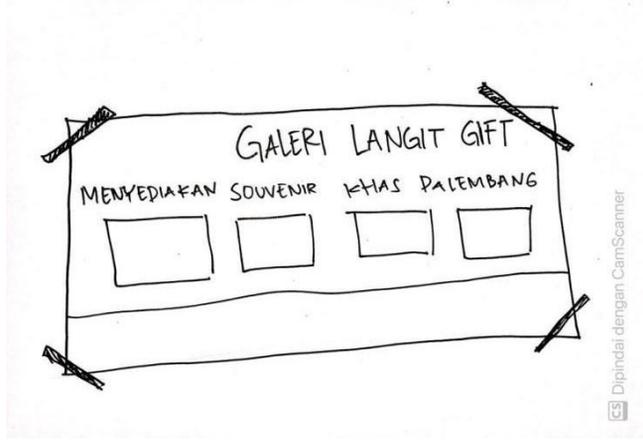
No	Gambar	Keterangan
1		Gambar bahan baku pembuatan anyaman dari lidi daun nipah
		Gambar seseorang sedang menanyam nipah.
		Gambar seorang pengrajin sedang merapikan produk sebelum dijemur

		<p>Gambar anyaman sedang dijemur hingga berubah warna</p>
		<p>Menampilkan produk anyaman nipah yang sudah siap dijual</p>

Tabel 3.8 Storyboard Video Promosi Aksesoris Songket

No	Gambar	Keterangan
1		<p>Gambar produk tas berbahan songket dari Galeri Langit Gift</p>

2		Gambar produk peci berbahan dan motif songket dari Galeri Langit Gift
3		Gambar produk pouch berbahan dan motif songket dari Galeri Langit Gift
4		Gambar produk dompet koin berbahan dan motif songket dari Galeri Langit Gift

5	 <p>A hand-drawn banner for 'GALERI LANGIT GIFT'. The banner is rectangular with a wavy bottom edge. At the top, it says 'GALERI LANGIT GIFT'. Below that, it says 'MENYEDIAKAN SOUVENIR KHAS PALEMBANG'. There are four empty rectangular boxes arranged horizontally below the text, intended for images of souvenirs. The banner is held up by four corner pins. A vertical watermark on the right side of the banner reads 'Dipindai dengan CamScanner'.</p>	Menampilkan papan nama dari Galeri Langit Gift
---	--	--

3.6.2 Produksi

Tahap produksi adalah lanjutan dari tahap pra produksi yang merupakan bagian inti dari pembuatan video promosi ini. Pada tahap ini penulis mulai melakukan semua pengambilan gambar dan audio yang diperlukan.

3.6.3 Pasca Produksi

Setelah proses produksi dilakukan, selanjutnya masuk ke tahap pasca produksi yaitu proses editing. Menggabungkan potongan-potong video yang telah diambil menjadi video secara utuh dan dipadukan dengan audio yang sesuai.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis

Hasil ini adalah proses untuk menunjukkan penguraian masalah yang dihadapi guna mendapatkan hasil gambaran objek secara utuh. Analisis dalam hal ini diperlukan untuk dapat menghasilkan kesimpulan dari permasalahan yang didapat. Secara garis besar dibagi menjadi 3 analisis yaitu, analisis visual, huruf dan warna yang digunakan dalam hasil proyek yang telah dirancang atau disusun.

4.2 Analisis Visual

Analisis yang dilakukan dalam pembuatan rancangan yang nantinya akan di *review*, di evaluasi dan direvisi agar sesuai dengan jenis, bentuk, dan fungsinya dengan baik. Setelah semua desain dikerjakan maka hasil akhir nantinya sesuai dengan tema dan konsep. Video promosi ini menggunakan *black bar*. *Black Bar* merupakan 2 garis / bar hitam yang berada pada sisi atas dan bawah frame video. Video dengan jenis sinematografi tentu identik dengan penggunaan *black bar*, yang fungsinya tidak lain untuk memberikan kesan *cinematic view* itu sendiri.

4.3 Analisis Huruf

Pembuatan video promosi ini penulis menggunakan dua *font* dari jenis huruf Sans Serif yaitu Honey Candy dan Bee Leave dimana memiliki karakteristik modern dan dapat terbaca dengan baik.



Gambar 4.1 Analisis Huruf

4.4 Analisis Warna

Warna yang di maksud adalah *color grading* pada video. Pada proses *color grading* editor melakukan perubahan yang dapat dibagi dalam 2 area utama yaitu perubahan tone dan perubahan warna juga sebagai pemerataan warna di setiap video. Perubahan pada 2 area ini maka kita dapat melakukan proses *color grading* untuk membuat *mood* lebih mendalam dan tampilan yang diinginkan.

4.5 Perancangan

Perancangan yang dilakukan dalam pembuatan video promosi yaitu berupa sebuah informasi yang disampaikan kepada masyarakat dengan menggunakan sumber dan data dari Dinas Koperasi dan UKM Sumatera Selatan yang bertujuan sebagai media promosi. Video promosi menampilkan berbagai produk yang dihasilkan. Adapun tahapan-tahapan perancangan tersebut yaitu:

4.5.1 Tahap Pra Produksi

Tahap pra produksi dalam perancangan proyek akhir, adalah merancang konsep, ide serta pembuatan storyboard untuk menentukan konsep yang di inginkan, penulis turun langsung ke beberapa lokasi guna mendapatkan data dan sumber.

4.5.2 Tahap Produksi

Tahap produksi pada proyek ini adalah melakukan pengambilan gambar di beberapa lokasi yang di teliti, dalam hal ini rumah produksi kerajinan menggunakan kamera DSLR pada siang hari



Gambar 4.2 Scene-1 Jembatan Ampera

Jembatan Ampera digunakan pada *opening* video promosi ini, dengan teknik pengambilan gambar *frog eye*. Pemilihan Jembatan Ampera sebagai *opening* bertujuan untuk memperkuat hasil bagi yang melihatnya bahwa video ini dari Kota Palembang.



Gambar 4.3 Scene-2 Aktivitas di Sungai Musi

Pada *scene* ke-2 akan menampilkan suasana dan aktivitas perairan di sungai musu Palembang seperti kapal yang sedang melintas.



Gambar 4.4 Scene-3 Underpass Simpang Patal-Pusri

Selanjutnya menampilkan aktifitas dan suasana jalan raya di *Underpass* Simpang Patal-Pusri.



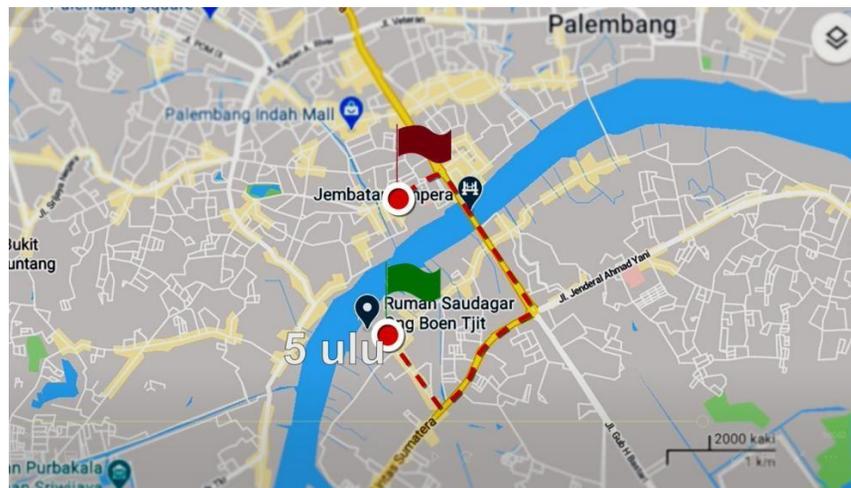
Gambar 4.5 Scene-4 Pengrajin yang Sedang Menganyam

Pada *scene* ke-4 menunjukkan seorang pengrajin sedang menganyam lidi daun nipah dengan detail.



Gambar 4.6 Scene-5 Hasil Anyaman

Scene ke-5 memperlihatkan hasil jadi beberapa produk dari lidi daun nipah seperti tempat buah yang telah dianyam.



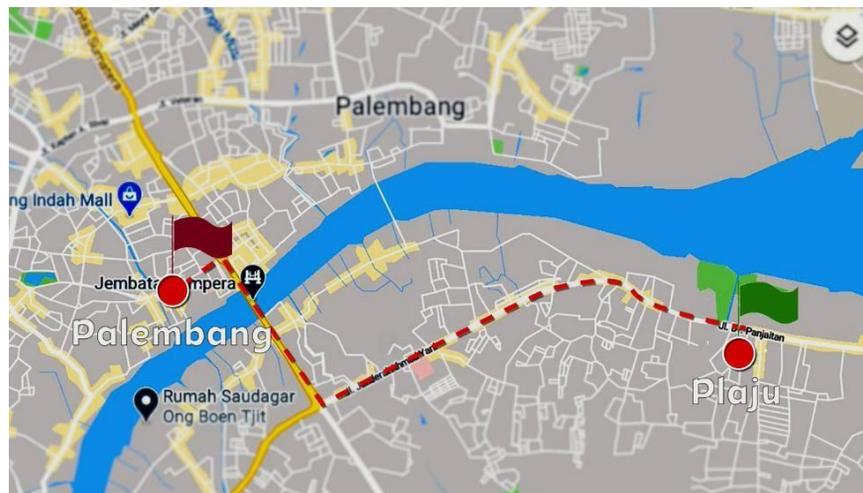
Gambar 4.7 Scene-6 Lokasi Anyaman Nipah

Scene ke-6 menunjukkan lokasi dari tempat produksi anyaman lidi daun nipah yang berada di 5 ulu Palembang menggunakan *motion graphic* yang dibuat melalui *software after effect* CC 2019.



Gambar 4.8 Scene-7 Produk Aksesoris Songket

Pada *scene* ke-7 menampilkan beberapa produk kerajinan berbentuk aksesoris yang berbahan dan motif dari kain songket.



Gambar 4.9 Scene-8 Lokasi Aksesoris Songket

Scene ke-8 menunjukkan lokasi Usaha Kecil Menengah yang memproduksi dan menjual dari produk kerajinan tersebut menggunakan *motion graphic* dengan memakai *software Adobe After Effect CC 2017*.



Gambar 4.10 Scene-9 Miniatur Ampera

Menampilkan produk kerajinan miniatur jembatan Ampera yang di produksi oleh Mellin Gallery.



Gambar 4.10 Scene-11 Lokasi Miniatur Ampera

Scene ke-10 menunjukkan lokasi dari tempat produksi kerajinan miniatur jembatan Ampera yang dibuat menggunakan *software Adobe After Effect CC 2017*

4.5.3 Tahap Pasca Produksi

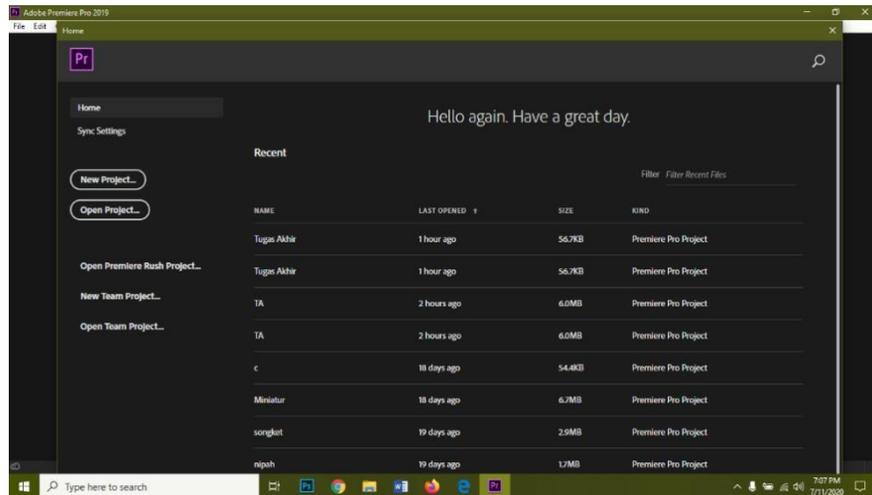
Tahap ini merupakan tahap *editing* dari hasil pengambilan gambar sebelumnya pada tahap produksi.

a. Editing



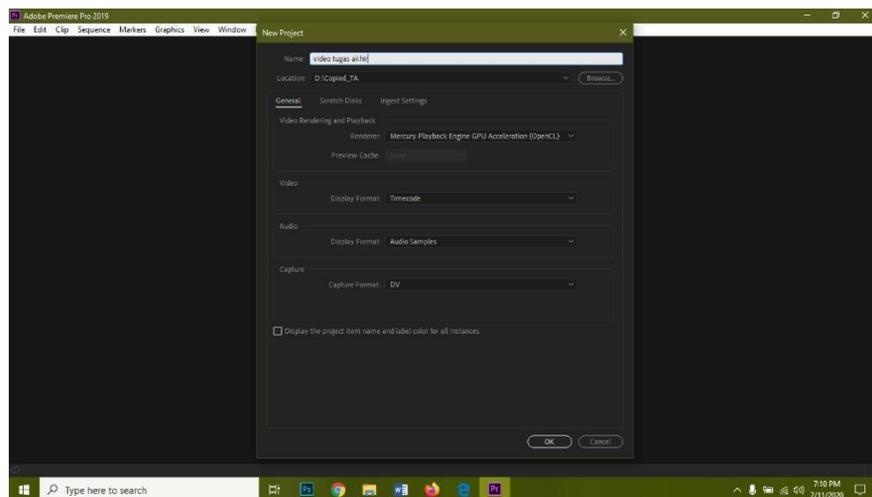
Gambar 4.12 Membuka Adobe Premiere CC 2019

Langkah awal pada proses *editing* yaitu buka aplikasi *Adobe Premiere Pro CC 2019*, seperti tampilan diatas.



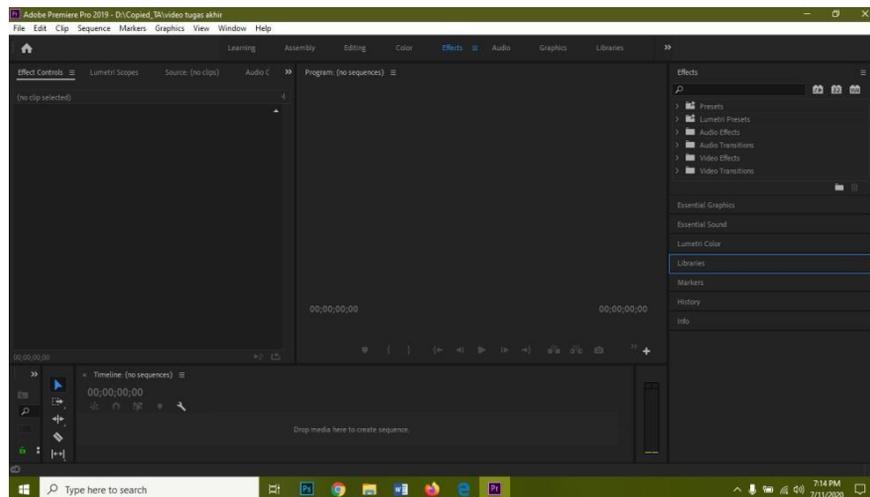
Gambar 4.13 Tampilan awal Adobe Premiere CC 2019

Tahap selanjutnya yaitu membuat projek baru, *new project* yang berarti membuat projek *editing* yang belum pernah dibuat sebelumnya.



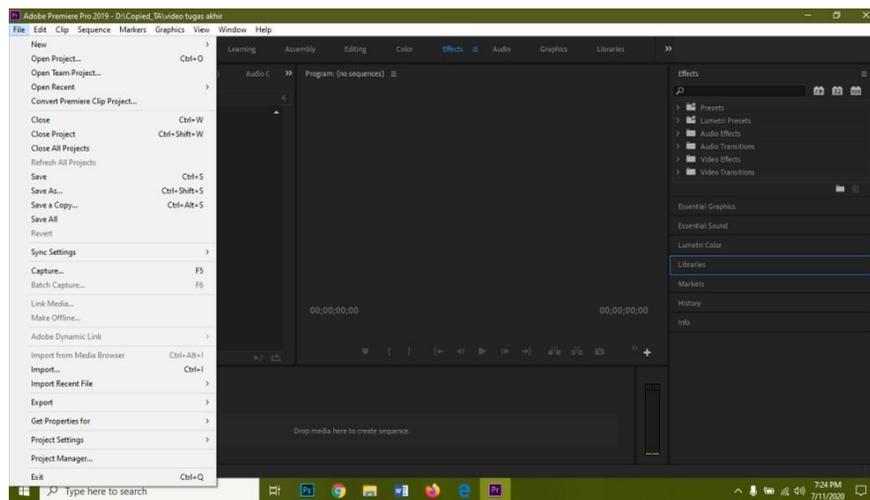
Gambar 4.14 Setting Format Video

Setelah itu memasukkan format *setting* video seperti nama dan lokasi penyimpanan.



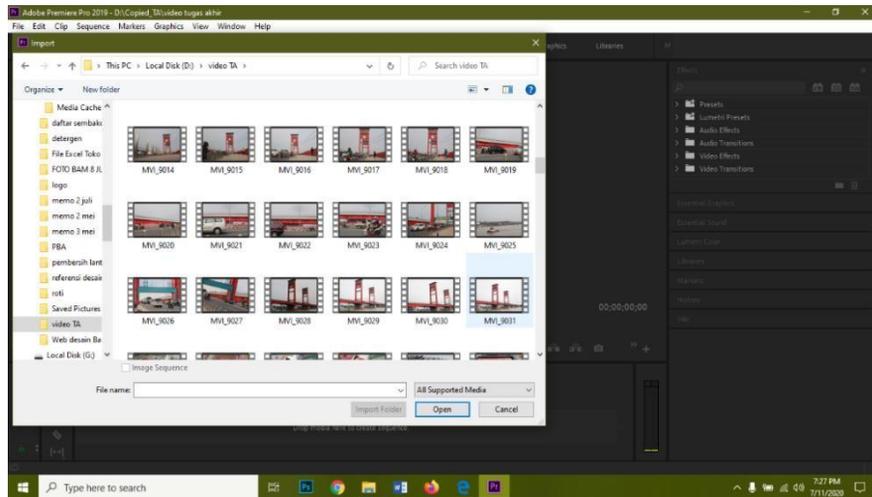
Gambar 4.15 Area Kerja Adobe Premiere

Gambar diatas merupakan area kerja pada *Adobe Premiere pro* CC 2019 dimana terdapat semua panel dan *tools* untuk *editing*.



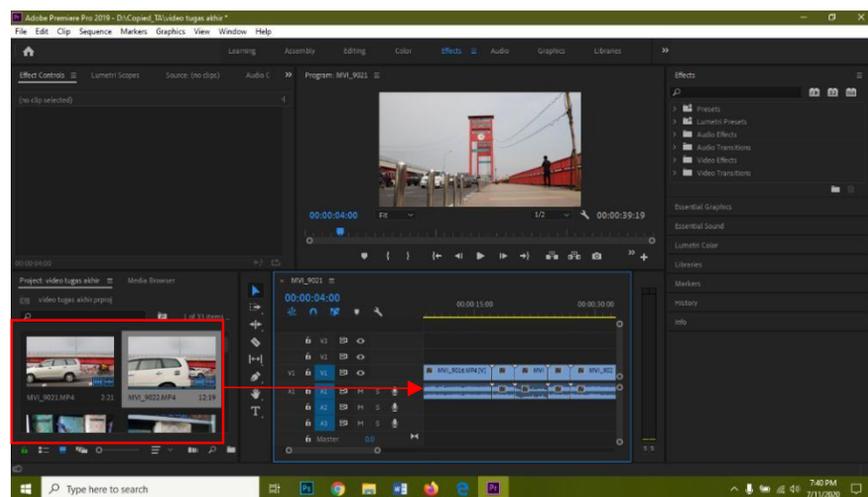
Gambar 4.16 Tampilan Saat Import Video

Pada tahap ini memasukkan bahan video ke Adobe Premiere Pro CC 2019 dengan cara pilih menu *file* kemudian klik *Import*.



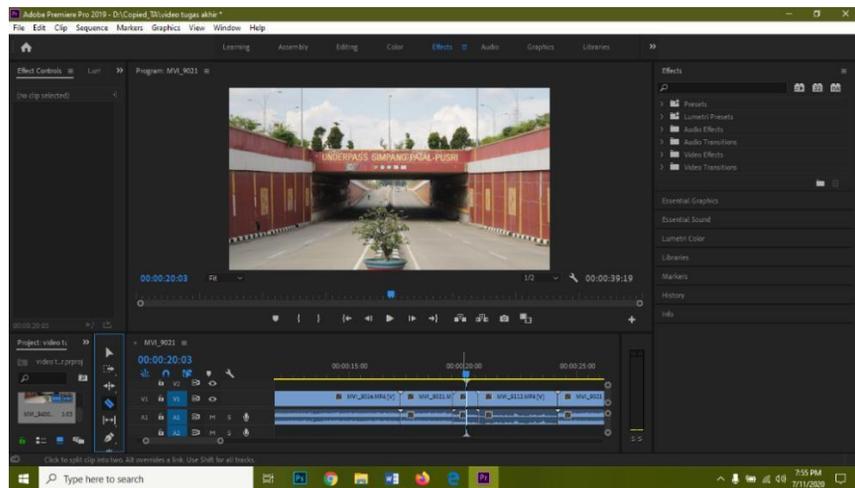
Gambar 4.17 Memasukan Video ke Timeline

Jika sudah selanjutnya menyeleksi video yang akan diedit, pilih *open* cari lokasi video yang akan dimasukkan kedalam Adobe Premiere Pro CC 2019.



Gambar 4.18 Proses Penggabungan Video

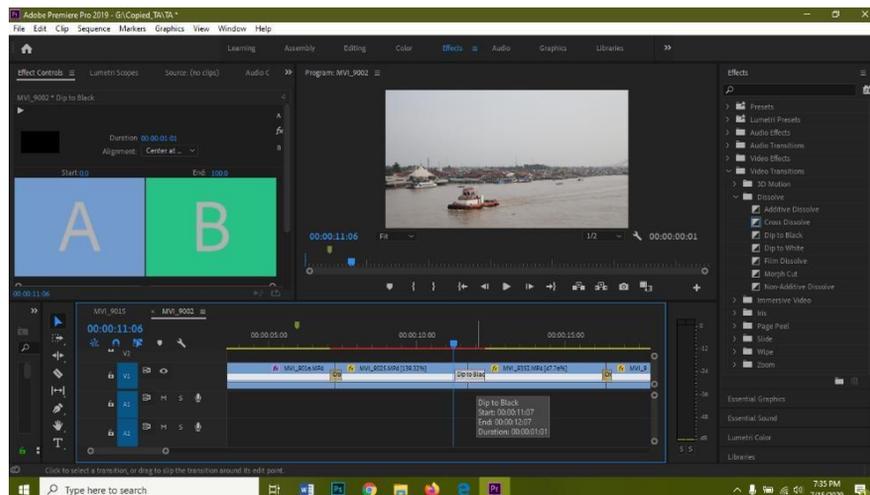
Kemudian video akan muncul pada *panel project window* di sisi kiri bawah Adobe Premiere CC 2019. Selanjutnya *drag* langsung bahan video ke arah *panel project*. Penulis memasukkan semua video kemudian diseleksi dan digabungkan.



Gambar 4.19 Proses Pemotongan Video

Pada proses pemotongan video saat pergantian *scene* yaitu dengan menggunakan *razor tool*.

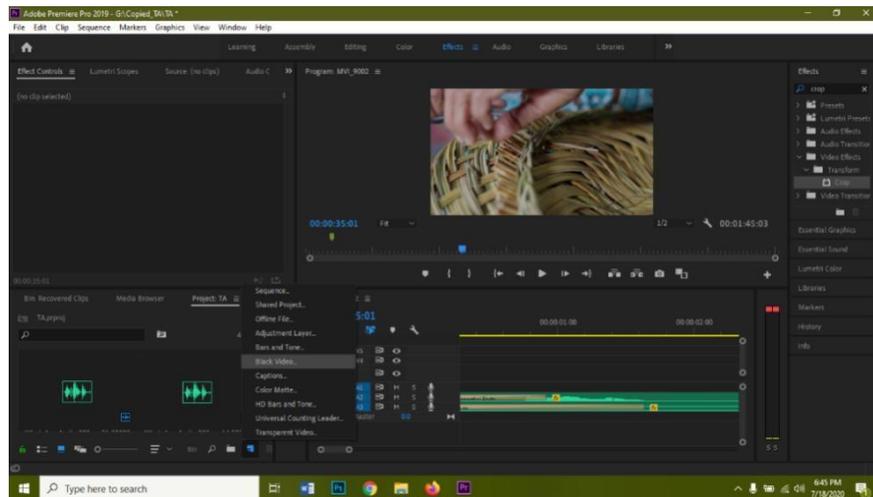
b. Transisi



Gambar 4.20 Transisi

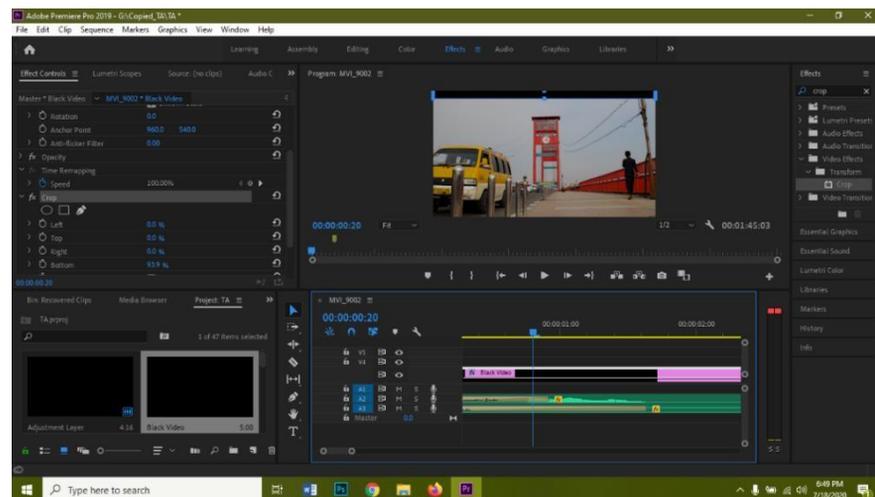
Setelah semua video di *import* dan ditarik ke *timeline*, selanjutnya menyeleksi video dan menggabungkannya dengan beberapa transisi seperti *dip to black* dan *cross dissolve* .

c. Menambahkan *Black Bar*



Gambar 4.21 Memasukkan *Black Video*

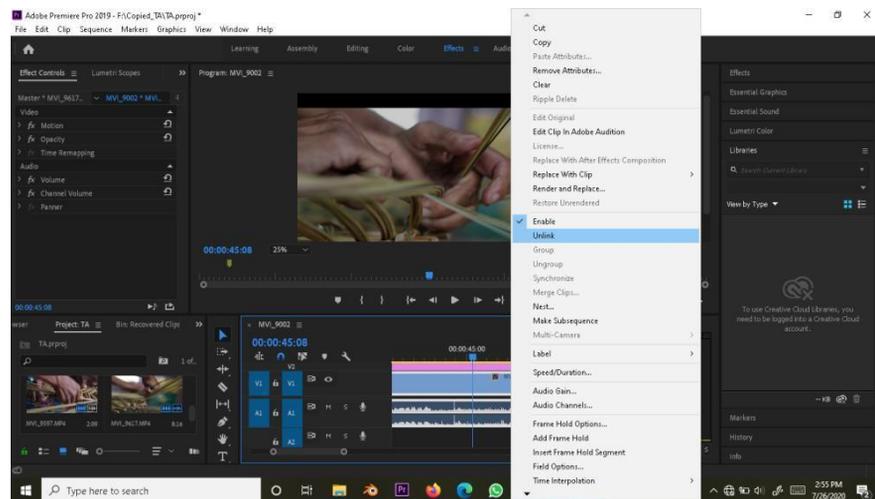
Pada tahap ini penulis akan membuat *black bar* dengan cara pertama klik *new item* lalu pilih *black video*.



Gambar 4.22 Proses Pembuatan *Black Bar*

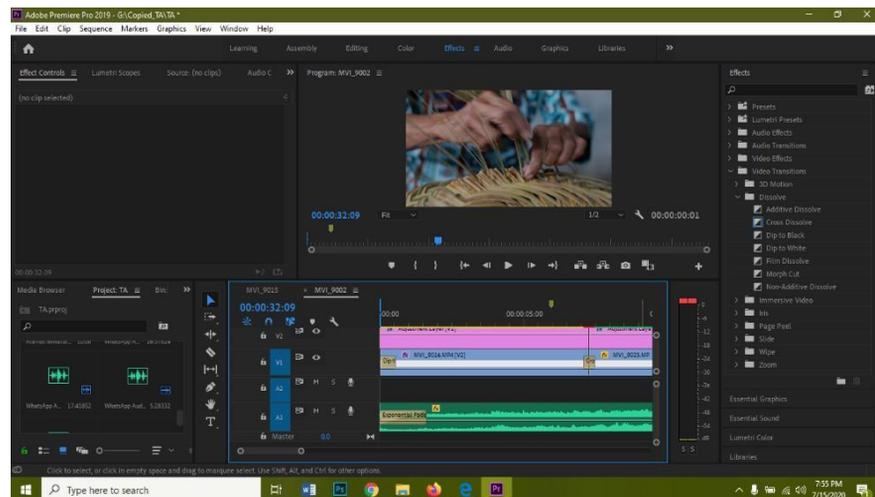
Selanjutnya pada tahap ini *drag black video* ke *timeline*, beri *effect crop* pada *frame* atas dan bawah video dengan ukuran 1 inc.

d. Menambahkan Background



Gambar 4.23 Menghapus Suara Asli

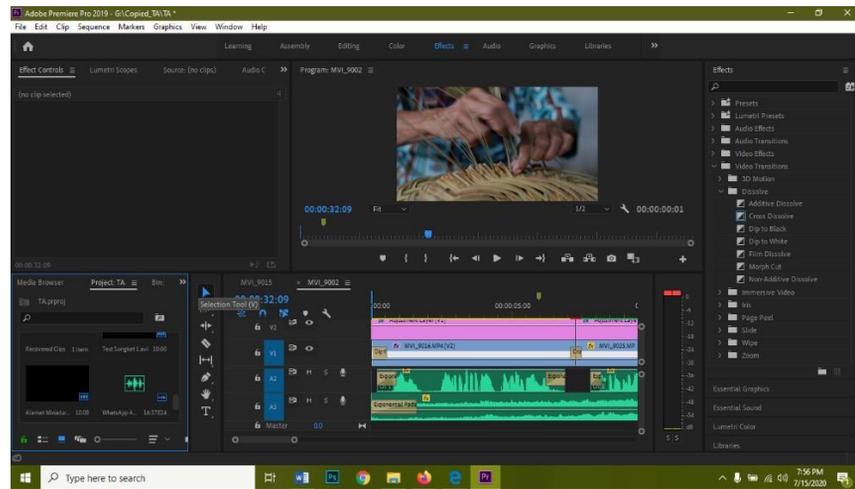
Sebelum menambahkan *background* pada video, hapus terlebih dahulu suara asli dari video tersebut. Caranya klik kanan pada video lalu pilih unlink untuk memisahkan audio dan videonya. Kemudian pilih audio yang akan dihapus lalu tekan *delete*.



Gambar 4.24 Background Musik

Setelah membuat *Black Bar* selanjutnya memasukkan *background* musik dan disesuaikan dengan video.

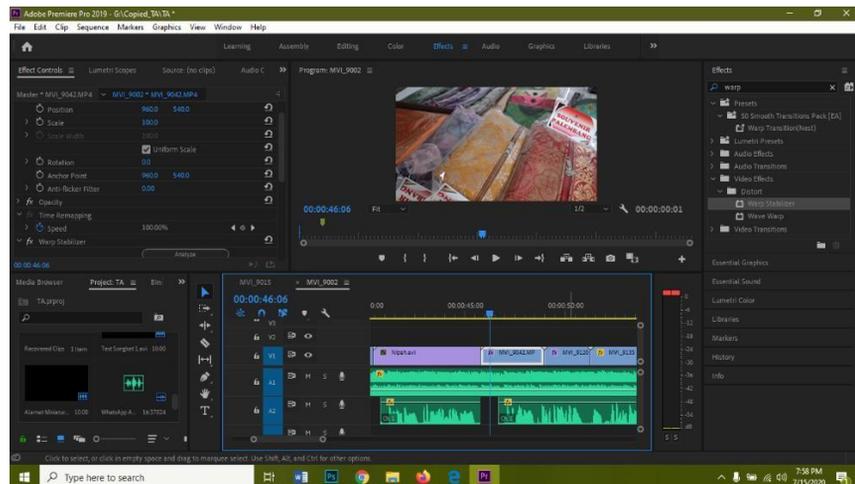
e. Menambahkan Narasi



Gambar 4.25 Menambahkan Narasi

Tahap selanjutnya setelah menambahkan *background* musik adalah menambahkan narasi yang berupa penjelasan informasi yang akan di sampaikan dari produk dan tempat usaha kerajinan.

f. Stabilizer

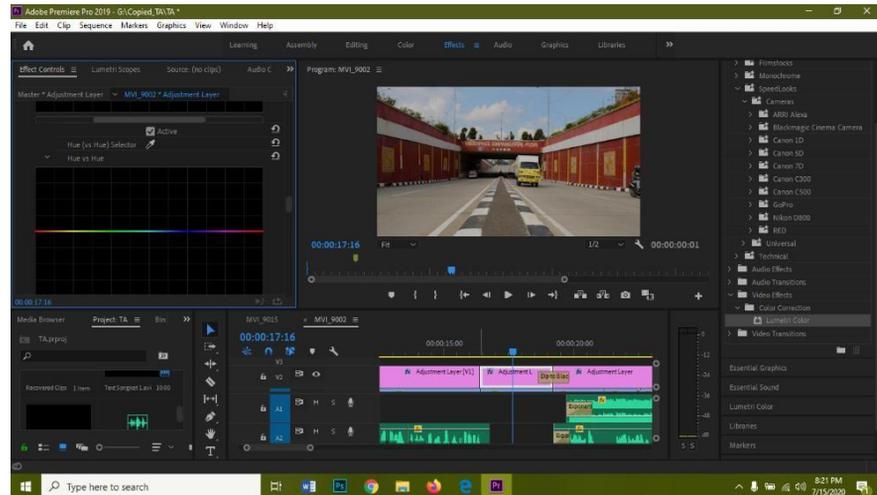


Gambar 4.26 Warp Stabilizer

Untuk mengurangi getaran pada video dapat dilakukan dengan cara memberikan *warp stabilizer* yang ada pada Adobe Premiere Pro CC 2019. Pada menu *effect*, video *effect*, *distort* di

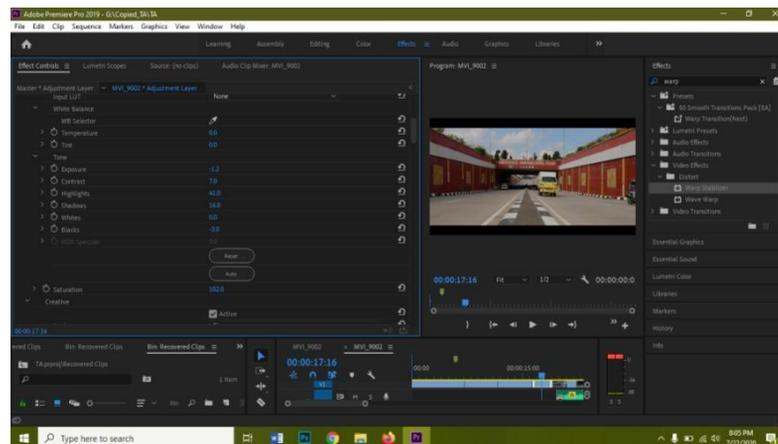
panel project kemudian di *drag* ke video yang akan diberi *warp stabilizer*.

g. Color Grading



Gambar 4.27 Proses Color Grading

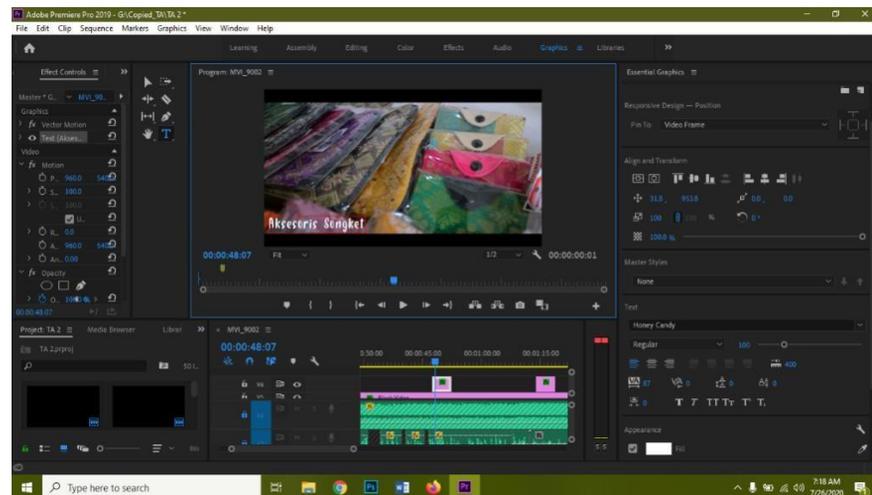
Proses awal menambahkan *color grading* pada video di lakukan dengan menambahkan efek *Color Lumetri* yang terletak pada menu *Effects* di panel *Project*.



Gambar 4.28 Format Pengaturan Color Grading

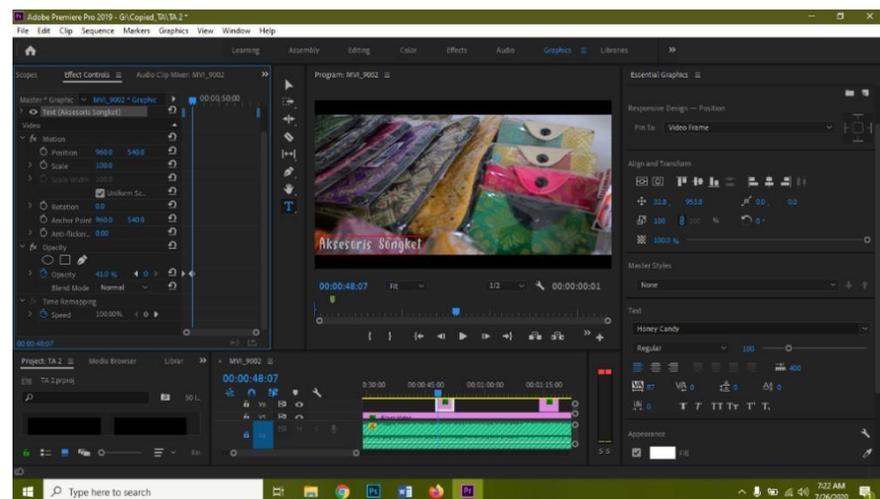
Kemudian mengatur *exposure*, *contrast*, *highlights* dan lain-lain agar warna lebih menarik.

h. Menambahkan Teks



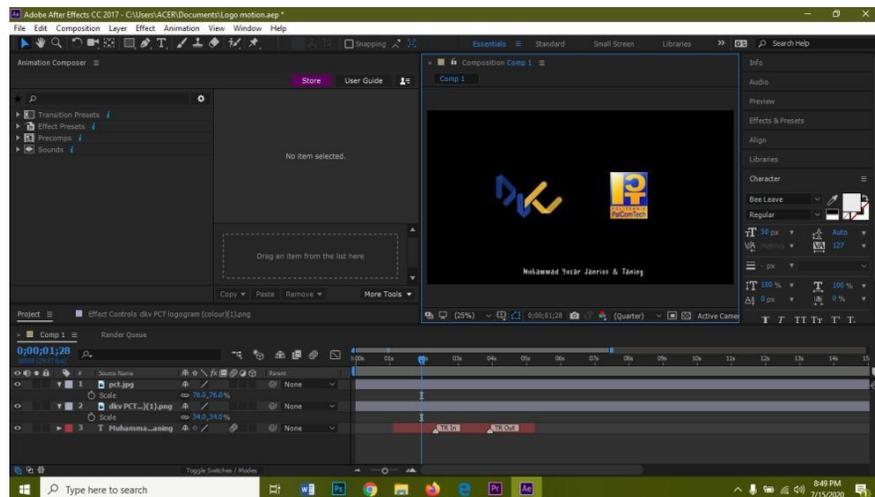
Gambar 4.29 Menambakan Teks

Pada proses ini penulis menambahkan teks menggunakan *type* tool dengan font Honey Candy



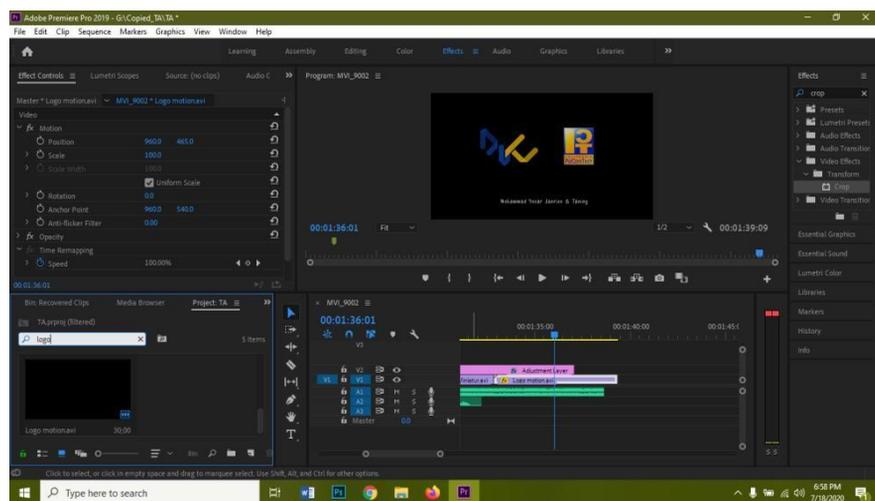
Gambar 4.30 Mengatur Teks

Kemudian penulis mengurangi *opacity* pada teks sampai 41.0%



Gambar 4.31 Membuat *Closing* pada After Effect

Pada tahap ini penulis membuat untuk *closing* pada video dengan menggunakan *after effect*.

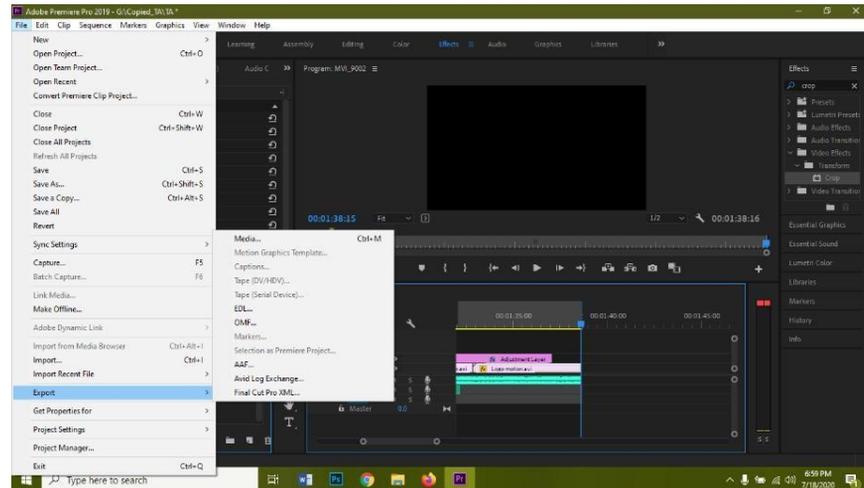


Gambar 4.32 Menempatkan Teks *Closing* pada Adobe Premiere

Pada tahap ini penulis menggunakan *font* Honey Candy dan Bee Leave yang terlihat jelas dan dapat menyesuaikan dengan latar belakang. Pemberian efek menggunakan *software After Effect* guna memberikan efek *pop art* pada tulisan tersebut. Kemudian

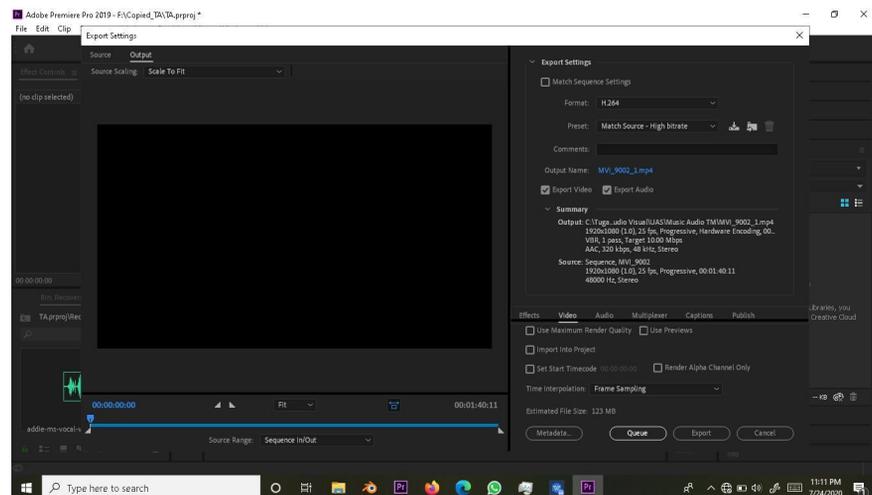
efek yang telah jadi dipindahkan ke *software Adobe Premiere* untuk menyesuaikan posisi.

i. Render



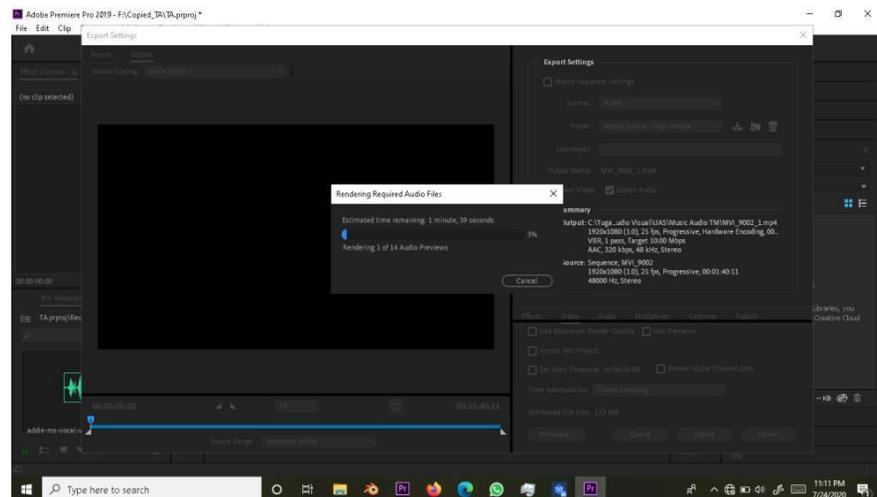
Gambar 4.33 Proses *Export* Video

Langkah pertama dalam proses *export* video yaitu pertama pilih menu file kemudian *export* lalu klik media.



Gambar 4.34 Format *Export* Video

Pada menu *Export Setting* merupakan mengatur format untuk hasil video yang di inginkan. Untuk format MP4 ubah format menjadi H.264, dengan resolusi 720 dpi 29.7/ frame.



Gambar 4.35 Proses *Render*

Tahap *render* merupakan tahap penyelesaian akhir, dimana pada tahap ini akan menghasilkan *output* berupa video yang telah direncanakan dari hasil *editing*.

4.6 Hasil dan Pembahasan

4.6.1 Hasil

Hasil akhir dari video promosi yang telah dibuat tidak langsung dipublikasi, melainkan akan di *review*, evaluasi dan revisi terlebih dahulu sebelum dipublikasi. Melalui tahap persetujuan dari dosen pembimbing dan pihak Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Sumatera Selatan, apakah telah sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Adapun tahapan yang dilakukan sebelum melakukan proses publikasi, antara lain:

1. Penyelesaian.
2. Pemeriksaan kesalahan.
3. Evaluasi sebelum dipublikasi.

4. Revisi sebelum video dipublikasi.
5. Video siap dipublikasi dan disebarluaskan di berbagai tempat dan *platform* media sosial.

4.6.2 Pembahasan

Pembahasan yang diperoleh dalam video promosi ini berupa informasi yang digunakan untuk membantu mempromosikan kerajinan serta UKM yang memproduksi dan menjualnya. Berikut adalah hasil dari perancangan yang telah dibuat.

a. *Opening*

Pada bagian *opening* atau video pembuka menampilkan visual dari suasana dan aktifitas yang ada kota Palembang. Video pembuka ini diiringi dengan instrument musik dari lagu “Gending Sriwijaya”, selain itu juga ada narasi yang menjelaskan tentang kota Palembang.



Gambar 4.36 Opening Video

b. Isi Video

Bagian isi dari video adalah mempromosikan tiga Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang memproduksi dan memasarkan produk-produk kerajinan yang ada di kota Palembang.



Gambar 4.37 Isi Video 1

Isi pertama dari video promosi ini adalah produk anyaman yang berbahan baku lidi daun nipah yang dianyam oleh para pengrajin.



Gambar 4.38 Isi Video 2

Kedua menampilkan produk kerajinan aksesoris yang berbahan dan motif songket yang diproduksi dan dipasarkan oleh salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM).



Gambar 4.39 Isi Video 3

Untuk isi dari video ketiga menampilkan produk kerajinan miniatur salah satu ikon kota Palembang yaitu Jembatan Ampera. Pembuatan dari produk ini menggunakan bahan utama kayu.

c. Closing



Gambar 4.40 Closing Video

Video penutup atau *closing* dari video ini menampilkan nama dari tim produksi dan logo institusi Politeknik PalComTech.

d. Pameran



Gambar 4.41 Pameran

Video yang telah selesai akan diikut sertakan kedalam sebuah pameran yang diselenggarakan oleh institusi Politeknik Palcomtech terlebih dahulu, guna mendapatkan *review* dari publik yang nantinya akan menjadi evaluasi sebelum disebarluaskan.

BAB V

Penutup

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan diatas, Perancangan Video Promosi Kerajinan UKM (Usaha Kecil Menengah) Khas Kota Palembang ini bertujuan sebagai media promosi untuk menumbuhkan minat dan pengetahuan di masyarakat umum mengenai kerajinan khas kota Palembang yang merupakan kekayaan lokal yang ada di kota Palembang. Maka dari penjelasan mengenai video promosi diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil akhir dari Video Promosi Ragam Kerajinan UKM (Usaha Kecil Menengah) khas kota Palembang ini berdurasi 1 menit 30 detik.
2. Media video dipilih untuk promosi Ragam Kerajinan UKM khas Kota Palembang karena salah satu media yang paling mudah dijangkau di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.
3. Dalam Video Promosi ini memuat beberapa kerajinan khas kota Palembang beserta dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memproduksi serta memasarkannya.
4. Video Promosi ini merupakan salah satu hasil karya dalam bidang ilmu Desain Komunikasi Visual.

5.2 Saran

1. Agar produk lokal dapat berintegrasi dengan media-media kreatif sehingga dapat menimbulkan sinergi yang memajukan perekonomian masyarakat Indonesia.
2. Hasil karya ini diharapkan dapat menjadi pendukung riset untuk studi bidang Desain Komunikasi Visual.
3. Penelitian ini bisa menjadi panduan untuk mahasiswa selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainal. 2018. "Perancangan Video Promosi Batik Samin Jatiwangi Sebagai Upaya Mengenalkan Batik Kabupaten Blora."
- Buchari Alma. 2013. *Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Degey, Septinus, T. Arie Setiawan, and Anthony Tumimomor. 2016. "Perancangan Video Promosi Pariwisata Kab. Nabire (Studi Kasus : Dinas Kebudayaan, Pemuda, Olah Raga, Dan Pariwisata Nabire)." *Artikel Ilmiah* 9.
- Hikmawati, Fenti. 2019. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Izzat Mustafa Alif. 2018. "Perancangan Video Promosi Kerajinan Kulit Tanggulangin Sebagai Upaya Brand Recall." *IEEE Communications Surveys and Tutorials* 15(4):2046–69.
- Moleong, lexy j. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT remaja rosdakarya offset.
- Munir. 2013. *Multimedia (Konsep & Aplikasi Dalam Pendidikan)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Mustabsyirah. 2017. "Pengembangan Media Pembelajaran Praktikum Biologi Berbasis Video Pada Materi Sistem Pencernaan Di Kelas Xi Ipa Man 2 Sinjai Utara Kabupaten Sinjai."
- Putra, Dimas Kusuma, Martinus, and Ahmad Yahya. 2014. "Pembuatan Sistem Robotika Sebagai Implementasi Pergerakan Kamera Secara Autonomous." *Fema* 2:23–30.
- sarwo nugroho. 2014. *Teknik Dasar Videografi*. yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Siti Ainurizza Aisyah, Harti. 2017. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Zoya Di Outlet Zoya Di Ponegoro Surabaya." *Pendidikan Tat Niaga*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Surianto, Ruslan. 2019. *Warna*. jakarta: batara imaji.
- Wardhani, Rahmi Kesuma, and Iman Sudjudi. 2014. "Perancangan Video Dokumenter ' Autisme .'" *Jurnal Tingkat Sarjana Bidang Senirupa Dan Desai* 3(1):9.
- Yin, robert k. 2011. *Studi Kasus Desain Dan Metode*. Jakarta: PT rajagrafindo persada.