

Perancangan dan Pengembangan Video Drama Sebagai Videographer PT. Anhong Media International

Winsen Khoesasi¹, Tony Wibowo²

Universitas Internasional Batam

email: 2131097.winsen@uib.edu¹, tony.wibowo@uib.ac.id²

Abstrak

Kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah cara hidup, bekerja, dan berkomunikasi secara global. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. *Influencer* berperan penting dalam menyampaikan pesan berkat kredibilitas dan komunikasi efektif mereka. PT. Anhong Media International membuka kesempatan untuk menerima magang dengan membentuk sebuah tim yang bertujuan untuk mencoba sebuah video konten yang dikembangkan dari ide dan usaha yang telah dilakukan oleh tim magang. Metode yang digunakan adalah tahap *Pre-production*, *Production*, dan *Post-production*. Dalam kegiatan magang ini, penulis mampu untuk mengimplementasikan perancangan video yang dibutuhkan selama perancangan video sedang berlangsung seperti pengambilan skrip, pengambilan video, *editing*, *Exposure Adjustment*, *Coloring*, dan *Export*, sehingga dapat digunakan sebagai salah satu video konten yang akan digunakan untuk salah satu akun media sosial perusahaan.

Kata Kunci: magang, video, promosi, media sosial, *influencer*.

Abstract

Advancements in technology and information have revolutionized our global lifestyle, work, and communication methods. Social media platforms allow users to engage, share, and build virtual social connections. Influencers significantly impact message delivery due to their credibility and effective communication skills. PT. Anhong Media International is providing an internship opportunity, assembling a team to create video content based on the ideas and efforts of the interns. This process involves three stages: Pre-production, Production, and Post-production. Throughout this internship, participants will gain hands-on experience in video planning, including scripting, shooting, editing, exposure adjustment, coloring, and exporting. The final video content will be used on the company's social media accounts.

Keywords: *internship, video, promotion, social media, influencer*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi telah menjadi salah satu faktor utama dalam mengubah cara orang hidup, bekerja, dan berkomunikasi di seluruh dunia (Widiasanti et al., 2023). Internet menjadi sumber informasi, sebagai sebuah alat komunikasi, dan sebagai alat hiburan. Masyarakat bisa dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja dimana saja dan kapan saja. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini semakin pesat dengan berbagai macam media, pemanfaatan media promosi pada video profil memberikan daya tarik tersendiri agar iklan sampai ke konsumen (Abdillah et al., 2017).

Video profile adalah sebuah gambaran informasi tentang identitas sebuah instansi yang sudah melewati pencapaian kesuksesannya dalam hal mempublikasikan hasil karya yang telah dihasilkan dan diterima di kalangan masyarakat umum (Apriani et al., 2016). Jenis media promosi yang ada saat ini sangat bervariasi, hal tersebut dikarenakan tuntutan dari strategi promosi yang dikembangkan oleh perusahaan untuk mencapai profit untuk kemajuan sebuah perusahaan. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam suatu perusahaan (Sunarya & Larasati, 2012). Media Sosial adalah salah satu jembatan untuk berkomunikasi (Awaliyah et al., 2021) yang merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Lahirnya media sosial (Twitter, Facebook, dan Instagram) juga melahirkan trend baru bagi dunia marketing digital melalui para *influencer* (Anjani & Irwansyah, 2020). *Influencer* adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan dengan kemampuan komunikasinya (H. E. Sumarga et al., 2022). Peranan *influencer* dalam menyampaikan pesan didukung oleh

adanya kredibilitas dan komunikasi yang efektif. Seorang *influencer* media sosial adalah individu yang menyampaikan konten spesifik menggunakan atribut seperti visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh (Montag et al., 2021). Tiktok merupakan salah satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa bereksprei serta berkeaktifitas melalui konten video (Arrofi & Hasfi, 2019). Videografi merupakan sebuah media untuk merekam suatu momen kejadian atau peristiwa yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat dinikmati kemudian hari baik sebagai kenangan atau pun sebagai bahan kajian (F. A. Retno & Manesah, 2024).

PT Anhong Media International merupakan salah satu *agency media* yang baru berdiri di Batam. Sebuah *platform* yang berfungsi untuk menghubungkan brand mulai dari bisnis dengan skala kecil hingga bisnis berskala besar dengan *influencer* dan *talent* yang tepat untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu brand ke publik. PT Anhong Media International juga telah bekerjasama dengan berbagai *brand* nasional hingga *brand* internasional dengan maksud dan tujuan untuk membantu mempromosikan brand agar siap dan bisa sampai ke publik dengan baik dan membantu meningkatkan *brand awareness* atau *engagement* di media sosial.

PT. Anhong Media International membuka kesempatan untuk menerima magang dengan membentuk sebuah tim yang terdiri dari anak magang yang bertujuan untuk memberikan kesempatan untuk mencoba memproduksi sebuah video konten yang dikembangkan dari ide dan usaha yang telah dilakukan oleh tim magang. Di dalam pembuatan dibutuhkan berbagai peralatan untuk dapat melaksanakan proses pembuatan video sepenuhnya seperti seorang videografer yang mampu mengambil video dengan menggunakan teknik pengambilan video dengan baik, dan seorang *editor* yang

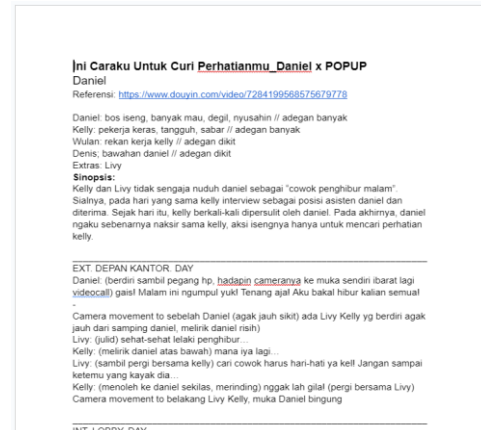
mampu mengedit video dengan gabungan suara, musik, efek, dan transisi.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada perancangan video ini memiliki 3 tahap yaitu, *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Pada tahap *pre-production*, diawali dengan meminta skrip dari perusahaan yang dibutuhkan untuk mengetahui alur cerita yang diinginkan seperti dialog, lokasi, dan properti yang akan diimplementasikan ke dalam bentuk video. Setelah mengambil skrip dari perusahaan, penulis akan melakukan persiapan alat yang digunakan seperti kamera, *mic wireless*, *lighting*, dan properti sesuai dengan skrip yang diberikan. Pada tahap *post-production*, setelah menyiapkan peralatan yang dibutuhkan, penulis akan melakukan proses pengambilan video sesuai dengan skrip dan lokasi yang diinginkan. Proses pengambilan video akan dilakukan sesuai dengan skrip yang diberikan. Pengambilan video akan menggunakan teknik videografi seperti *rule of thirds*, *medium close-up*, *long shot*, dan *close up* sesuai dengan skrip yang diberikan. Pada *post-production*, dilanjutkan dengan *prbaquioses editing* setelah proses pengambilan video dengan mengatur cahaya, warna, transisi, *sound effect*, dan *background music* sesuai dengan kebutuhan *editing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap *pre-production* diawali dengan mengambil skrip dari perusahaan yang berisi dialog, lokasi, dan properti yang akan digunakan. Langkah-langkahnya termasuk mengenali target *audience* atau penonton dengan identifikasi karakteristik kebutuhan mereka agar dapat mengarahkan pesan dengan tepat, penentuan konsep dan pesan dengan kreatif, pembuatan skrip yang mendetail berdasarkan konsep dan pesan yang telah ditentukan, (Lihat Gambar 1).



Gambar 1. Skrip

Kemudian, memperoleh izin tempat untuk keperluan syuting, menentukan peralatan dan kebutuhan teknis yang diperlukan untuk mendukung proses pengambilan gambar. Penyusunan jadwal dengan tim produksi dan pemeran tersebut (Lihat gambar 2).



Gambar 2. Peralatan yang disiapkan

Pada tahap *production*, dilanjutkan dengan mengimplementasikan skrip yang sudah diberikan berdasarkan dengan lokasi dan properti yang sudah dicatat ke dalam skrip tersebut. penulis harus memperhatikan intonasi nada bicara oleh pemeran agar penyampaian pesan yang ingin disampaikan ke penonton sesuai dengan alur cerita yang diberikan. mengatur tingkat pencahayaan agar lokasi syuting sesuai dengan kondisi cerita yang diberikan (Lihat Gambar 3).



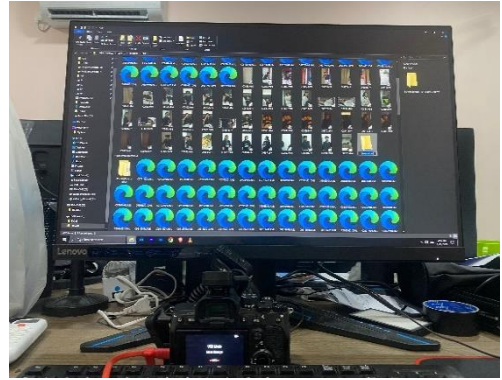
Gambar 3. Proses pengambilan video

Seperti proses sebelumnya, perlu diperhatikan agar pengambilan video tersebut sudah sesuai dengan lokasi yang sesuai dengan skrip yang diberikan (Lihat Gambar 4).

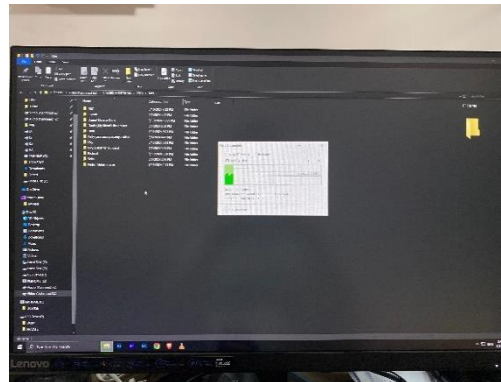


Gambar 4. Proses pengambilan video

Setelah pengambilan gambar sudah selesai, akan diarahkan pemberian file ke divisi *Editor*. Jika video tidak mencukupi, penulis akan diarahkan kembali untuk mengambil gambar sesuai kebutuhan atau mengisi bagian yang hilang. Jika pengambilan gambar tidak lagi diperlukan, akan dilakukan proses editing video oleh divisi *Editor* (Lihat Gambar 5 dan 6).



Gambar 5. Proses transfer data



Gambar 6. Proses transfer data

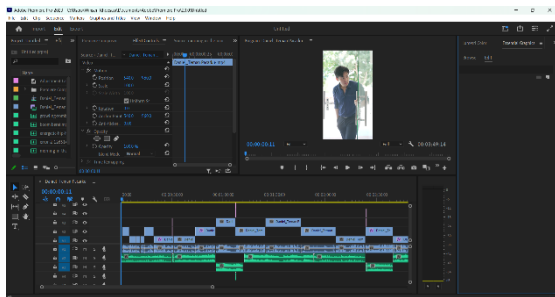
Tahap *post-production* dilanjutkan dengan melakukan *editing* oleh divisi *Editor* dengan menambahkan *sound effect*, transisi, *background music* pada video untuk menyempurnakan video agar penyampaian pesan yang diberikan dalam video tersebut lebih terasa oleh penonton (Lihat Gambar 7).



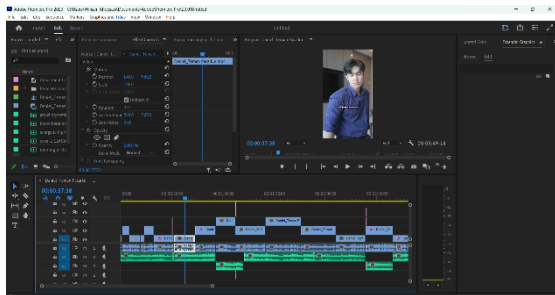
Gambar 7. Proses pengeditan

Proses editing diawali dengan penyusunan footage video satu persatu dengan menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro yang sesuai dengan skrip

yang diberikan dan menambahkan beberapa *sound effect* dan *background music* (Lihat Gambar 8 dan 9).

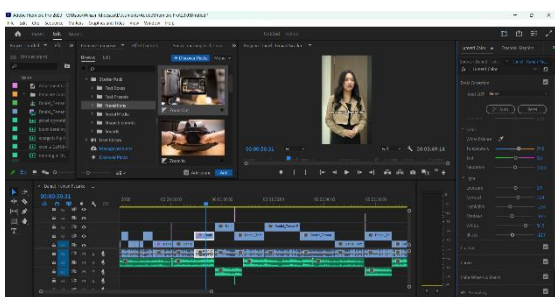


Gambar 8. Proses editing



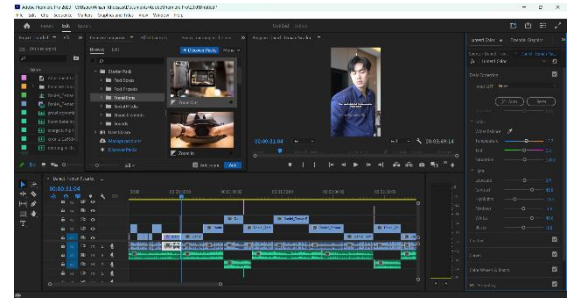
Gambar 9. Proses editing

Selanjutnya akan dilakukan *Exposure adjustment* untuk mengatur tingkat pencahayaannya agar memperbaiki cahaya dari *footage* awal yang berlebihan seperti *exposure*, *highlight*, *shadow*, dan *contrast*. Perlu diperhatikan pada saat pengaturan agar tidak berlebihan (Lihat Gambar 10).



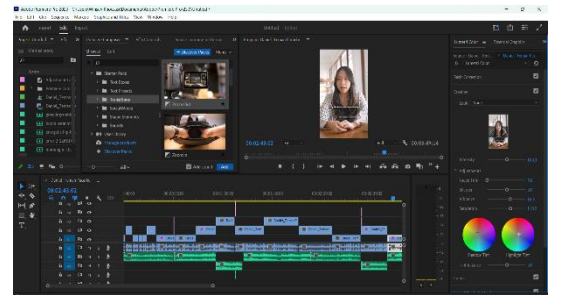
Gambar 10. Proses Exposure correction

Proses *Exposure adjustment* akan berulang hingga semua *footage* yang disusun sudah selesai. Lalu akan dicek kembali apakah ada kejanggalan terhadap proses *exposure adjustment* pada setiap *footage* (Lihat Gambar 11).



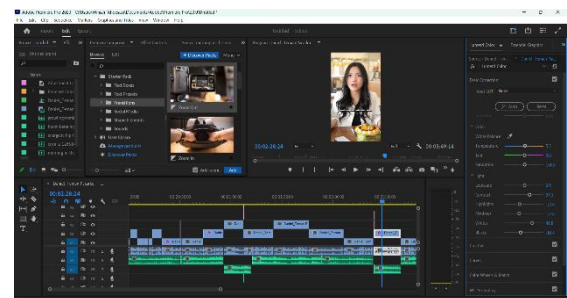
Gambar 11. Proses *Exposure correction*

Dilanjutkan dengan *color correction* untuk menyempurnakan warna dari kumpulan *footage* video yang sudah disusun sesuai dengan skrip, harus memperhatikan warna yang diatur agar tidak berlebihan (Lihat Gambar 12).



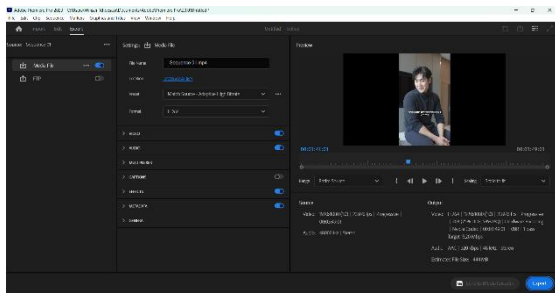
Gambar 12. Proses Coloring

Selanjutnya akan diberikan efek transisi agar perpindahan antara *footage* satu ke *footage* lainnya lebih halus dan tidak terkesan kasar saat perpindahan *footage* satu ke *footage* lainnya, harus memperhatikan transisi yang digunakan tidak banyak agar penonton tidak merasa pusing saat menontonnya (Lihat Gambar 13).

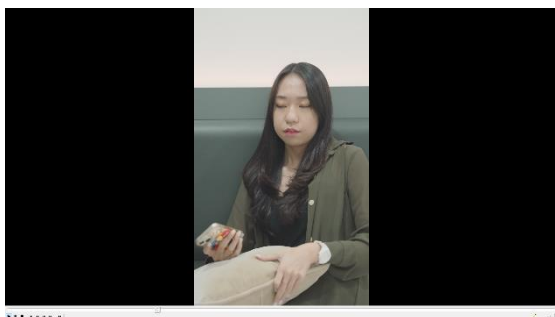


Gambar 13. Proses Transisi.

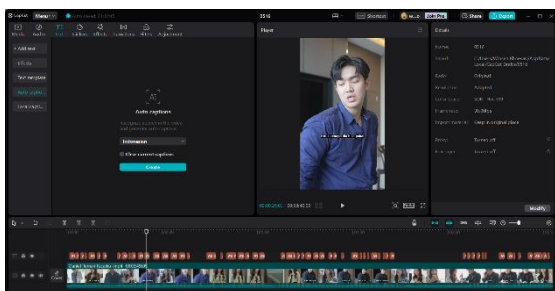
Dilanjutkan dengan melakukan proses rendering terhadap video dengan format 1080 x 1920 dengan fps sebesar 30fps (Lihat Gambar 14).

**Gambar 14.** Proses Export

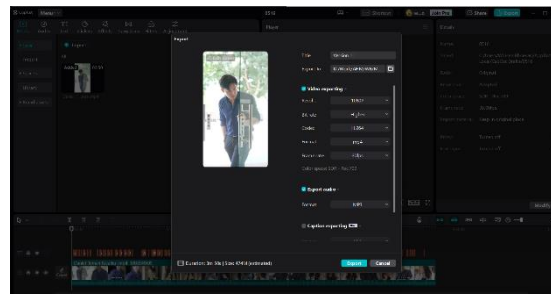
Perlu diperhatikan setelah proses *Export*, harus menontonnya terlebih dahulu apakah ada kejanggalan dari video tersebut sehingga perlu dilakukan revisi kembali terhadap video tersebut (Lihat Gambar 15).

**Gambar 15.** Hasil video

Kemudian akan dilanjutkan peletakan caption terhadap dialog untuk memudahkan penonton untuk mendengarkan percakapan dialog antara pemeran satu dengan pemeran yang lainnya, perlu diperhatikan peletakan caption harus sesuai dengan dialog pemeran (Lihat Gambar 16).

**Gambar 16.** Proses menambahkan *caption*

Setelah semua *caption* telah disusun dengan rapi, pada tahap terakhir akan dilakukan proses *export* dalam bentuk 1080 x 1920 dengan FPS sebesar 30 FPS. Perlu diperhatikan lagi terhadap video yang telah di *export*, akan ditonton lagi untuk melihat apakah ada kejanggalan terhadap *caption* yang diberikan (Lihat Gambar 17).

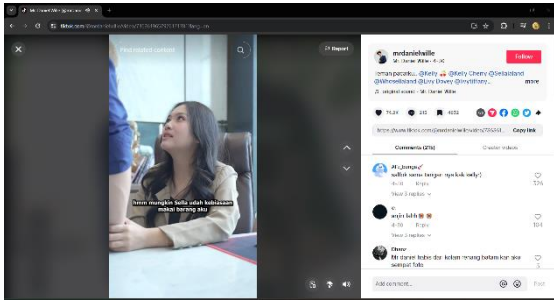
**Gambar 17.** Sketsa Desain UI.

Pada tahap terakhir, akan dilakukan pengiriman data video dalam berbentuk link di aplikasi *Spreadsheet* yang diberikan kepada pihak perusahaan untuk melakukan *Review* terhadap hasil video yang sudah diberikan. Jika ada kesalahan dalam hasil video tersebut, akan dilakukan revisi kembali untuk memperbaiki kejanggalan tersebut (Lihat Gambar 18).

No	Daftar	Durasi	Nama	Revisi	Keanggalan	Link Video	Revisi
1	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
2	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
3	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
4	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
5	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
6	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
7	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
8	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
9	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
10	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
11	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
12	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
13	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
14	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
15	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
16	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
17	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
18	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
19	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00
20	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00	01:10:00

Gambar 18. *Spreadsheet* daftar video

Selanjutnya jika semua video telah diterima, akan di upload di salah satu akun media sosial perusahaan yang merupakan pemilik konten video tersebut di [tiktok](#), (Lihat Gambar 19).



Gambar 19. Video konten *Tiktok*

Hasil dari *upload* video yang sudah dibuat di salah satu akun perusahaan yaitu @mrdanielwille di *tiktok*. Jumlah total *Views* yang didapat adalah sebesar 1,3 juta, total *likes* yang didapat adalah sebesar 75.5 ribu *likes*, dan jumlah *comment* yang didapatkan adalah sebesar 220 *comments*.

Dari hasil video tersebut, penulis melakukan diskusi terkait video yang sudah di *upload*, perusahaan memberikan hasil positif, dari segi *view*, *like* dan *comment* yang dihasilkan dari video tersebut sudah memenuhi target yang perusahaan inginkan. *comment* yang dihasilkan dari video tersebut rata-rata memberikan *comment* yang positif sehingga dapat memotivasi penulis dan perusahaan untuk melakukan *project video* dengan lebih banyak. Kendala yang penulis hadapi adalah keterbatasan penulis untuk memilih lokasi untuk pengambilan video, dikarenakan waktu yang diberikan perusahaan tidak cukup untuk melakukan eksplorasi lokasi yang lebih baik sehingga hasil pengambilan video tersebut kurang maksimal meskipun video tersebut sesuai dengan target yang diinginkan, dan keterbatasan penulis untuk eksplorasi lokasi dikarenakan tidak semua lokasi dapat memberikan izin untuk pengambilan video di lokasi tersebut, sehingga penulis harus melakukan eksplorasi terhadap lokasi lagi untuk menemukan lokasi yang cocok dan mendapatkan izin terkait pengambilan video tersebut. solusi penulis untuk terhindar dari kendala yang penulis alami adalah dengan cara menentukan lokasi dengan melakukan listing lokasi yang

diinginkan, lalu penulis akan menghubungi pemilik dari lokasi tersebut melalui kontak yang ada, lalu penulis meminta izin terhadap pemilik tersebut. penulis berharap *project* selanjutnya yang perusahaan inginkan adalah dengan memperluas *engagement* audiens dengan melakukan *project* di platform media sosial lainnya, seperti *Youtube* dan *Instagram*, seperti melakukan *project video Reality Show*, *Podcast*, atau permainan yang kemudian akan di *upload* ke salah satu dari sosial media tersebut.

SIMPULAN

Dari kegiatan magang di PT. Anhong Media International, dapat disimpulkan bahwa penulis mampu untuk menciptakan konten berbasis video di sosial media yang layak dan siap digunakan dalam perancangan video yang dikelola oleh perusahaan. Penulis mampu untuk membuktikan kinerjanya sebagai seorang *videographer* yang bertanggung jawab untuk menciptakan video sesuai dengan kebutuhan yang telah diperbincangkan dengan anggota perusahaan. Penulis mampu untuk bekerja sama dengan tim dan berkontribusi dalam pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada PT. Anhong Media International karena telah membuka kesempatan dan menerima penulis untuk ikut langsung terhadap proses perancangan video dalam kegiatan magang ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada mentor yang telah membimbing penulis dan kepada anggota tim yang telah berkerja sama dengan penulis selama kegiatan magang berlangsung. Dengan harapan pengalaman ini dapat membantu penulis menjelajahi lebih dalam terhadap video.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., Adhiguna, D., & Sevtiana, A. (2017). Perancangan Video Profile Sebagai Media Promosi STMIK CIC dengan Tehnik Motion Graphic Menggunakan Perangkat Lunak Komputer Graphic. *Jurnal Digit*, 7(1), 74–85.
<https://doi.org/10.51920/jd.v7i1.17>
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencer In Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203.
<https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Apriani, D., Haerul, & Febriana, Y. A. (2016). Media Video Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi pada SMK Bina Am Ma'mur. *Cyberpreneurship Innovate and Creative Exact and Social Science*, 2(1), 12–23.
<https://doi.org/10.33050/cices.v2i1.187>
- Arrofi, A., & Hasfi, N. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua - Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tiktok. *Interaksi Online*, 7(3), 203–208.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24143>
- Awaliyah, C., Dewi, A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7868–7874.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2259>
- Maimunah, Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi Dan Promosi. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(3), 281–301.
<https://doi.org/10.33050/ccit.v5i3.155>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On The Psychology Of Tiktok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9(641673).
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Retno, F. A., & Manesah, D. (2024). Penerapan Teknik Level Angle Untuk Memperkuat Dramatik Dalam Penciptaan Film Fiksi “Genius Dari Syurga.” *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, Vol. 1(1), 13–20.
<https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i1.39>
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022). Keputusan Pembelian Produk Umkm Kuliner Di Kota Tangerang: Digital Marketing Dan Influencer. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(3), 537–546.
<https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11442>
- Widiasanti, I., Nirvia, G. A., Zahra, F. Y., Hamidah, F., & Prasetyo, B. (2023). Implementasi Kendala Guru Di Era Perkembangan Teknologi Informasi Dalam Sistem Pembelajaran Di Sekolah. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(1), 2548–6950.
<https://doi.org/10.23969/jp.v8i1.7640>