

KARYA KOMUNIKASI

COMPANY PROFILE
BANDARA INTERNASIONAL SOEKARNO-HATTA
PROGRAM MAGANG MAHASISWA BERSERTIFIKAT BUMN
PT ANGKASA PURA II (PERSERO)



AMRINA AMRULLAH

1510121072

ANNISA ISNANI

1510121078

PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2019

KARYA KOMUNIKASI

COMPANY PROFILE
BANDARA INTERNASIONAL SOEKARNO-HATTA
PROGRAM MAGANG MAHASISWA BERSERTIFIKAT BUMN
PT ANGKASA PURA II (PERSERO)



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi

AMRINA AMRULLAH

1510121072

ANNISA ISNANI

1510121078

PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2019

KARYA KOMUNIKASI
COMPANY PROFILE
BANDARA INTERNASIONAL SOEKARNO-HATTA
PROGRAM MAGANG MAHASISWA BERSERTIFIKAT BUMN
PT ANGKASA PURA II (PERSERO)

Disusun dan diajukan oleh

AMRINA AMRULLAH

1510121072

ANNISA ISNANI

1510121078

telah diperiksa dan disetujui

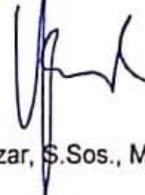
Makassar, 14 September 2019

Pembimbing Pertama



Muh. Bisryi, S.Ksi., M.I.Kom.

Pembimbing Kedua



Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Muh. Bisryi, S.Ksi., M.I.Kom.

KARYA KOMUNIKASI

COMPANY PROFILE

BANDARA INTERNASIONAL SOEKARNO-HATTA PROGRAM MAGANG MAHASISWA BERSERTIFIKAT BUMN PT ANGKASA PURA II (PERSERO)

Disusun dan diajukan oleh

AMRINA AMRULLAH

1510121072

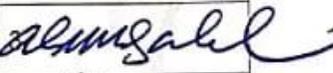
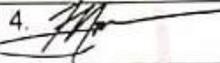
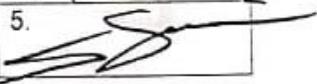
ANNISA ISNANI

1510121078

Telah dipertahankan dalam sidang ujian karya komunikasi pada tanggal
14 September 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Sekretaris	2. 
3.	H.Nur alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Muh. Bisryi, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	4. 
5.	Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si	Anggota	5. 

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Fajar




Muh. Bisryi, S.Ksi., M.I.Kom
PROGRAM KOMUNIKASI

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Amrina Amrullah
Annisa Isnani

NIM : 1510121072
1510121078

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya komunikasi yang berjudul **COMPANY PROFILE BANDARA INTERNASIONAL SOEKARNO-HATTA PROGRAM MAGANG MAHASISWA BERSERTIFIKAT BUMN PT ANGKASA PURA II (PERSERO)** adalah karya ilmiah kami sendiri dan sepanjang pengetahuan kami di dalam naskah karya komunikasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan ke orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah karya komunikasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, kami bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.29 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 20 September 2019

Yang membuat pernyataan



Amrina Amrullah

Yang membuat pernyataan



Annisa Isnani

PRAKATA

Puji dan syukur penulis atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya komunikasi dengan judul, “Bandara Internasional Soekarno-Hatta”.

Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi Strata Satu (S1) Program Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial di Universitas Fajar (Unifa) Makassar.

Dalam menyelesaikan karya komunikasi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan Terima Kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses produksi dan dalam penyelesaian laporan ini.

Penulis akan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orangtua dan saudara(i) penulis, terima kasih untuk perhatian, motivasi, dukungan moril maupun material serta doa yang tak pernah henti.
2. Annisa Isnani, selaku rekan penulis dalam pembuatan karya komunikasi, yang sangat sabar dan menemani selama 6 bulan di tanah rantau hingga ke titik penyelesaian.
3. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
4. Ibu Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial.

5. Bapak Muh.Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan sekaligus dosen pembimbing penulis.
6. Maria Agatha, selaku sohib penulis di Jakarta yang selalu memberikan semangat dan mendukung penulis dalam hal apapun.
7. Seluruh karyawan PT Angkasa Pura II (Persero) terkhususnya kepada unit Branch Communication, yang telah memberikan penulis ilmu yang bermanfaat selama melaksanakan magang.
8. Arisida Indradi Pulungan, selaku PIC PMMB PT Angkasa Pura II (Persero), yang telah banyak mengarahkan penulis dalam mengerjakan karya komunikasi ini
9. Denni Irawan, Renita, Hamzah, Sheila dan Sena, yang telah bersedia menjadi talent penulis.
10. Bapak Eko Prihadi dan Bapak Febri Toga Simatupang, yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dalam karya komunikasi ini.
11. Partawijaya selaku senior penulis yang memberikan banyak bantuan dan meluangkan banyak waktu dalam menyelesaikan karya komunikasi ini.
12. Teman-teman Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) Batch 1, selaku teman perantauan penulis yang tak pernah berhenti menghibur dan memberikan motivasi.
13. Nurparamadina, Hedayanti, Widyaningsih, Rifdha Aisah, Syarmila Syam, Marhana, Hamdan, selaku sohib penulis yang selalu memberikan semangat serta membantu dalam segala hal.

14. Sultan, selaku teman berbagi cerita penulis yang selalu memberikan semangat, dorongan, motivasi yang tidak pernah berhenti untuk menghibur penulis saat kondisi tidak baik.

15. Teman-teman Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2015.

Penulis menyadari karya komunikasi ini masih jauh dari kata sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kekeliruan yang tidak disengaja dalam karya ini penulis mengharapkan kritik, saran dan mampu memberikan inspirasi untuk membuat karya komunikasi yang lebih baik.

Makassar, 1 September 2019

Penulis

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini. Karya ini merupakan program semester akhir pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan terlibat dalam kegiatan produksi pembuatan karya hingga selesai. Pertama-tama, ucapan terima kasih penulis berikan kepada Bapak Muh. Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom selaku ketua program studi ilmu komunikasi universitas fajar sekaligus dosen pembimbing tugas akhir atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis.

Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada orang-orang serta pihak yang terlibat dalam pembuatan karya ini, atas bantuan, motivasi, dan dukungan yang ditujukan kepada penulis. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Orangtua dan kakak penulis, Ibu, Ayah dan Kakak yang tidak henti memberi dukungan, motivasi dan doa untuk penulis agar tetap semangat dalam menyelesaikan studi.
2. Teman seperjuangan penulis selama menggarap karya ini, Amrina Amrullah yang telah bersedia menjadi partner dan tetap berkomitmen bersama dalam mengerjakan tugas akhir ini sampai selesai.
3. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.S.i., selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.

4. Bapak Rama Tri Andika selaku pembimbing lapangan penulis selama di kota tangerang.
5. Mba Dinda yang selalu memberi motivasi dan semangat, menjadi kakak sekaligus pembimbing kedua penulis selama 6 bulan di kota tangerang.
6. Ester Golda Meyer yang juga selalu menemani penulis dalam kesulitan saat pengerjaan karya.
7. Kevin Denino, teman penulis yang selalu memberikan ide dan saran yang baik kepada penulis dalam mengerjakan karya ini.
8. Marhana yang selalu ada menemani dan membantu penulis selama 6 bulan lamanya. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.
9. Amrina Amrullah, Heldayanti, Nurparamadina, Widyaningsih, Nurul Ulfa Mutmainnah, adalah orang-orang terdekat penulis yang juga menjadi motivasi terbesar penulis untuk meraih gelar dan menyelesaikan studi bersama-sama.

Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga kegiatan produksi karya dapat terselesaikan dengan baik.

Karya ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam karya ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan karya ini.

Tangerang, 28 juli 2019

Penulis

SINOPSIS
VIDEO COMPANY PROFILE
BANDARA INTERNASIONAL SOEKARNO-HATTA

Amrina Amrullah

Annisa Isnani

Muh.Bisyri

Hj.Yusmanizar

Video Profil Perusahaan ini berdurasi 1-5 menit, yang berisi tentang fasilitas bandara yang berbasis digital. Video ini akan diawali dengan perkenalan Bandara Soekarno-Hatta (Soetta). Lalu menggambarkan beberapa fasilitas-fasilitas yang ada di bandara seperti, *Self Check-in, Game Station, Way Finding, Digital Airport Hotel* dan *video call*. Selain itu, ditampilkan juga testimoni dari berbagai pihak PT Angkasa Pura II terkait penjelasan mengenai *smart digital airport* dan strategi humas dalam mempromosikan fasilitas bandara Soetta.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
SINOPSIS	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Ide Penciptaan.....	5
1.3 Tujuan Karya	5
1.4 Manfaat Karya	5
1.4.1 Manfaat Umum	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.4.3 Manfaat Akademis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Sumber Penciptaan	8

2.1.1	<i>Im Home at Changi Airport</i>	8
2.1.2	<i>The Digital Experience with Changi Airport</i>	9
2.2	Landasan Teori	9
2.2.1	Definisi Komunikasi	9
2.2.2	Unsur-unsur Komunikasi	10
2.2.3	Tipe Komunikasi	12
2.2.4	Komunikasi Massa	13
2.2.5	Fungsi Komunikasi Massa	17
2.2.6	Pengertian Media Sosial.....	18
2.2.7	Karakteristik Media Sosial	18
2.2.8	Jenis-jenis Media Sosial	20
2.2.9	Instagram	21
2.2.10	Media Sosial Sebagai Media Promosi	21
2.2.11	Multimedia.....	24
2.2.12	Public Relation	24
2.2.13	Kampanye.....	25
2.2.14	Jenis-Jenis Kampanye	26
2.2.15	Kampanye PR.....	27
2.2.16	AIDA.....	28
2.2.17	Sinematografi.....	30
2.2.18	Tahapan-tahapan Pembuatan Video Kampanye.....	33
2.2.19	Teknik Pengambilan Gambar	35
2.2.20	Promosi.....	38
2.2.21	Jenis-jenis Promosi	39
2.2.22	Tujuan Promosi.....	40
2.2.23	Graphic Artist	40
2.2.24	Teori-teori yang berkaitan	41
2.2.25	Tinjauan tentang New Media.....	42
BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA.....		39
3.1	Deskripsi Program.....	47
3.2	Perencanaan Konsep.....	47

3.2.1 Konsep Kreatif.....	47
3.2.2 Konsep Teknis	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.3.1 Riset	50
3.3.2 Observasi	50
3.5 Perencanaan Jadwal Kerja	51
3.5.1 Pra Produksi.....	51
3.5.2 Produksi	51
3.5.3 Pasca Produksi	55
BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN IMPLEMENTASI KARYA	57
4.1 Pembahasan	57
4.2 Analisis Karya	57
4.2.1 Analisis Sinematografi	57
4.3 Laporan Karya.....	59
4.3.1 Pra Produksi.....	59
4.3.2 Produksi	61
4.3.3 Pasca Produksi	61
4.4 Materi Pendukung	63
4.5 Analisis SWOT	69
BAB V PENUTUP	71
5.1 Rekomendasi Karya.....	71
5.2 Evaluasi	71

DAFTAR PUSTAKA.....73

DAFTAR TABEL

Tabel .	Halaman
3.1 <i>Storyline Video Company Profile</i>	49
3.4 <i>Shotlist</i>	52
3.5 <i>Time Schdule</i>	54
3.6 <i>Budgeting</i>	56
4.1 <i>Snapshot Video Company Profile</i>	64
4.5 Analisis SWOT	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Presentase Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia	3
2.1 Screenshot Video “Im Home at Changi Airport”	8
2.2 Screenshot Video “The Digital Experience with Changi Airport”	9

DAFTAR LAMPIRAN

1. Proses Pengambilan Gambar di Bandara Internasional
Soekarno-Hatta 75
2. Proses Pengambilan Gambar Testimoni..... 76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini tidak dapat dihindari dalam kehidupan, karena selarasnya dengan perkembangan ilmu pengetahuan maka semakin majulah teknologi di era globalisasi. Setiap inovasi yang diciptakan untuk memberikan manfaat bagi kehidupan, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia khususnya dalam bidang teknologi. (Nurudin, 2017:15)

Sebuah teknologi pada hakikatnya diciptakan untuk membuat hidup manusia menjadi semakin mudah dan nyaman. Sehingga seiring arus globalisasi peranan teknologi dan komunikasi menjadi sangat penting yang telah menjadi payung besar yang mencakup seluruh perlengkapan teknis untuk memproses dan menyampaikan informasi.

Menurut Elis (2010:16) Revolusi era digital adalah perkembangan komputer elektronik digital khususnya mikro prosesor dengan kinerjanya terus meningkat, yang memungkinkan teknologi komputer dapat ditransmisi ke berbagai objek yang seperti saat ini menjadi objek *trend*. Tidak kalah pentingnya dengan perkembangan teknologi transmisi termasuk komputer berakses internet, penyiaran digital, ponsel berbasis *fourth-generation technology* atau 4G yang berkembang pesat di Indonesia pada tahun 2010 dan sebentar lagi akan segera meluncurkan jaringan 5G, memainkan peran yang sangat besar dalam revolusi digital tersebut memenuhi kebutuhan masyarakat modern akan informasi, komunikasi, dan konektivitas online. Teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras

dan perangkat lunak) yang digunakan untuk menyimpan informasi, melainkan mencakup teknologi komunikasi untuk mengirim informasi.

Saat ini, Teknologi berada pada fase serba digital. Pada era digital ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan oleh perangkat yang serba elektronik. Media massa pun beralih ke media baru atau internet karena adanya pergeseran budaya dalam sebuah penyampaian informasi. Kemampuan media era digital ini lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi lebih cepat.

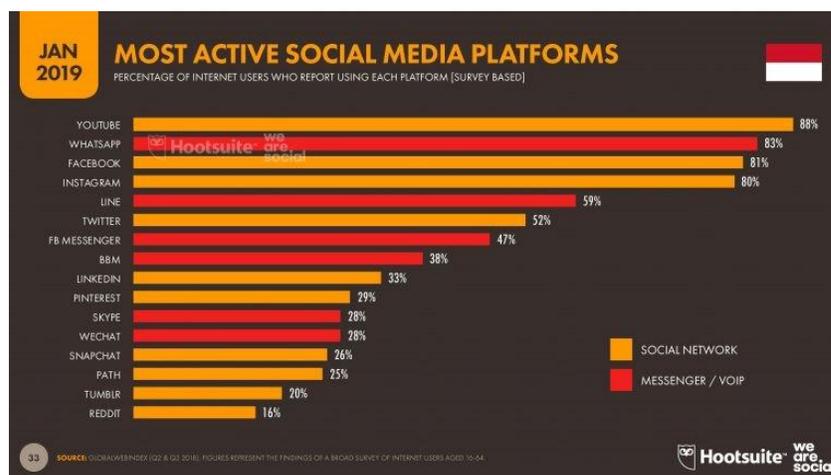
Semakin canggihnya teknologi digital masa kini membuat perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam teknologi digital yang semakin maju telah banyak bermunculan. Begitupun beberapa perusahaan yang telah menerapkan teknologi digital yakni salah satunya PT Angkasa Pura II (Persero) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan. PT Angkasa Pura II telah mengelolah 14 Bandara termasuk Bandara Internasional Soekarno-Hatta (Soetta) yang semakin menerapkan kecanggihan fasilitas teknologi digital untuk para penumpang khususnya untuk para milenial.

Menurut data dari *Operation* Bandara Internasional Soekarno-Hatta, Pada tahun 2018 bulan desember total penumpang Bandara Soetta berjumlah 5.145.885 namun pada tahun 2019 penumpang mengalami penurunan yaitu bulan januari 4.469.144 dan bulan februari 3.954.419 penumpang. Maka dari itu, PT Angkasa Pura II melakukan inovasi-inovasi yang baru dengan memunculkan teknologi yang berbasis digital seperti *self check-in*, *game station*, *digital airport hotel*, *digital lounge (DILLO)*, *information digital* dan *vcall digital*. Selain itu diperlukan juga media promosi

untuk menarik masyarakat agar memilih Bandara Soetta sebagai Bandara yang unggul dan terkenal karena kecanggihannya teknologi.

Penggunaan *video company profile* sebagai media promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan kepada khalayak serta meningkatkan jumlah penumpang demi menumbuhkan persepsi positif agar tercipta citra yang baik. Sehingga masyarakat luas dapat mengetahui gambaran umum Bandara Soetta dengan cara yang efektif dan menarik. *Video company profile* yang dibuat dengan semenarik mungkin untuk memvisualisasikan kepada masyarakat agar menjadi sumber informasi yang tepat.

Melihat data di atas, penulis merasa perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan fasilitas agar lebih dikenal khalayak luar dan dilirik oleh perusahaan-perusahaan lainnya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan membuat sebuah kampanye. Roger dan storey (1987) yang dikutip oleh Antara Venue (2007:7) , mendefinisikan, “Kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.”



Gambar 1.1 Persentase pengguna media sosial aktif di indonesia

Menurut data yang dilansir dari *We are social*, media social youtube, facebook, instagram, twitter merupakan media sosial populer dengan presentase pengguna yang mencapai 80%. Maka dari itu, video *ini* akan disebar melalui beberapa akun media sosial yang akan dibuat seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube.

Karya ini akan dibuat dalam bentuk video (*Video Company Profile*) dengan judul “Bandara Internasional Soekarno-Hatta”, yang berdurasi sekitar 1-5 menit. Video ini akan berisi tentang pengenalan bandara dan fasilitas-fasilitas yang berbasis digital serta pengalaman menarik yang ditawarkan Bandara Soetta kepada penumpang di dalam lingkungan Bandara, selain itu juga akan berisi tanggapan penumpang dan *Deputy Executive of General Manager* Fasilitas dan Layanan mengenai gambaran umum yang ada di Bandara Soetta.

Penulis menyadari bahwa membuat sebuah *company profile* bukanlah hal yang mudah. Apalagi karya yang dimaksud bertujuan untuk mengubah pola pikir dan kebiasaan masyarakat. Dibutuhkan waktu, semangat dan kerja sama dalam tim untuk menghasilkan sebuah komunikasi yang efektif. Itulah mengapa penulis berusaha melakukan sesuai rencana dan tujuan yang diharapkan.

1.2 Rumusan Ide Penciptaan

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan video *company profile* sebagai media sumber informasi untuk memperkenalkan gambaran umum Bandara Soetta serta layanan yang berbasis digital kepada masyarakat.

1.2 Tujuan Karya

1. Untuk memberi gambaran umum mengenai layanan berbasis digital kepada masyarakat.
2. Membuat video *company profile* sebagai media yang mampu menyampaikan visi misi perusahaan yang jelas.

1.4 Manfaat Karya

1.4.1 Manfaat Umum

1. Memberikan gambaran kepada khalayak mengenai Bandara Internasional Soekarno-Hatta dan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya.
2. Sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan fasilitas yang berbasis digital di Bandara Internasional Soekarno-Hatta.
3. Untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan membuka cara berpikir yang lebih luas mengenai Layanan yang berbasis digital di Bandara Internasional Soekarno-Hatta.
4. Sebagai dukungan bagi PT Angkasa Pura II (Persero) dalam mempromosikan Bandara Internasional Soekarno-Hatta kepada khalayak.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan masukan kepada PT Angkasa Pura II (Persero) dalam mempromosikan Bandara Internasional Soekarno-Hatta kepada khalayak.
2. Sebagai referensi bagi masyarakat luas maupun mahasiswa Universitas Fajar Makassar dalam membuat video kampanye.
3. Membina hubungan baik antara perguruan tinggi dan dunia kerja khususnya jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar dengan PT Angkasa Pura II (Persero).

1.4.3 Manfaat Akademis

1. Sebagai tempat mengembangkan ide dan kreatifitas khususnya tentang penggarapan video kampanye serta wujud pendalaman pengetahuan dibidang sinematografi.

1.5 Sistematika Penciptaan

1. Pra-Produksi

Tahap pra-produksi adalah tahap untuk menyusun suatu rencana produksi.

Hal-hal yang mesti diperhatikan dalam menyusun produksi adalah :

- a. Ide

Ide merupakan tahap awal rancangan untuk menyusun konsep produksi dalam pembuatan *Company Profile Public Relations* (PR). Dalam hal ini Penulis mencoba mencari ide dengan memperhatikan keadaan lingkungan sekitar, lalu ide yang muncul akan dibahas untuk dikembangkan menjadi suatu karya komunikasi.

b. Menentukan Konsep Produksi

Setelah ide telah ditemukan dan dirasa tepat, maka selanjutnya Penulis menentukan konsep produksi. Dimana dalam video ini Penulis telah mengangkat tema mengenai teknologi digital.

c. Menyiapkan *treatment (outline)* dan naskah

Setelah membuat konsep produksi, selanjutnya menyiapkan *treatment* untuk membentuk suatu jalan cerita yang menarik bagi video.

d. Pemilihan narasumber dan pengisi suara

Dalam video yang dibuat. Penulis akan menempatkan beberapa narasumber yang berasal dari Penumpang pesawat Bandara Soetta dan *Deputy Executive General Manager* Pelayanan dan Fasilitas yang menjadi pengisi suara di dalam video kampanye.

2. Produksi

Setelah tahap pra-produksi telah siap, maka tahap selanjutnya ialah tahap produksi. Proses produksi terdiri dari pengecekan lokasi, menyiapkan surat izin, mengatur alat dan proses pengambilan gambar (*shooting*) sesuai dengan *shooting schedule*, *storyline*, dan *shotlist* berdasarkan *timetable* yang telah dibuat

3. Pasca Produksi

Tahap terakhir dalam suatu produksi, pada tahap ini gambar yang telah diambil akan dikumpulkan, diseleksi dan digabungkan sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh (*sequence*). Pada tahap ini sistem audio dan gambar disempurnakan dan akan diberikan ilustrasi *music (mixing)*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

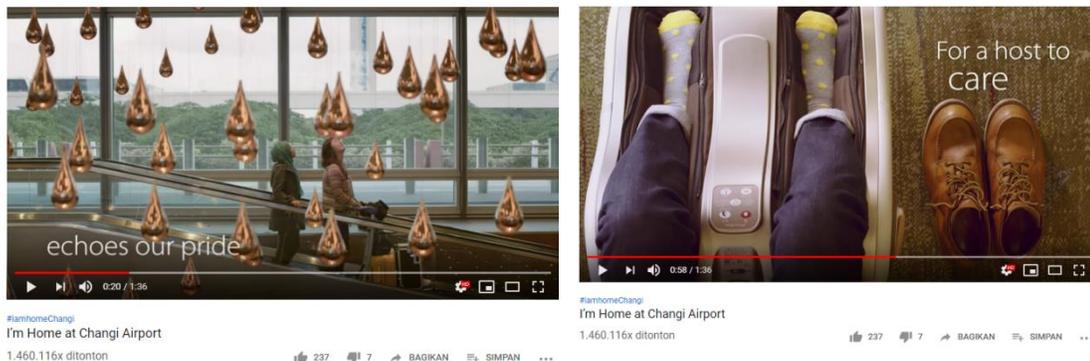
2.1 Kajian Sumber Penciptaan

Dalam menciptakan karya video kampanye ini, kami mengambil beberapa referensi dari video kampanye yang sudah ada, yakni video kampanye berjudul *Im Home at Changi Airport* dan *The Digital Experience with Changi Airport*.

2.1.1 *Im Home at Changi Airport*

“Im Home at Changi Airport” merupakan video kampanye dari Bandara Changi, Singapore yang dipublikasikan pada Februari 2015. Video ini berisi tentang kenyamanan penumpang ketika berada di Bandara Changi yang dimana telah menyediakan berbagai fasilitas kepada para penumpang dan menikmati pengalaman-pengalaman menarik yang akan didapatkan.

Gambar: 2.1 Screen Shoot video kampanye “Im Home at Changi Airport”



Sumber : www.youtube.com/Im Home at Changi Airport

Dalam kampanye *“Smart Digital Airport”* terdapat satu video yang berjudul *“Selamat datang di Bandara Internasional Soekarno-Hatta”* yang mengangkat konsep yang sama dengan video *Im home at Changi Airport* yaitu pengenalan tentang lingkungan Bandara melalui para penumpang ketika menikmati pengalaman

yang menarik jika berada di Bandara Soetta disertai dengan rangkaian video pendek.

2.1.2 *The Digital Experience with Changi Airport*

The Digital Experience with Changi Airport merupakan video kampanye dari Changi Airport, Singapore. Video ini dipublikasikan pada tahun 2016, kampanye ini bercerita tentang seseorang penumpang yang menggunakan fasilitas digital di Bandara Changi yang berupa *self check-in*, lalu mengakses informasi melalui website dan digital *information*. Video kampanye ini memiliki kesamaan dengan video yang dibuat “Petunjuk Arah Digital”, yaitu sama-sama menempatkan penumpang sebagai tokoh utama di video tersebut yang bertujuan untuk mempromosikan fasilitas Bandara Soetta lewat pengalaman menarik saat berada di Bandara Soetta.

Gambar 2.2 Screenshot video kampanye “The Digital Experience with Changi Airport”



Sumber: www.youtube.com/ The Digital Experience with Changi Airport.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

Dalam hidup bermasyarakat, orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain akan terisolasi dari masyarakatnya. Pengaruh keterisolasi ini akan menimbulkan depresi mental yang pada akhirnya membawa orang kehilangan

keseimbangan jiwa. Oleh sebab itu, menurut Dr. Evertt Kleinjan dari East West Center Hawaii, komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas. Sepanjang manusia ingin hidup, ia perlu berkomunikasi.

Professor Willbur Schramm menyebutnya bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Schramm, 1982).

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi (Cherry dalm Stuart, 1983).

Lain halnya dengan, Harold D.Lasswell mengungkapkan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.

2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam Hafied Cangara (2008:24-28), ada 6 unsur penting dalam proses komunikasi yang harus diperhatikan yaitu :

a. Sumber

Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misal partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau “*Source, Sender atau Encoder*”.

b. Pesan

Dalam komunikasi pesan ialah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

c. Media

Media dalam komunikasi digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Saluran komunikasi dapat berupa panca indra manusia, telepon, surat, telegram, internet dll.

d. Penerima

Penerima, pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima biasa terdiri satu orang atau lebih bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima berbagai macam istilah seperti khalaya, sasaran, komunikan atau *audience/ receiver*.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982).

f. Tanggapan Balik

Tanggapan balik/ umpan balik merupakan Salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

2.2.3 Tipe Komunikasi

Joseph A. Devito seorang professor komunikasi di city university of New York dalam bukunya *communicology* (1982) membagi komunikasi atas empat macam, yakni komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

1. **Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*)**, proses komunikasi terjadi di dalam diri individu atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri.
2. **Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*)**, proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dikatakan oleh R .Wayne Pace (1979) bahwa "*Interpersonal Communication is communication involving two or more people in a face to face setting*".
3. **Komunikasi Publik (*Public Communication*)**, komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Komunikasi ini menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.
4. **Komunikasi Massa (*Mass Communication*)**, sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.

2.2.4 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihny dan efeknya terhadap mereka. Media massa memiliki berbagai bentuk antara lain media elektronik (televise,radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media online, buku dan film. Pada umumnya, proses komunikasi massa tidak menghasilkan feedback (umpan balik) yang langsung, tetapi tertunda dalam waktu yang relatif. Ciri-ciri massa yaitu :

1. Jumlah besar
2. Antara individu, tidak ada hubungan/organisatoris; dan
3. Memiliki latar belakang social yang berbeda

Joseph devito seperti dikutip oleh Nurudin, memberikan definisi yang lebih detail tentang komunikasi massa. *"First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large society. This does not mean that the audience include all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and or visual transmitter. Mass communication is perhaps most early and most logically defined by its; television, radio, newspaper, magazines, film, books, tapes"* (Nurudin, 2007:11-12).

Bittner seperti yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat mengatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Adapun karakteristik dari komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi melalui media massa ditujukan kepada khalayak luas.

2. Bentuk komunikasi melalui media massa bersifat umum bukan pribadi.
3. Pola penyampaian pesan secara cepat.
4. Penyampaian pesan melalui media massa berjalan satu arah.
5. Kegiatan komunikasi massa dilakukan terencana, terjadwal, dan terorganisasi.
6. Penyampaian melalui media massa dilakukan secara berkala.
7. Isi pesan media massa mencakup berbagai bidang kehidupan manusia,

1. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Nurudin dalam bukunya yang berjudul "Pengantar Komunikasi Massa" (2014:96-118) mengatakan bahwa terdapat tujuh ciri utama dalam komunikasi massa yaitu:

a. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimnya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah (Alexis. S Tan, 1981). Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa itu sendiri. Media massa ini bisa disebut organisasi sosial karena merupakan kumpulan beberapa individu yang bertanggung jawab dalam proses komunikasi massa tersebut. Seorang wartawan dalam komunikasi massa belum bisa dikatakan sebagai seorang komunikator, ini karena ia hanya merupakan salah satu bagian dari sebuah organisasi sosial. Wartawan adalah orang yang sudah terinstitusikan/dilembagakan (*institutionalized person*). Artinya, berbagai

sikap dan perilaku wartawan sudah di atur dan harus tunduk pada sistem yang sudah diciptakan dalam saluran komunikasi massa tersebut.

b. Komunikasikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen/beragam. Artinya, pengguna satu jenis media massa berasal dapat berasal dari berbagai latar belakang yang berbeda. Contohnya satu acara pencarian bakat yang ditampilkan dalam satu stasiun televisi dan disiarkan secara nasional akan memiliki penonton yang datang dari berbagai latar belakang baik dari segi pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, kepercayaan, jabatan kerja dll. Selain berasal dari latar belakang yang berbeda komunikasikan dalam komunikasi massa juga tidak saling mengenal dan berinteraksi satu sama lain, mereka juga tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

c. Pesannya Bersifat Umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain pesan-pesan ditujukan kepada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Artinya, pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

d. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Dalam media massa seperti media cetak dan elektronik, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa memberikan respon langsung kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan). Kalaupun bisa, sifatnya tertunda. Misalnya, kita mengirimkan ketidaksetujuan mengenai satu topik berita melalui rubrik surat pembaca. Jadi, komunikasi yang berjalan satu arah

akan memberikan konsekuensi umpan balik (*feedback*) yang sifatnya tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*).

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang semakin pesat, memungkinkan adanya komunikasi antara komunikan dan komunikator pada media massa. Misalnya, ketika stasiun televisi mengadakan sebuah kuis, kemudian kita berpartisipasi untuk menjawab kuis tersebut melalui telepon. Kasus tersebut memang komunikasi dua arah yakni antara penelpon dan pihak stasiun televisi. Namun, hal tersebut tidak dapat digolongkan kedalam komunikasi dua arah. Karena komunikasi dua arah hanya berlangsung antara orang yang menelpon dan pihak stasiun televisi dan tidak terjadi pada semua audience yang *heterogen* dan banyak itu.

e. Komunikasi Massa Menimbulkan keserempakan

Dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Media dapat menyebarkan luaskan satu informasi kepada khalayak yang berada dalam jarak yang jauh dan khalayak tersebut satu sama lain berada dalam keadaan terpisah.

f. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik, mesin cetak untuk media cetak dll. Peralatan teknis merupakan sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa. Tidak lain agar proses penyebaran pesannya bisa lebih cepat dan serentak kepada khalayak yang tersebar.

g. Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

Gatekeeper atau yang sering disebut penapis informasi adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. *Gatekeeper* yang dimaksud antara lain reporter, editor film/surat kabar/buku, manajer pemberitaan, penjaga rubrik, kameramen, sutradara, dan lembaga sensor film yang semuanya memengaruhi bahan-bahan yang akan dikemas dalam pesan-pesan dari media massa masing-masing.

2.2.5 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi media massa televisi menurut seorang ahli komunikasi Dr. Harold D. Lasswell (1976) melihat fungsi utama media massa sebagai berikut.

1. *The Surveillance of the environment.* Artinya, media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan, atau dalam bahasa sederhana, sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan penglihatan kepada masyarakat luas.
2. *The correlation of the parts of society in responding to the environment.* Artinya, media massa berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi dan interpretasi dan informasi. Dalam hal ini peranan media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan pantas untuk disiarkan. Pemilihan dilakukan oleh editor, reporter, redaktur yang mengelolah media massa.
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next.* Artinya, media massa sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan warisan social budaya dari satu generasi ke generasi lainnya.

Disamping ketiga fungsi utama seperti yang dikategorikan oleh Lasswell tersebut, Charles R. Wright (1975), dalam bukunya *Mass Communication A.Sociological Perspective*, fungsi media massa dinyatakan sebagai “*Communicative acts primarly intendws for amusement irrespective of any instrumental effects they might have.*” Media massa mempunyai hiburan.

2.2.6 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:13).

Kaplan dan Haenlin (Moriansyah, 2015) mendefinisikan media sosial adalah satu grup aplikasi berbasis internet menggunakan Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.

2.2.7 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial yaitu:

1) Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan

jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet.

2) Informasi (*information*)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

3) Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun.

4) Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) Simulasi (*Simulation*) Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Perangkat di media sosial memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang beda sekali

dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perwakinan, sampai pada foto profil.

6) Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun (Nasrullah, 2015:15).

2.2.8 Jenis-jenis Media Sosial

Nasrullah (2015:14) mengambil kesimpulan bahwa setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial yakni:

- 1) Social Networking atau media jaringan sosial merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual dan konsekuensi dari hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai, moral dan etika.
- 2) Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, maupun yang lainnya.
- 3) Microblogging merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas atau pendapatnya maksimal dengan 140 karakter.
- 4) Media Sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya.

- 5) Social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.
- 6) Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama.

2.2.9 Instagram

Boyd dan Ellison (Andela, 2017) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat serta mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015 :137) dalam Andela, (2017).

2.2.10 Media Sosial Sebagai Media Promosi

Media baru merupakan sebuah nama yang di sandangkan pada media sosial karena media ini berbeda dari media yang ada sebelumnya seperti majalah, televisi, dan radio. Media seperti dijelaskan diatas tergolong sebagai media lama yang kini hampir perlahan-lahan akan digantikan dengan media baru yang lebih mendapatkan tempat di hati masyarakat

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk dapat menjangkau luasnya pasar ataupun pelanggan.

Media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan youtube memiliki sejumlah manfaat sendiri bagi para pelaku usaha dibandingkan dengan menggunakan media konvensional sebagai media promosi. Berikut adalah peran dan fungsi yang akan membandingkan antara media sosial dengan media konvensional yaitu sebagai berikut:

1. Lebih Sederhana

Tentu saja jika dilihat media sosial sangatlah sederhana dibandingkan media konvensional radio maupun televisi. Dalam melakukan promosi kita bisa dengan sangat mudah menggunakan media sosial kita di mana pun kita berada kita tetap bisa mempromosikan barang kita dengan sangat sederhana yaitu bisa dilakukan melalui aplikasi yang ada di handphone, sementara jika media konvensional kita harus melakukan kordinasi dulu ke kantor pemasaran dan memakan waktu yang lama karena ada proses yang panjang yang harus dilewati jika ingin melakukan promosi.

2. Membangun Hubungan

Media sosial dapat memungkinkan kita berinteraksi secara cepat dengan konsumen kita. Pada media ini kita bisa mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen sehingga jika ada kesalahan dalam produk kita bisa dengan cepat memperbaikinya, hal ini sangat berbeda dengan media konvensional yang hanya melakukan komunikasi satu arah saja.

3. Jangkauan Global

Media konvensional memang dapat menjangkau secara global dan cepat, akan tetapi tentunya hal ini membuat biaya yang dikeluarkan untuk promosi pastilah mahal agar dapat menjangkau secara luas dengan bekerjasama dengan berbagai media konvensional seperti media televisi yang tidak cukup hanya satu media televisi jika ingin menjangkau secara global, hal ini justru berbeda dengan media sosial.

Media sosial dapat menjangkau lebih luas lagi dari yang bisa dilakukan oleh media konvensional. Selain itu media ini juga dapat mengkomunikasikan hal apapun hanya dalam waktu sekejap. Dalam waktu sekejap saja ketika anda mulai menyebarkan informasi maka disaat itu pula mereka dapat menerima pesan anda bagaimanapun kondisi geografis mereka.

4. Terukur

Promosi dengan menggunakan media sosial dapat terkontrol dengan jelas, kita bisa mendapatkan data yang terukur dalam waktu sekejap mengenai jangkauan serta efektifitasnya, berbeda dengan media konvensional yang memerlukan waktu sangat lama untuk dapat memberikan data guna mengukur efektifitas promosi.

(Online, <https://kompasiana.com>, diakses 8 Mei 2019)

2.2.11 Multimedia

Menurut Vughan (2004), multimedia merupakan kombinasi teks, seni, suara, gambar, animasi, dan video yang disampaikan dengan computer atau dimanipulasi secara digital dan dapat disampaikan dan dikontrol secara interaktif. Adapun tiga jenis multimedia, yaitu:

- a. Multimedia interaktif, pengguna dapat mengontrol apa dan kapan elemen-elemen multimedia akan dikirimkan atau ditampilkan.
- b. Multimedia hiperaktif, multimedia jenis ini mempunyai suatu struktur dari elemen-elemen terkait dengan pengguna yang dapat mengarahkannya.
- c. Multimedia linear, pengguna hanya menjadi penonton dan menikmati produk multimedia yang disajikan dari awal hingga akhir.

2.2.12 Public Relations

1987, Scott M. Cutlip & Allen H. Center mendefinisikan, PR adalah proses berkesinambungan/ kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kerja sama dan saling pengertian kepada pelanggan, pegawai, public umumnya; ke dalam mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan menyampaikan pernyataan-pernyataan.

Cutlip, Center dan Broom (2000) berpendapat, bahwa orang sering berbicara mengenai Public Relations (PR) tanpa mengetahui secara persis apa maknanya.

Public Relations (PR) berfungsi sebagai “jembatan komunikasi” antara suatu organisasi dengan lembaga lain serta berbagai elemennya. Tujuannya adalah, supaya terjadi saling pengertian antara kedua belah pihak, dan akhirnya

terciptanya citra positif serta dukungan publik terhadap keberadaan organisasi tersebut.

2.2.13 Kampanye

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an *campaign is generally exemptly in action* (kampanye secara umum untuk menampilkan sesuatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk)(Rosady Ruslan, 2007:22). Roger dan Storey (1987) dalam Barger, Roloff, Ewoldsen (2014: 599) menyebutkan empat unsur esensial kampanye komunikasi: (1) Kampanye bertujuan menimbulkan hasil atau efek khusus; (2) dalam diri sejumlah relatif besar individu; (3) biasanya dalam periode waktu yang sudah ditentukan; (4) melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisasi. Berikut beberapa definisi kampanye menurut para ahli yang terdapat dalam buku Rosady Ruslan (2007: 23-24).

a. Leslie B. Snyder (2002)

A communication campaign is an organized communication action, directed at particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal. Artinya, menyatakan secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisir, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

b. Rogers dan Storey (1987)

Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

c. Pfau dan Parrot (1993)

Menyatakan bahwa suatu kampanye secara sadar, menunjukkan dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

Dari berbagai definisi para pakar mengenai arti kampanye tersebut di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan, yaitu terdapat kegiatan-kegiatan seperti: (1) Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu; (2) untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi aktif; (3) ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang telah direncanakan; (4) dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas; (5) Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisir dan terancang baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak

2.2.14 Jenis-jenis Kampanye

a. *Product – Oriented Campaign*

Kegiatan dalam kampanye yang berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Dalam kampanye yang dilakukan oleh PR sebuah perusahaan bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial.

b. *Candidate – Oriented Campaign*

Merupakan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*). Kampanye ini biasanya hanya dilakukan dalam jangka waktu yang relatif pendek 3-6 bulan dengan dukungan dana yang cukup besar untuk periklanan komersial dan publikasi.

c. *Ideological or Cause – Oriented Campaign*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*), misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus nonkomersial, anti HIV/AIDS, anti narkoba, program keluarga berencana nasional (KBN), kampanye sadar bayar pajak, pelestarian lingkungan hidup dan sebagainya. Kampanye jenis ini juga sering kita kenal dengan nama iklan layanan masyarakat.

2.2.15 Kampanye PR

Rosady Ruslan dalam bukunya “Kampanye *Public Relations*” mendefinisikan kampanye *public relations (PR campaign)* menjadi dua yaitu arti sempit dan arti umum.

“Kampanye public relation dalam arti sempit bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara insentif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Sedangkan dalam artian umum, kampanye public relation tersebut memberikan penerangan secara terus-menerus serta pengertian dan motivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif”.

Proses komunikasi melalui komunikasi tersebut antara lain merupakan penyampaian informasi, pengetahuan gagasan, atau ide untuk membangun atau menciptakan kesadaran dan pengertian melalui teknik komunikasi. Berikut bentuk dan komunikasi dalam melakukan kampanye yang terdapat dalam Rosady Rusla (2005:67):

a. Komunikasi intrapersonal.

- b. Komunikasi antarpersonal (*face to face*)
- c. Komunikasi kelompok (*group communication*)
- d. Komunikasi Massa (*massa communication*)
- e. Komunikasi melalui media Massa dan media nirmassa.

2.2.16 AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasarn sangatlah memegang peranan penting.

1. *Attention*

Dalam Rofiq,Arifin dan Wilopo (2012:2) mengatakan bahwaseorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen.Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

Dalam Kotler & Amstrong (2001:116) yang dikutip dari Rofiq,Arifin dan Wilopo (2012:2), mengemukakan bahwasanya daya tarik(*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat: (1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan,(3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

2. *Interest*

Assael (2002:60) di dalam Rofiq,Arifin dan Wilopo (2012:2)menjelaskan mengenai *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Indikator-indikator *Interest* (Assael) di dalam Fitrohmana Shofian (2014:3-4) yaitu efektifitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan dan kejelasan pesan.

3. *Desire*

Dalam Rofiq,Arifin dan Wilopo (2012:3) menyatakan bahwa langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini.Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Indikator-indikator *desire* menurut (Handoyo,2004) dalam Fitrohmana Shofian (2014:4) yaitu Informasi mengenai keunggulan produk, Iklan membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk, Iklan menampilkan alasan mengkonsumsi.

4. *Action*

Dalam Fitrohmana Shofian (2014:4) *action* adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang diharapkan pada tindakan pembelian nyata. Indikator-indikator *action* menurut (Handoyo,2004) dalam Fitrohmana Shofian (2014:4) yaitu keyakinan untuk

membeli produk, iklan menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan, iklan *stripping* yang menarik.

2.2.17 Sinematografi

“Sinematografi atau dalam bahasa Inggris *cinematography* terdiri dari dua suku kata *cinema* dan *graphy* yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *kinema*, yang berarti gerakan *graphoo* yang berarti menulis” (Damar Riyadi, 2016:6). Jadi, sinematografi bisa diartikan menulis dengan gambar yang bergerak.

Prastika (2008:89) mengungkapkan bahwa dalam sebuah ilmu sinematografi, seorang pembuat film tidak hanya merekam setiap adegan, melainkan bagaimana mengontrol dan mengatur setiap adegan yang diambil, seperti jarak, ketinggian, sudut lama pengambilan dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa unsur sinematografi secara umum dapat dibagi menjadi tiga aspek, yaitu kamera atau film, *framing*, dan durasi gambar (Prastika, 2008:100).

Berikut adalah penjelasan tentang pelaku sinematografi yang ada pada proses pembuatan film atau video, yang terdapat dalam Effendy (2014:46)

a. Produser

Produser merupakan pihak yang bertanggungjawab terhadap berbagai hal yang diperlukan dalam proses pembuatan film. Tugas seorang produser adalah memimpin seluruh tim produksi sesuai tujuan yang ditetapkan bersama, baik dalam aspek kreatif maupun manajemen produksi, sesuai dengan anggaran yang telah disepakati.

b. Sutradara

Sutradara bertugas mengarahkan seluruh alur dan proses pemindahan suatu cerita atau informasi dari skenario ke dalam aktivitas produksi. Sutradara bertanggungjawab menggerakkan seluruh unsur pekerja (tim kerja) yang terlibat di dalam proses produksi film. Sutradara melakukan analisis skenario, menyangkut isi cerita, struktur dramatik, penyajian informasi, dan semua hal yang berhubungan dengan estetika dan tujuan artistik karya, serta men-*direct* (menyutradarai) pemain. Oleh karenanya, berhasil atau tidaknya, serta bagus atau tidaknya suatu karya baik film maupun video yang diproduksi berada ditangan sang sutradara.

c. Penulis Skenario

Penulis skenario adalah seorang yang menuliskan naskah cerita yang akan difilmkan. Penulis skenario tidak selalu sebagai penggagas cerita (pemilik ide cerita). Karena ide cerita sendiri bisa berasal dari produser, sutradara atau penulis skenario, atau orang lain. Penulis skenario menulis cerita sebuah karya berdasarkan kaidah dan teknik.

d. Penata Kamera (Kameramen)

Penata kamera atau biasa disebut kameramen adalah seorang yang bertanggung jawab dalam proses perekaman (pengambilan) gambar di dalam karya pembuatan film. Secara kreatif dituntut untuk mampu menciptakan imaji visual pada sebuah karya. Lewat pengetahuannya tentang lensa, kamera, *frame*, komposisi, *angle*, fokus emulsi film dan imaji digital. Seorang penata kamera dituntut mampu menciptakan kesan (rasa), suasana dan gaya visual di setiap *shot* yang membangkitkan emosi dari keinginan sutradara.

e. Penata Artistik

Seorang penata artistik bertugas untuk menampilkan seni artistik dalam sebuah film dengan menyediakan sejumlah sarana seperti, lingkungan kejadian, tata rias, tata pakaian, perlengkapan-perengkapan yang akan digunakan para pelaku tokoh, dan lainnya.

f. Penata Musik

Penata musik adalah seseorang yang bertugas atau bertanggung jawab secara penu terhadap pengisian suara musik tersebut. Seorang penata musik dituntut tidak hanya menguasai musik, tetapi harus memiliki kemampuan atau kepekaan dalam memncerna cerita atau pesan yang disampaikan oleh film. Dengan kemampuannya maka ia akan mampu memilih musik yang tepat atau sesuai dengan alur cerita film.

g. Penata Suara

Penata suara adalah seseorang atau pihak yang bertanggungjawab dalam menentukan baik atau tidaknya hasil suara yang terekam dalam sebuah film.

h. Editor

Editor adalah seseorang yang bertugas atau bertanggung jawab dalam proses pengeditan gambar yang meliputi proses penyambungan gambar, sinkronisasi, musik, dialog, *special effect* dan proses audio-video lainnya hingga menjadi sebuah karya yang utuh.

i. Pemeran

Pemeran dalam sebuah karya film atau video adalah mereka yang memerankan tokoh-tokoh yang ada dalam cerita film. Keberhasilan sebuah karya tidak bisa lepas dari keberhasilan para pemeran dalam memerankan

tokoh-tokoh sesuai dengan tuntutan skenario, terutama dalam menampilkan watak dan karakter tokoh-tokohnya.

2.2.18 Tahapan-tahapan Pembuatan Video Kampanye

Berikut akan dijelaskan tahapan-tahapan dalam pembuatan video kampanye:

1. Praproduksi

Praproduksi merupakan tahapan perencanaan. Secara umum merupakan tahapan persiapan sebelum memulai proses produksi. Tujuan praproduksi adalah mempersiapkan segala sesuatu agar proses produksi dapat berjalan sesuai konsep dan menghasilkan suatu karya digital video sesuai dengan yang diharapkan.

a. Penemuan Ide

Ide merupakan hal yang penting di dalam membuat video kampanye. Ide dalam pembuatan video kampanye dapat berasal dari fenomena-fenomena yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat saat ini. Untuk itu diperlukan kepekaan terhadap lingkungan sekitar serta rasa ingin tahu yang besar terhadap fenomena tersebut.

b. Riset

Pada tahap awal pengembangan kampanye, riset sangat perlu untuk dilakukan. Riset dilakukan dengan pengumpulan informasi mengenai apa yang sudah diketahui khalayak mengenai topik kampanye yang akan diangkat, nilai dan sikap khalayak terhadap topik yang diangkat.

Selain melakukan riset langsung kepada masyarakat. Riset juga dapat dilakukan dengan mengumpulkan data statistik mengenai topik yang diangkat.

c. *Outline*

Untuk mempermudah membuat proyek video, maka kita harus membuat sebuah rencana kasar sebagai dasar pelaksanaan. *Outline* dijabarkan dengan membuat poin-poin pekerjaan yang berfungsi kita mengidentifikasi materi apa saja yang harus dibuat didapatkan atau disusun supaya pekerjaan kita dapat berjalan.

d. *Script/Skenario*

Script atau skenario adalah pengembangan mendetail dari cerita. Skenario berisi dialog, narasi, catatan tentang setting lokasi, *action*, *lighting*, sudut dan pergerakan kamera dan lain sebagainya.

e. *Storyboard*

Storyboard merupakan coretan gambar/sketsa seperti gambar komik yang menggambarkan kejadian dalam film. Di dalam gambar itu juga berisi catatan mengenai adegan, sound, sudut dan pergerakan kamera dan lain sebagainya. Penggunaan *Storyboard* akan mempermudah proses pengambilan gambar.

f. Perencanaan Anggaran Biaya

Rencana anggaran biaya berfungsi untuk menggambarkan biaya kampanye. Rencana anggaran biaya meliputi, biaya penyewaan lokasi *shooting*, kostum, properti, peralatan *shooting*, dan lain sebagainya.

2. **Produksi**

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan dari rencana yang sudah dibuat ketika pra produksi. Pada tahap ini *team work* yang sudah dibentuk akan mulai bekerja. Dalam tahap produksi *team* sudah menyiapkan segala kebutuhan untuk *shooting*, seperti: manajemen lapangan (perizinan, keamanan dan

keselamatan) serta talent koordinasi. Pembuatan animasi/*motiongraphics* dapat pula dikategorikan dalam proses produksi, karena bertujuan menghasilkan *footage* yang nantinya akan disusun dan diedit dalam proses pasca produksi.

3. Pasca Produksi

Setelah produksi maka akan dihasilkan *footage* atau koleksi klip video. Untuk membangun dan menyampaikan cerita, maka dilakukan pengeditan dan menyusun klip-klip tersebut dan tentu saja untuk menambah visual *effects* gambar, *title* dan *soundtrack*.

2.2.19 Teknik Pengambilan Gambar

1. Shot Angle (Sudut-sudut pengambilan gambar)

Shot Angle menjelaskan tentang berbagai sudut kamera yang dapat digunakan untuk merekam subjek Berikut beberapa macam sudut pengambilan gambar yang biasa dilakukan dalam pembuatan video, Santoso (2013:41-51):

a. Bird's Eye View

Kamera merekam gambar seperti pandangan mata burung yang bertengger di atas atau sedang terbang. Artinya, posisi kamera berada jauh di atas subjek bisa statis atau bergerak.

b. High Angle

Kamera diletakkan di posisi yang lebih tinggi dari subjek yang direkam, tetapi tidak setinggi *bird's eye view*.

c. Eye Level Shot

Posisi kamera sejajar dengan subjek yang direkam. Sudut pengambilan gambar ini sering digunakan ketika ada dialog antara beberapa pemain, untuk menggambarkan kesan yang wajar dan alami.

d. *Low Angle*

Posisi kamera lebih rendah atau bahkan sangat dibandingkan dengan subjek yang direkam. Sudut pandang ini merupakan kebalikan dari *high angle*. Dengan sudut pandang ini, subjek akan tampak lebih anggun atau lebih perkasa dan dominan

2. Jenis dan Ukuran *Shot*

- a. *Close Up (C.U)* jenis shot ini menampilkan gambar dari kepala sampai dada. Pada *framing* ini, *background* hanya terlihat sedikit. C.U memperlihatkan secara jelas ekspresi karakter, beserta emosi yang diucapkan dalam dialog atau yang tidak diucapkan.
- b. *Big Close Up (B.C.U)* yaitu, memperlihatkan gambar karakter dari ujung kepala sampai dagu. Tipe pengambilan gambar ini memberikan informasi kepada penonton mengenai informasi yang dalam, baik kegembiraan, kelucuan, kesedihan, ketakutan dan sebagainya.
- c. *Extreme Close Up (E.C.U)* Tipe *shot* ini sangat padat atau dekat. Misalnya *framing* kedua mata, jari-jari tangan atau ujung laras pistol.
- d. *Extreme Long Shot (E.L.S)* adalah pengambilan gambar dengan wilayah cakupan sangat luas dan dari jarak yang sangat jauh.
- e. *Long Shot (L.S)* digunakan untuk menyampaikan lokasi dan tokoh (*where and who*), pengambilan gambar hanya menggunakan area yang

cukup/pas untuk memperlihatkan seluruh tubuh subjek tanpa terpotong oleh frame.

- f. *Medium Long Shot* (M.L.S) digunakan untuk pengambilan gambar atau *shot* yang memperlihatkan seseorang atau karakter dengan lebih besar atau dekat, gambar yang diambil dari kepala sampai lutut. Jenis shot ini berfungsi untuk menjelaskan poin siapa, kapan dan di mana.
- g. *Medium Shot* (M.S) digunakan untuk menampilkan gambar karakter, gambar yang diambil dari kepala sampai pinggang. Shot ini mempertegas penjelasan siapa dan bagaimana.
- h. *Full Shot* (F.S) yaitu, menampilkan gambar secara keseluruhan. Gambar diambil dari jarak jauh, seluruh objek terkena hingga latar belakang objek.
- i. *One Shot* (1S) pengambilan gambar satu objek.
- j. *Two Shot* (2S) pengambilan gambar dua objek.
- k. *Three Shot* (3S) pengambilan gambar tiga objek.
- l. *Group Shot* (GS) pengambilan gambar sekelompok orang

3. Gerakan Kamera

Berikut beberapa jenis gerakan kamera yang terdapat di dalam Christianto Widjaja (2008: 52-53), yaitu:

- a. *Pan, Panning* adalah gerakan kamera secara horizontal (mendatar) dari kiri ke kanan atau sebaliknya tetapi terkunci pada porosnya.
- b. *Tilt, Tilting* adalah gerakan kamera secara vertikal, mendorong dari bawah ke atas (*tilt down*) atau dari atas ke bawah (*tilt up*).
- c. *Dolly/Track* adalah gerakan di atas tripod atau dolly, mendekati subjek (*dolly in*) atau menjauhi subjek (*dolly out*).

- d. *Pedestal* adalah gerakan kamera di atas pedestal yang dapat dinaik turunkan.
- e. *Follow*, yaitu gerakan kamera yang mengikuti subjek.
- f. *Crab*, yaitu gerakan kamera secara lateral atau menyamping. Berjalan sejajar dengan subjek yang menyamping.
- g. *Crane*, yaitu gerakan kamera diatas katrol naik turun, menciptakan sudut pandang kamera yang terus-menerus berubah sehingga penonton memperoleh sajian gambar bergerak.
- h. *Arc*, adalah gerakan kamera memutar mengitari objek dari kiri ke kanan atau sebaliknya. Hampir sama dengan *panning* hanya *panning* terkunci pada porosnya, sedangkan *arc* semua perangkat kamera ikut bergerak.
- i. *Zoom* adalah gerakan lensa *zoom* mendekati atau menjauhi objek secara *option*, dengan mengubah panjang *focal* lensa dari sudut pandang sempit ke sudut pandang lebar atau sebaliknya. *Zoom in* jika dari sudut pandang lebar ke sempit dan *zoom out* jika dari sempit ke lebar.
- j. *Subjective Shot* adalah pergerakan kamera mewakili atau menjadi mata objek.
- k. *Traveling Shot* adalah pergerakan kamera berjalan/menyapu semua objek.

2.2.20 Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller initiated effort to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea”* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak

penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Beich menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.

2.2.21 Jenis-jenis Promosi

Adapun jenis-jenis promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004: 172) adalah :

- a. Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk,

- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*) atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.2.22 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) yaitu:

- 1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- 2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- 3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang yang lebih banyak
- 4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru dan mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

2.2.23 Graphic Artist

Graphic Artist adalah seseorang yang memiliki keahlian di bidang grafis baik di televisi swasta maupun televisi public/pemerintah. Ia menciptakan, mendesain dan menentukan variasi bentuk-bentuk visual untuk meningkatkan dan melayani keperluan grafis untuk kebutuhan program televisi, termasuk pula mengkreasikan

bagan, graphic, titlecards, peta serta objek-objek tiga dimensi lainnya sebagai satu kelompok desain dan konstruksi artistik.

Graphic Artist bertanggung jawab terhadap desain, tata letak dan menentukan tata artistik untuk bahan tercetak untuk kegiatan pemasaran program di media surat kabar, periklanan, brosur, petunjuk program, billboard dan lainnya berupa display untuk periklanan dan promosi. Untuk area pekerjaan ini *Graphic Artist* mungkin terlibat dengan pekerjaan fotografi, pengembangan foto laboratorium, separasi warna, tipografi dan pekerjaan seni untuk media cetak.

2.2.24 Teori Yang Berkaitan

1. Teori Pengharapan Nilai

Teori Pengharapan Nilai (*Value-expectancy theory*) dikemukakan oleh Dr. Martin Fishbein pada tahun 1970an. *Value-expectancy theory* adalah salah satu teori tentang komunikasi massa yang meneliti pengaruh penggunaan media oleh pemirsanya dilihat dari kepentingan penggunaannya. Teori ini mengemukakan bahwa sikap seseorang terhadap segmen-segmen media ditentukan oleh nilai yang mereka anut dan evaluasi mereka tentang media tersebut. Teori ini merupakan tambahan penjelasan dari teori atau pendekatan "*uses and gratifications*" adalah dijelaskannya teori yang mendasarkan diri pada orientasi khalayak sendiri sesuai dengan kepercayaan dan penilaiannya atau evaluasinya. Pada intinya, sikap kita terhadap sejumlah media akan ditentukan oleh kepercayaan tentang penilaian kita terhadap media tersebut (Gilang Aditya Nugroho, 2013:11).

Value-expectancy theory mempunyai tiga komponen dasar, yaitu individu merespon informasi baru tentang suatu hal atau tindakan dengan menghasilkan suatu keyakinan dari hal atau tindakan tersebut. Bila keyakinan sudah terbentuk, itu

dapat dan seringkali berubah dengan informasi baru. Setiap individu memberikan nilai (*value*) pada setiap sikap dimana keyakinan tersebut tergantung/berdasar. Sebuah harapan (*expectation*) terbentuk atau termodifikasi berdasarkan hasil perhitungan antara keyakinan (*beliefs*) dan nilai-nilai (*value*) (Gilang Aditya Nugroho, 2013:11)

Salah satu kegunaan *Value-expectancy theory* adalah dalam pendekatan persuasive. Berdasarkan teori ini kita mengharapkan sesuatu untuk mengontrol sikap kita mempengaruhi seseorang meliputi mengubah nilai yang mereka harapkan untuk diterima. Sebagai contoh, jika kita mengharapkan hasil yang baik dari pendapat namun seseorang meyakinkan kita bahwa pendapat tersebut tidak bagus, maka kita akan mengubah isi dari pendapat tersebut (Gilang Aditya Nugroho, 2013:11).

2.2.25 Tinjauan tentang New Media

a) Pengertian Media Baru (New Media)

Media baru (*new media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Yang termasuk kategori media baru adalah internet, website, komputer multimedia. Tetapi internet lebih dikenal sebagai media baru. Media cetak mengandalkan percetakan (*press*), media elektronik mengandalkan sinyal transmisi, sedangkan media baru mengandalkan komputer (Vera, 2016:88).

Saat ini media baru sudah menjangkau hampir seluruh masyarakat dunia, media baru tersebut dapat dikatakan turut memberi andil yang besar pada perubahan struktur sosial masyarakat (Vera, 2016:88).

Media baru memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain, menggunakan alat yang relatif sederhana yang sering gratis atau murah. Media baru membutuhkan komputer atau perangkat mobile dengan akses internet (Vera, 2016:89).

b) Aspek Media Baru (New Media)

Menurut MCQuail (Vera, 2016:89) mengatakan bahwa aspek mendasar dari perkembangan media baru ini adalah sebagai berikut.

- a. Digitalisasi, yaitu pesan yang dikonstruksi dalam bentuk teks, kemudian diubah menjadi serangkaian kode-kode digital dan dapat diproduksi, dikirimkan pada penerima maupun disimpan.
- b. Konvergensi, yaitu penyatuan semua bentuk dan fungsi media yang selama ini berdiri sendiri-sendiri baik dalam proses organisasinya, distribusi, penerimaan, regulasi, maupun fungsi sebagai sumber informasi dan hiburan.

Pada media baru terdapat beragam fitur yang merupakan konsekuensi dari ciri konvergensi, yaitu antara lain sebagai berikut.

- a. Media online, secara umum yang disebut media *online* adalah segala bentuk media yang hanya dapat diakses melalui internet. Sedangkan secara khusus yang dimaksud media *online* adalah segala jenis media massa yang dipublikasikan melalui internet secara *online*, baik itu segala jenis media cetak maupun media

elektronik. Misalnya koran/surat kabar disajikan secara *online* maka dapat dikatakan sebagai media *online*. Televisi disajikan melalui internet disebut sebagai media *online* (televisi *online*), dan lain-lain. Jika produk media massa yang bersifat informasi disebut sebagai karya jurnalistik, maka jurnalistik dalam media *online* disebut sebagai jurnalistik *online*.

- b. Media sosial
- c. Chat room
- d. E-mail
- e. Mailing list/news group
- f. World wide web (www), dan lain-lain.

Bill Gates (Suprpto, 2011:117) mengemukakan bahwa:

“Konvergensi tidak akan terjadi sampai Anda memiliki segala sesuatu dalam bentuk digital yaitu ketika konsumen dapat dengan mudah menggunakannya pada semua bentuk peralatan yang berbeda. Jadi ketika kita membahas tiga jenis media terpenting foto, music, dan video maka kemajuan yang dapat memberikan orang fleksibilitas terhadap penggunaan jenis media ini sangatlah mudah. Hal ini telah diimpikan sejak lama. Dan sekarang, impian tersebut telah menjadi kenyataan.”

Digitalisasi telah menyebabkan terjadinya perubahan dalam proses komunikasinya. Semua pesan yang diproduksi akan semakin cepat menjangkau sasaran yang mampu menembus dimensi waktu dan batas geografis. *Digitalisasi* dan merevolusionerkan komunikasi telepon yang pada gilirannya akan berguna pula bagi komunikasi antar manusia secara keseluruhan (Suprpto, 2011:121).

Maraknya perkembangan teknologi informasi terutama setelah kemunculan internet dan juga digitalisasi media yang berdampak pada kemunculan media baru mencerminkan saat ini sedang terjadi revolusi internet (Suprpto, 2011:121).

c) Karakteristik Media Baru (New Media)

Ciri-ciri media baru yang membedakan dengan media massa lainnya adalah sebagai berikut.

- a. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas server, dan lain-lain.
- b. Fleksibilitas: media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa, kata, gambar, audio, video, dan grafis.
- c. Immediacy: media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.
- d. Hypertextuality: media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui hyperlink.
- e. Interaktivitas: media baru memiliki sistem komunikasi manusia mesin.
- f. Multimediality: tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal.
- g. Biaya lebih murah: dibandingkan dengan media lain, produksi halaman web memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
- h. Perpanjangan akses: kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber web atau media baru di manapun kita berada.

(Vera, 2016:90).

d) Teori Media Baru (New Media Theory)

Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy (Andela, 2017), yaitu:

Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Solomon, 2011:52).

Definisi lain mengemukakan, *new media* merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas (Napitulu, 2011:196).

BAB III

METODE PENCIPTAAN KARYA

3.1 Deskripsi Program

- a) Kategori Karya : *Education/Informasi*
- b) Media : *Internet/Sosial Media*
- c) Format Karya : *Video Company Profile*
- d) Judul Karya : *Bandara Internasional Soekarno-Hatta*
- e) Durasi Karya : *1-5 menit*
- f) Karakteristik Produksi : *Record/Taping (Single Camera)*
- g) Target Audiens : *16-30 tahun*

Video Company Profile atau Profil Perusahaan “Bandara Internasional Soekarno-Hatta” seluruhnya diutamakan pada penonton dengan rentang usia 16-30 tahun. Alasan penulis menargetkan dengan usia tersebut, karena tidak dapat dipungkiri oleh generasi saat ini, teknologi semakin canggih dan akan mendominasi porsi pasar masa depan sehingga dapat menambah dan meningkatkan layanan berbasis digital dengan kekinian, serta menjadi prioritas utama di PT Angkasa Pura II (Persero) untuk menargetkan generasi milenial dalam transformasi teknologi tersebut..

3.2 Perencanaan Konsep Kreatif dan Konsep Teknis

Dalam pembuatan video kampanye terdapat dua perencanaan yaitu konsep kreatif dan teknis, kedua perencanaan ini memiliki keterkaitan dan sama pentingnya. Konsep ini dikerjakan dengan baik dan sesuai yang diharapkan.

3.2.1 Konsep Kreatif

a) Ide

Ide awal dari pembuatan karya video campaign ini, ketika kami mengikuti Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) selama 6 bulan di PT Angkasa Pura II (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan dan telah mengelolah 14 Bandara termasuk Bandara Internasional Soekarno-Hatta (Soetta). Selama menjalankan magang, Kami melihat fasilitas yang ada di Bandara Soetta yang memiliki teknologi semakin canggih yakni berbasis digitalisasi. Jadi Penulis berdiskusi dengan dosen pembimbing skripsi mengenai hal tersebut dan muncul lah saran untuk membuat suatu *company profile* tentang bandara. Kita ketahui bahwa jarang yang membuat video profil perusahaan dari mahasiswa yang spesifik ingin memperkenalkan tentang fasilitas digital Bandara, apalagi Bandara Soetta baru saja mendapatkan penghargaan tertinggi (*Diamond Award*) di *Service Quality Award (SQA)* 2019. Hal inilah secara tidak langsung menyadarkan kami sebagai mahasiswa ilmu komunikasi betapa perlunya *company profile* di dalam suatu bandara tersebut. Oleh karena itu kami membuat vide ini dengan harapan ingin menginformasikan kepada khalayak untuk gambaran umum tentang menggunakan fasilitas digital yang telah diterapkan karena semakin tahun ke tahun teknologi semakin canggih.

3.2.2 Konsep Teknis

Dalam pembuatan video ini perlu adanya peralatan atau apa saja yang menunjang produksi atau keperluan produksi atau penciptaan lainnya. Perlu adanya

konsep teknis untuk memudahkan produksi yang sedang berlangsung. Hal ini meliputi :

1. Sinopsis

Video Profil Perusahaan ini berdurasi 1-5 menit, yang berisi tentang fasilitas bandara yang berbasis digital. Video ini akan diawali dengan pengenalan Bandara Soekarno-Hatta (Soetta). Lalu menggambarkan beberapa fasilitas-fasilitas yang ada di bandara seperti, *Self Check-in, Game Station, Way Finding, Digital Airport Hotel* dan *video call*. Selain itu, ditampilkan juga testimoni dari berbagai pihak PT Angkasa Pura II terkait penjelasan mengenai *smart digital airport* dan strategi humas dalam mempromosikan fasilitas bandara Soetta.

2. Storyline

Storyline merupakan suatu rangkaian peristiwa yang disusun menjadi jalan cerita sebuah film. Berikut adalah *storyline /naskah video company profile*.

Table 3.1 Storyline Video *Company Profile* Bandara Internasional Soekarno-Hatta

Segmen	Deskripsi
Awal	<ul style="list-style-type: none">➤ Video Opening<ul style="list-style-type: none">- Logo Tangerang- Bundaran Patung Bandara Internasional Soekarno-Hatta- Terminal 1, 2 dan 3- kesibukan penumpang

Tengah	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Video Fasilitas Bandara <ul style="list-style-type: none"> - Self Check-in - Game Station - Digital Way Finding - Airport Digital Hotel - Video Call - Sky Train atau Kalayang ➤ Penggambaran pengelolaan fasilitas bandara
Akhir	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Video Testimoni <ul style="list-style-type: none"> - Penumpang - <i>Deputy Executive General Manager Facility and Service</i> - <i>Senior Manager of Branch Communication and Legal</i>

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Riset

Sebelum menentukan judul penulis melakukan langkah awal dengan membuat kriteria mengenai apa yang akan menjadi syarat untuk *profile* yang akan dibuat, yakni dengan menentukan jenis fasilitas apa yang akan dipromosikan. Penulis pun tertarik dengan profil perusahaan yang berkaitan dengan Bandara. Kemudian penulis mencoba mencari data atau informasi yang menyangkut objek

dengan mencari data di internet dengan membuka portal berita online, website resmi, video-video profil bandara di youtube.

Setelah mencari informasi dan mendapatkan tema lalu konsep profil yang akan memperkenalkan teknologi yang berbasis digital, penulis lalu melakukan riset dengan memberikan pertanyaan dengan pihak PT Angkasa Pura II terkait penerapan digital di Bandara Soetta.

3.3.2 Observasi

Sebelum ke tahap dalam proses pengambilan gambar, penulis terlebih dahulu melakukan observasi lebih dalam mendalam agar bisa mengetahui tahapan-tahapan yang dilakukan dalam membuat video. Agar profil perusahaan dapat dikemas dengan menarik sehingga dapat diterima dengan baik oleh seluruh elemen masyarakat. Observasi yang penulis lakukan yakni dengan melihat lokasi-lokasi yang akan menjadi tempat pengambilan gambar atau video, seperti terminal bandara dan beberapa fasilitas digital di Bandara Soetta.

3.5 Perencanaan Jadwal Kerja

3.5.1 Pra Produksi

- a. Diskusi ide, penulis sadar bahwa dasar dari segala aktivitas yang akan dijalankan. Maka dari itu penulis merasa perlu untuk mengembangkan ide dengan mencari banyak referensi dari video-video yang berkaitan dengan video *company profile* bandara di youtube. Setelah informasi yang didapatkan dirasa cukup, Penulis kemudian melakukan wawancara terhadap penumpang dan pihak PT Angkasa Pura II. Dari wawancara tersebut Penulis lebih antusias membuat profil di bandara.
- b. Penyusunan *Storyline*.

- c. Hunting Lokasi.
- d. Penentuan Kru .
 - 1. Produser : Amrina Amrullah
 - 2. Sutradara : Annisa Isnani
- e. Persiapan *Equipment* dan pendukungnya.
- f. Penentuan *Shooting Schdule* atau jadwal pengambilan gambar.

3.5.2 Produksi

Produksi adalah proses pengambilan gambar di lokasi sesuai naskah dan jadwal yang telah dibuat sebelumnya. Di dalamnya meliputi mulai dari persiapan awal di lokasi hingga syuting selesai.

Tahapan ini dilakukan kegiatan besar, yaitu pengambilan gambar. Pengambilan gambar atau *shooting* dilaksanakan sesuai dengan *shooting list* atau *shooting schedule* yang telah dibuat sebelumnya. Persiapan kru serta peralatan dan perlengkapan sesuai perencanaan, produksi dipimpin oleh sutradara dengan tanggung jawab kepada produser.

Shotlist

Tabel 3.4 Shootlist

Roll	Scene	Take	Shot Size	Camera Angle	Camera Move	Interior/ Exterior	Day/ Night	Description
1	4	2	Extra long shot	High angle	Steady camera	Exterior	Day	Landasan pesawat udara BSH
2	8	3	Long shot	Eye level	Steady camera	Interior	Night	Terminal 3 bandara

3	8	4	Close up	Frog angle	Pan right	Interior	Night	Terminal 3 bandara
4	10	2	Long shot	Eye level	Steady camera	Interior	Night	Terminal 3 bandara
5	6	4	Long shot	Eye level	Steady camera	Interior	Night	Digital Airport Hotel
6	1	3	Long shot	Eye level	Steady camera	Interior	Night	Digital Airport Hotel
7	2	5	Long shot	Eye level	Steady camera	Exterior	Day	Sky Train
8	2	2	Long shot	Eye level	Steady camera	Exterior	Day	Sky Train
9	4	3	Extra long shot	High angle	Pan right	Exterior	Day	Landasan Pesawat udara BSH
10	6	8	Long shot	Eye Level	Steady camera	Interior	Day	Terminal 2 BSH
11	13	2	Extra long shot	Eye level	Steady camera	Exterior	Night	Jembatan Cisadane Kota Tangerang
12	21	6	Close	Eye	Till	Exterior	Day	Patung

			up	level	down			Soekarno-Hatta
13	7	9	Long shot	Eye level	Steady camera	Interior	Night	Terminal 3 BSH
14	7	10	Long shot	Eye level	Steady camera	Interior	Night	Terminal 3 BSH
15	2	1	Long shot	Eye level	Steady camera	Interior	Night	Terminal 3 BSH

Tabel 3.5 Time Schdule

NO	TAHAP	AKTIVITAS	TARGET PER MINGGU												
			JUNI				JULI				AGUSTUS				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pra Produksi	Penemuan Ide													
2		Pengembangan Ide Gagasan													
3		Penulisan Naskah													
4		Menyusun Jadwal dan Budgeting													
5		Menyiapkan Alat Produksi													
6	Produksi	Shooting													

digunakan pada video ini ada dua. Pertama untuk video editing menggunakan *Adobe Premiere Pro*. Kemudian untuk audio editing menggunakan *Adobe Audition*.

Tabel 3.6 *Budgeting*

No	Kebutuhan	Rincian	Satuan	Total
1	Penyediaan Kamera Canon 60 D dan 100 D	2	Rp 4.000.000	Rp 8.000.000
2	Penyediaan Lensa	1	Rp 700.000	Rp 700.000
3	Transportasi Riset	4	Rp 80.000	Rp 320.000
4	Penyewaan Tripod	1	Rp 200.000	Rp 200.000
5	Penyewaan MIC	1	Rp 300.000	Rp 300.000
6	Penyediaan Memori Card	2	Rp 200.000	Rp 400.000
7	Transportasi Produksi	30	Rp 25.000	Rp 750.000
8	Konsumsi Talent	6	Rp 40.000	Rp 240.000
9	Biaya Tak Terduga			Rp 2.000.000
10	Software Editing	1	Rp 300.000	Rp 300.000
11	Hardisk	1	Rp 650.000	Rp 650.000
Total				Rp 13.860.000

BAB IV

PEMBAHASAN DAN IMPLEMENTASI KARYA

4.1 Pembahasan

Karya komunikasi ini dibuat dalam bentuk *video company profile* untuk Bandara Internasional Soekarno-Hatta (Soetta), dalam usaha untuk memperkenalkan transformasi teknologi yang ada di Bandara Soetta.

Value-expectancy theory menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap segmen-segmen media ditentukan oleh nilai yang mereka anut dan evaluasi mereka tentang media tersebut. Individu merespon informasi baru tentang suatu hal atau tindakan dengan menghasilkan suatu keyakinan dari hal atau tindakan tersebut. Salah satu kegunaan dalam pendekatan persuasive, berdasarkan teori ini kita mengharapkan sesuatu untuk mengontrol sikap kita untuk mempengaruhi seseorang meliputi mengubah nilai yang mereka harapkan untuk diterima (Gilang aditya nugroho, 2013:11)

4.2 Analisis Karya

4.2.1 Analisis Sinematografi

1. Shot Size

Di dalam pengambilan gambar di dalam karya ini penulis banyak menggunakan *shot size Close Up (C.U)*, tujuannya adalah untuk memperlihatkan secara jelas ekspresi karakter, beserta emosi yang diucapkan dalam dialog atau yang tidak diucapkan, agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh penonton..

2. *Backsound*

Backsound adalah musik yang di putar atau di mainkan sebagai latar dalam sebuah karya *video* maupun *audio*. Di dalam karya ini, penulis menggunakan *backsound* yang berirama *upbeat* dan *cinematic*. Penempatan *backsound* bertujuan untuk lebih menghidupkan atmosfer *video* sehingga *video* menjadi lebih menarik untuk ditonton dan lebih mudah untuk dipahami.

3. *Colouring*

Colouring atau Pewarnaan perlu dalam sebuah film untuk memberikan kesan atau efek tertentu yang memiliki tujuan tertentu. Misalnya pada karya kampanye ini, penulis sedikit memberikan nuansa *warm* dengan efek warna. Tujuan diberi nuansa *warm* agar dapat menunjukkan nilai estetika, semangat, rasa percaya diri, optimis, dan memberi kesan yang kuat pada elemen yang dianggap penting.

4. Ikon, Indeks dan Simbol Dalam Karya

Ikon yang terdapat dalam karya ini adalah gambar pesawat yang terdapat di sign board di dalam bandara yang menunjukkan lokasi keberangkatan untuk domestik atau keberangkatan internasional.

Indeks yang terdapat pada karya ini terletak pada tanda yang menunjukkan suatu lokasi atau tempat melalui bentuk tanda panah ke suatu tempat yang dimaksud, tanda panah yang terdapat di sign board.

Simbol merupakan bentuk komunikasi yang disepakati tanpa perlunya dijelaskan. Simbol yang terdapat pada karya ini adalah orang-orang yang sedang berada di bandara dan membawa koper adalah penumpang, bandara merupakan simbol yang menandakan pendaratan, penempatan, dan penyimpanan pesawat udara untuk melakukan perjalanan udara ke bandara lain.

4.3 Laporan Karya

4.3.1 Pra Produksi

Tahap Pra Produksi merupakan tahap awal dimana penulis mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan selama proses produksi berlangsung. Pada tahap ini penulis membuat konsep dan memastikan konsep yang dibuat telah siap untuk di produksi. Selain itu, juga mempersiapkan alat teknis dan non teknis sebagai alat yang digunakan untuk produksi. Adapun yang dilakukan selama pra produksi yakni :

1. Menentukan Ide/Gagasan

Sebelum memutuskan untuk membuat *video company profile* atau profil perusahaan, penulis terlebih dahulu melakukan diskusi dengan orang-orang sekitar mengenai jenis karya apa yang sebaiknya penulis buat untuk tugas akhir karya komunikasi. Setelah berdiskusi dan menerima saran dari beberapa pihak, akhirnya penulis berkeinginan untuk membuat *video* profil perusahaan di bandara Internasional Soekarno-Hatta (Soetta).

Setelah menemukan ide, penulis mencari referensi *video* di youtube yang terkait dengan fasilitas yang telah berbasis digitalisasi dan akhirnya penulis mulai merancang konsep yang berbeda yakni video yang tidak hanya memperlihatkan gambaran umum, aktivitas penumpang namun juga menunjukkan fasilitas yang ada di bandara karena penulis menyadari situasi bandara yang kondusif dan nyaman juga menjadi salah satu pertimbangan penumpang untuk berada di area Bandara Soetta.

2. Riset dan Pengumpulan Data

Untuk melakukan riset dengan cara mencari informasi melalui website maupun oleh pihak-pihak karyawan PT Angkasa Pura II dan pengalaman penumpang yang telah mereka rasakan selama berada di Bandara Soetta.

3. Survey/Hunting Lokasi

Setelah data sudah ada dan dirasa cukup, maka penulis melakukan survey lokasi tempat pengambilan gambar. Pada tahap ini penulis menentukan lokasi-lokasi yang mana saja di dalam lingkungan Bandara Soetta yang dapat dijadikan tempat pengambilan gambar yang sesuai dengan tema video yang akan dibuat.

4. Membentuk Tim Produksi

Dibalik kesuksesan pembuatan sebuah karya pastinya tidak lepas dari kerjasama tim produksi yang baik. Oleh karena itu, sebelum masuk ke tahap produksi terlebih dahulu dibentuk tim produksi. Selama produksi, tim yang telah dibentuk dapat menjalankan tugasnya dengan baik sesuai dengan posisi yang telah diatur. Berikut nama-nama tim produksi dalam video *company profile* yang berjudul "Bandara Internasional Soekarno-Hatta" :

- a. Produser : Amrina Amrullah
- b. Sutradara : Annisa Isnani
- c. Kameramen : Amrina Amrullah dan Annisa Isnani
- d. Dubber : Rifdha Aisha Putri
- e. Pembantu Kru : Erick dan Maria Agatha
- f. Editor : Annisa Isnani

4.3.2 Produksi

Tahap produksi adalah salah satu tahap paling inti di dalam pembuatan suatu karya. Di dalam tahap inilah penulis banyak mendapatkan pengalaman baru selama proses pembuatan karya.

1. Proses Pengambilan Gambar (*Shooting*)

Proses pengambilan gambar dilaksanakan pada minggu pertama bulan Juni , hingga minggu keempat bulan Juli. Jadwal ini sedikit lebih lambat dari jadwal awal yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini dikarenakan sulitnya penyesuaian waktu *shooting* dengan jam magang di kantor.

Karena video profil yang dibuat harus mempresentasikan tentang gambaran umum serta fasilitas bandara secara keseluruhan, maka penulis harus mencari talent yang bersedia menjadi penumpang bandara dan selain itu, penulis juga menunggu waktu luang para narasumber dari pihak karyawan PT Angkasa Pura II.

4.3.3 Pasca Produksi

Pada tahapan ini, sebuah karya yang telah selesai diproduksi maka selanjutnya ke tahap editing video, dalam proses ini terjadi pemilihan gambar, penambahan efek visual, ilustrasi musik dan berbagai hal yang lain. Adapun tahapan-tahapan tersebut ialah:

1. Evaluasi Gambar

Pada tahap ini penulis melakukan pemilihan gambar yang telah diambil selama proses produksi. Gambar-gambar yang diseleksi disesuaikan dengan alur cerita yang sudah disusun. Selain memperhatikan

kesesuaian gambar dengan alur cerita, kualitas gambar juga perlu diperhatikan. Apabila ada kualitas gambar yang buruk maka penulis akan melakukan pengambilan gambar ulang.

2. Editing

a. Tahap *Cut To Cut*

Pada tahap ini gambar yang telah dipilih, kemudian di-*import*. *Cut to Cut* atau Potongan-potongan gambar yang telah di-*import* kemudian dipotong, sehingga menyisakan bagian gambar yang dirasa tepat untuk mempresentasikan pesan yang ingin disampaikan. Kemudian dirangkai menjadi suatu kesatuan video profil yang utuh sesuai dengan *storyline*. Tahapan ini meliputi:

1. Importing

Dalam memindahkan hasil gambar dari kamera DSLR ke perangkat *editing*, penulis menggunakan memori bawaan kamera sehingga dapat mengambil atau menyalin file video yang ada di dalam memori

2. Pemotongan

Pada tahap ini penulis melakukan pemotongan gambar, agar mendapatkan hasil gambar yang sesuai dengan *storyline*, apabila semua gambar telah dipilih lalu disatukan menjadi sebuah video.

b. Editing Offline

Editing Offline adalah proses editing kasar. Dimana sebuah gambar telah dipilih, dimasukkan, dicut dan disusun sesuai dengan *storyline*, namun belum memasukkan efek-efek khusus ke dalam gambar.

Tujuan dari *editing* ini juga melihat apakah masih ada kekurangan di dalam stok gambar agar segera dapat diperbaiki.

c. *Editing Online*

Editing Online ialah tahap final dari seluruh proses *editing*. Pada tahap ini gambar-gambar yang telah disusun dengan rapi diberikan efek-efek khusus, transisi *fading* gambar dan suara, perbaikan kualitas audio, penambahan tulisan keterangan (*name tag*) serta penambahan *background*, untuk menambah daya *video campaign* agar terlihat menarik.

d. *Render dan Export*

Setelah semua unsur video seperti gambar, suara dan efek telah disusun menjadi satu. Langkah selanjutnya adalah melakukan rendering, yaitu menyatukan seluruh format file yang telah dicampur menjadi satu kesatuan video yang utuh. Kemudian Tahap selanjutnya ialah meng-*export* video, penulis menggunakan format H264 dengan preset HD720p 25fps sesuai dengan format video dari kamera yang digunakan selama pengambilan gambar.

4.4 Materi Pendukung

Materi pendukung dalam hal ini peralatan yang digunakan selama masa produksi, yaitu:

1. *Hardware* (Perangkat Keras)

- Kamera DSLR merek canon EOS 60D dan 100D, penulis menggunakan kamera ini karena memiliki keunggulan dalam

videografi, dimana kamera dengan sensor *full-frame* ini mampu merekam video full HD

- Tripod, berfungsi untuk menahan getaran sehingga penulis bisa mendapatkan hasil gambar yang stabil, tidak bergoyang.
- Audio Mic Takstar, dapat memperjelas suara narasumber dan membantu mengurangi noise saat wawancara, sehingga suara terdengar jernih, juga untuk memudahkan proses pengeditan terutama untuk pengeditan audio.
- *Hardisk external* Toshiba 500 GB dan *Flashdisk* 8 GB untuk menyimpan file video dan *editing*.
- Laptop Acer untuk menyimpan file gambar dan alat untuk mengedit.

2. Software (Perangkat Lunak)

Software yang digunakan untuk proses *editing* yaitu menggunakan aplikasi adobe priemer pro cc, untuk pembuatan efek-efek dalam tulisan maupun gambar penulis menggunakan program Adobe After Effect CC.

Tabel 4.1 Snapshot video Campaign “Smart Digital Airport.”

No.	Snapshot/Bagian Karya	Pembahasan
1.		<p>Segi shot size: <i>Extra Long Shot (ELS)</i></p> <p>Tulisan Kota Tangerang merupakan salah satu icon kota tangerang, diambil agar menunjukan lokasi dimana Bandara Internasional Soekarno Hatta berada.</p>

2.		<p>Segi shot size: <i>Extra Long Shot (ELS)</i></p> <p>Menunjukkan Patung Soekarno Hatta yang terletak di tengah bandar udara cengkareng dengan penunjuk “CGK”. Gambar ini juga menunjukkan pemandangan di sekitar bandara.</p>
3.		<p>Segi shot size: <i>Extra Long Shot (ELS)</i></p> <p>Menunjukkan terminal 2 bandara soekarno hatta. Desain arsitektur yang dipadukan dengan sentuhan khas budaya Indonesia dan terdapat fasilitas digital seperti papan jadwal keberangkatan.</p>
4.		<p>Segi shot size: <i>Extra Long Shot (ELS)</i></p> <p>Gambar Stasiun Bandara Sky Train, merupakan fasilitas bandara yang disediakan untuk para penumpang yang ingin berpindah lokasi dengan tujuan Terminal 1, 2, dan 3.</p>
5.		<p>Segi shot size: <i>Medium Shot (MS)</i></p> <p>Segi Camera Angle: <i>Frog Eye</i></p> <p>Gambar seorang penumpang yang melihat jadwal keberangkatan pada papan digital keberangkatan di terminal 3 bandara soekarno hatta.</p>

6.		<p>Segi shot size: Medium Shot (MS)</p> <p>Menunjukkan seorang penumpang yang sedang bertanya arah tujuan pada customer service dengan melakukan video call. Ini merupakan salah satu fasilitas digital bandara, khususnya di terminal 3.</p>
7.		<p>Segi shot size: Long Shot (LS)</p> <p>Gambar seorang penumpang yang berada di terminal 3 bandara internasional soekarno hatta.</p>
8.		<p>Segi shot size: Long Shot (LS)</p> <p>Menunjukkan seorang penumpang yang melihat jadwal keberangkatan. Gambar ini berlokasi di terminal 3 bandara internasional soekarno hatta.</p>
9.		<p>Segi shot size: Extra Long Shot (ELS)</p> <p>Menggambarkan pesawat udara yang sedang <i>take off</i>. Menunjukkan aktivitas di bandara internasional soekarno hatta.</p>

10.		<p>Segi shot size: Long Shot (LS)</p> <p>Menunjukkan dua orang penumpang yang sedang menuju Digital Airport Hotel yang terdapat di terminal 3 bandara internasional soekarno hatta.</p>
11.		<p>Segi shot size: Medium Shot (MS)</p> <p>Gambar seorang penumpang yang sedang berada di dalam kamar hotel kapsul yang didukung dengan fasilitas serba digital.</p>
12.		<p>Segi shot size: Long Shot (LS)</p> <p>Gambar kamar hotel berbentuk kapsul yang di desain dengan tema futuristic dan menyediakan fasilitas digital.</p>
14.		<p>Segi shot size: Long Shot (LS)</p> <p>Menunjukkan suasana dan aktivitas penumpang terminal 3 bandara internasional soekarno hatta.</p>

13		<p>Segi shot size: Medium Shot (MS)</p> <p>Gambar Eko Prihadi selaku Deputy Executive General Manager of Airport Service & Facility yang sedang memberi penjelasan terkait bandara internasional soekarno hatta.</p>
14.		<p>Segi shot size: Medium Shot (MS)</p> <p>Gambar Febri Toga Simatupang selaku Senior Manager of Branch Communication & Legal yang sedang memberi penjelasan terkait bandara internasional soekarno hatta.</p>

4.5 Analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, and Threat*)

1. *Strenghts* (Kekuatan)

- Mahasiswa yang pertama kali membuat video profil perusahaan untuk Bandara Internasional Soekarno-Hatta.
- Dengan adanya video *company profile* ini memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai gambaran umum serta fasilitas yang berbasis digital.
- Dengan adanya fasilitas bandara yang berbasis digital dapat memudahkan pihak bandara dalam memberikan pelayanan kepada penumpang.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- Dalam pengambilan gambar masih kurang maksimal dikarenakan minimnya alat produksi itu.
- Kurangnya narasi mengenai penjelasan detail terkait fasilitas yang ditampilkan dalam video campaign tersebut.
- Format video campaign hanya dapat ditampilkan di media sosial.

3. *Opportunities* (Peluang)

- Melalui video ini dapat memberikan *feedback* kepada masyarakat terkait fasilitas berbasis digital.

4. *Threat* (Ancaman)

- Adanya persaingan dengan perusahaan-perusahaan lainnya dalam meningkatkan inovasi-inovasi dan keunggulan yang dimiliki Bandara Soekarno-Hatta.

Table 4.5 Analisis SWOT
Video Company Profile Bandara Internasional Soekarno-Hatta

	Strengths	Weakness
Opportunities (Peluang)	<p>S-O</p> <p>Dengan adanya video campaign ini, dapat memudahkan penumpang dalam memperoleh informasi terkait fasilitas yang dimiliki Bandara Soekarno-Hatta.</p>	<p>W –O</p> <p>Dengan adanya keterbatasan format video tersebut, maka masyarakat atau pihak-pihak berpeluang untuk menjadikan video campaign sebagai iklan layanan masyarakat.</p>
Threat (Ancaman)	<p>S-T</p> <p>Dengan adanya inovasi yang diterapkan pihak bandara, dapat menjadikan peluang bagi pesaing atau perusahaan lain dalam meningkatkan inovasi-inovasi dan keunggulan yang dimiliki oleh Bandara Soetta.</p>	<p>W-T</p> <p>Dengan adanya kelemahan dalam video campaign ini dapat memberikan referensi dengan pesaing untuk membuat video yang lebih kreatif.</p>

BAB V

PENUTUP

5.1 Rekomendasi Karya

Berdasarkan karya yang telah penulis produksi, penulis memiliki rekomendasi, yaitu sebuah video profil perusahaan haruslah bersifat informative, edukatif dan menarik, sehingga masyarakat tidak hanya dipersuasif tetapi juga dapat mengedukasi dalam bidang teknologi, sehingga pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat dipahami dengan baik untuk mendapatkan citra yang positif di mata masyarakat.

Berdasarkan pelajaran dan pengalaman yang penulis dapatkan selama memproduksi karya video *company profile* "Bandara Internasional Soekarno-Hatta" maka penulis merekomendasikan kepada pihak-pihak yang ingin membuat karya serupa agar pertama sebelum melakukan produksi utamakan untuk selalu mempersiapkan perencanaan sebelum produksi atau pra produksi yang meliputi, konsep yang matang, menghubungi talent yang ingin diajak dalam produksi, mempersiapkan dan mengecek ulang perlengkapan alat shooting nantinya. Serta yang paling utama adalah manajemen waktu, agar proses produksi dapat selesai dengan tepat waktu, sehingga proses produksi tidak mengambil porsi waktu untuk tahapan selanjutnya seperti proses produksi dan pengeditan.

5.2 Evaluasi

Selama proses pembuatan video ini mulai dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi, penulis sangat mendapatkan kekurangan dan seringkali mendapat

hambatan, diantaranya adalah kurangnya alat teknis untuk produksi (biaya produksi) dan manajemen waktu saat ingin produksi. Namun penulis berusaha memaksimalkan tenaga, waktu dan pikiran untuk mendapatkan hasil yang baik, agar karya ini dapat menjadi pengalaman dan pembelajaran penulis dan juga sebagai contoh untuk mahasiswa yang ingin membuat karya komunikasi serta masyarakat secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2018. *Public Relations Praktik*. Cetakan Februari 2009
- Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*. PT. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Rahmawati, Indah, Rusnandi, Dodoy. 2011. *Berkarier Di Dunia Broadcast Televisi & Radio*. Jakarta: Laskar Aksara
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Situmeang, Oisina. 2016. *Komunikasi Organisasi*.
- Suwatno, 2018. *Pengantar Public Relations Kontemporer*, Yogyakarta: Ekuilibria.
- Sumber Lain :**
- .Indika, Deru R dan Cindy Jovita. 2017. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen* (Online), Vol.1, No.1, (journal.ubaya.ac.id, diakses pada 10 April 2019).
- Moriansyah, La. 2015. *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences* (Online), Vol. 19, No. 3, (<https://media.neliti.com>, diakses pada 28 Maret 2019).
- Rofiq, Abdulla, Zainul Arifin. 2012. *Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian*,(Online) (<http://download.portalgaruda.org>, diakse 28 Juni 2019).
- Tampubolon, Mikharisti, Yuliani Rachma dan Nur Atna. *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Studi Deskriptif Pada Akun @Crematologi* (Online), Vol.3, No.2, (<https://openlibrary.telkomuniversuty.ac.id>, diakses pada 7 Mei 2019).

Umami, Zahrotul. 2015. *Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta* (Online), Vol. 4, No.2, (<https://ejournal.undip.ac.id>, diakses pada 28 Maret 2019).

LAMPIRAN

1. Proses Pengambilan Gambar Di Bandara Internasional Soekarno-Hatta



2. Proses Pengambilan Gambar Testimoni bersama Deputy General Manager Facility and Service

