

**PERANCANGAN VIDEO IKLAN UNTUK MENUNJANG PEMASARAN  
CLUB BOLA BASKET BIMASAKTI MALANG**

**TUGAS AKHIR**



**UNIVERSITAS  
MA CHUNG**

**JONATHAN VICTOR ABRILIYAN SUGIARTO**

**NIM : 332110032**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN**

**UNIVERSITAS MA CHUNG**

**MALANG**

**2025**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**TUGAS AKHIR**

**PERANCANGAN VIDEO IKLAN UNTUK MENUNJANG PEMASARAN  
CLUB BOLA BASKET BIMASAKTI MALANG**

Oleh:

**Jonathan Victor Abriliyan Sugiarto**

**NIM. 332110032**

Dari:

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS TEKNIK DESAIN**

**UNIVERSITAS MA CHUNG**

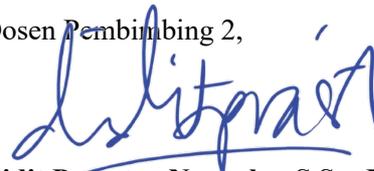
Telah dinyatakan lulus dalam melaksanakan Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan dan berhak mendapatkan gelar Sarjana

Dosen Pembimbing 1,



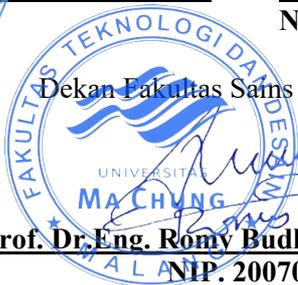
**Amar Ma'ruf Styah Bakti, S.Pd., M.Pd.**  
**NIP. 20210006**

Dosen Pembimbing 2,



**Didit Prasetyo Nugroho, S.Sn. M.Sn.**  
**NIP. 20130014**

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi,



**Prof. Dr. Eng. Romy Budhi, ST., MT., M.Pd.**  
**NIP. 20070035**

# **PERANCANGAN VIDEO IKLAN UNTUK MENUNJANG PEMASARAN CLUB BOLA BASKET BIMASAKTI MALANG**

**Jonathan Victor Abriliyan Sugiarto, Amar Ma'ruf Styta Bakti, S.Pd., M.Pd,**

**Didit Prasetyo Nugroho, S.Sn., M.Sn.**

**Universitas Ma Chung**

## **Abstrak**

Perkembangan budaya olahraga, khususnya bola basket, di Kota Malang mendorong munculnya banyak klub basket baru, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Club Bola Basket Bimasakti Malang sebagai salah satu klub senior menghadapi tantangan untuk tetap eksis dan dikenal luas oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan merancang video iklan promosi berbasis videografi sebagai media yang efektif untuk menjangkau target audiens dan memperkuat citra klub di tengah era digital yang sangat visual.

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Proses produksi video promosi dilakukan dalam tiga tahap utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, dengan menitikberatkan pada aspek sinematografi, strategi promosi digital, dan teknik storytelling visual. Target audiens difokuskan pada kalangan usia 16–50 tahun, baik individu yang aktif dalam olahraga maupun orang tua yang menjadi pengambil keputusan bagi anak-anak mereka.

Hasil dari perancangan ini adalah sebuah video iklan promosi yang mampu menarik perhatian audiens melalui media sosial, serta meningkatkan engagement dan minat untuk bergabung dengan Club Bimasakti. Perancangan ini juga memberikan kontribusi praktis bagi mahasiswa, institusi pendidikan, serta masyarakat umum dalam memahami pentingnya media visual dalam strategi pemasaran olahraga. Videografi terbukti bukan hanya sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang membangun citra, emosi, dan koneksi dengan audiens secara lebih mendalam.

**Kata Kunci :** Videografi, Iklan Promosi, Pemasaran Digital, Bola Basket, Club Bimasakti Malang, Desain Komunikasi Visual.

## *Abstract*

The development of sports culture, particularly basketball, in Malang City has led to the emergence of many new basketball clubs, resulting in increasingly fierce competition. Bimasakti Malang Basketball Club, as one of the senior clubs, faces challenges to remain relevant and widely recognized by the public. This study aims to design a promotional advertisement video based on videography as an effective medium to reach target audiences and strengthen the club's image in an increasingly visual digital era.

The method used in this design is a qualitative descriptive method, with data collection techniques including interviews, observations, documentation, and literature studies. The production process of the promotional video is carried out in three main stages: pre-production, production, and post-production, emphasizing cinematography, digital promotion strategies, and visual storytelling techniques. The target audience focuses on individuals aged 16–50 years, including both active sports enthusiasts and parents who are decision-makers for their children.

The result of this design is a promotional advertisement video capable of attracting audience attention through social media, increasing engagement and interest in joining Bimasakti Club. This design also provides practical contributions to students, educational institutions, and the general public in understanding the importance of visual media in sports marketing strategies. Videography is proven to be not only a documentation tool but also a strategic communication tool that builds image, emotion, and connection with the audience more deeply.

**Kata Kunci** : Videography, Promotional Advertisement, Digital Marketing, Basketball, Bimasakti Malang Club, Visual Communication Design.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Video Iklan Untuk Menunjang Pemasaran Club Bola Basket Bimasakti Malang”. Laporan ini dibuat sebagai syarat kelulusan gelar sarjana Desain Universitas Ma Chung. Penulis menyadari adanya dorongan dari berbagai pihak yang membuat laporan ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa Atas Berkat dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan lancar.
2. Bapak Amar Ma’ruf Styia Bakti, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing satu yang memberikan bimbingan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.
3. Bapak Didit Prasetyo Nugroho, S.Sn.M.ds. selaku Dosen Pembimbing dua yang memberikan bimbingan dalam perancangan media utama Tugas Akhir.
4. Universitas Ma Chung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu pengetahuan dan memfasilitasi selama perkuliahan hingga perancangan Tugas Akhir.
5. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan doa, dukungan moral maupun materiil kepada penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman dan berbagai pihak yang telah mendukung dan berjuang bersama mengerjakan laporan hingga dapat selesai tepat waktu.

Sebagai manusia yang terus belajar, tentunya akan terdapat beberapa kekurangan dalam laporan ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari setiap pembaca demi kesempurnaan laporan ini. Laporan ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi teman-teman sebagai bahan referensi, maupun acuan dalam menjalankan perancangan Tugas Akhir.

Akhir kata, penulis berharap agar laporan ini berguna bagi penulis, Mahasiswa, dan pembaca sekaligus menambah wawasan mengenai perancangan Tugas Akhir. Atas perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.

Malang, 3 Juli, 2025

Penulis  
Jonathan Victor Abriliyan Sugiarto  
NIM. 332110032

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>TUGAS AKHR</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Identifikasi Masalah</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 Batasan Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan Perancangan</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4 Perumusan Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>1.5 Manfaat Praktik Kerja Lapangan</b> .....	<b>4</b>
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	<b>5</b>
1.5.2 Manfaat Praktis .....	<b>5</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Studi Pendahuluan</b> .....	<b>7</b>
2.1.1 Tinjauan Terhadap Penelitian dan Perancangan Terdahulu.....	<b>7</b>
2.1.2 Buku Refrensi.....	<b>11</b>
2.1.3 Sumber Ide Perancangan.....	<b>16</b>
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	<b>18</b>
2.2.1 Promosi.....	<b>18</b>
2.2.2 Pengertian Promosi .....	<b>18</b>
2.2.3 Tujuan promosi .....	<b>19</b>
2.2.4 Macam- Macam Media Promosi.....	<b>19</b>
<b>2.3 Pengertian Videografi</b> .....	<b>22</b>

2.3.1 Unsur Videografi.....	22
2.3.2 Dasar Videografi .....	25
<b>BAB III .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1 Metode Analisis Penelitian.....</b>	<b>38</b>
<b>3.2 Metode Perancangan .....</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Bagan Alur Perancangan .....</b>	<b>41</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>41</b>
<b>3.5 Analisis Data .....</b>	<b>43</b>
<b>3.6 Strategi Perancangan Videografi.....</b>	<b>45</b>
<b>3.7 Target dan Indikator.....</b>	<b>45</b>
3.7.1 Geografis .....	45
3.7.2 Demografis.....	46
<b>3.8 Indikator Capaian .....</b>	<b>47</b>
<b>3.9 Jadwal Kegiatan .....</b>	<b>48</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>49</b>
<b>4.1 Pengumpulan Data .....</b>	<b>49</b>
4.1.1 Wawancara.....	49
4.1.2 Studi Literatur .....	50
<b>4.3 Pra Produksi .....</b>	<b>53</b>
4.3.1 Penentuan Ide dan Tema .....	53
4.3.2 Penentuan Talent.....	53
4.3.3 Shotlist.....	55
4.3.4 Equipment List .....	58
<b>4.4 Media Pendukung.....</b>	<b>60</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>61</b>
<b>5.1 Produksi.....</b>	<b>61</b>
5.1.1 Shot 1.....	61
5.1.2 Shot 2.....	61

5.1.3 Shot 3.....	62
5.1.4 Shot 4.....	62
5.1.5 Shot 5.....	63
5.1.6 Shot 6.....	63
5.1.7 Shot 7.....	64
5.1.8 Shot 8.....	64
5.1.9 Shot 9.....	65
5.1.10 Shot 10.....	65
5.1.11 Shot 11.....	66
5.1.12 Shot 12.....	67
5.1.13 Shot 13.....	67
5.1.14 Shot 14.....	68
5.1.15 Shot 15.....	68
5.1.16 Shot 16.....	69
5.1.17 Shot 17.....	69
5.1.18 Shot 18.....	70
5.1.19 Shot 19.....	70
5.1.20 Shot 20.....	71
5.1.21 Shot 21.....	71
5.1.22 Shot 22.....	72
5.1.23 Shot 23.....	72
5.1.24 Shot 24.....	73
5.1.25 Shot 25.....	73
5.1.26 Shot 26.....	74
5.1.28 Shot 27.....	74
5.1.29 Shot 28.....	75
5.1.30 Shot 29.....	75
5.1.31 Shot 30.....	76
5.1.32 Shot 31.....	76
5.1.33 Shot 32.....	77
5.1.34 Shot 33.....	77
5.1.35 Shot 34.....	78
5.1.36 Shot 35.....	78
5.1.37 Shot 36.....	79
<b>5.2 Pasca Produksi.....</b>	<b>79</b>

5.2.1 Penyeleksian Footage.....	80
5.2.2 Transisi dan Pacing .....	80
5.2.3 Latar Musik .....	81
5.2.4 Color Grading.....	81
5.3.1 T-shirt.....	83
5.3.2 Celana Pendek.....	83
5.3.4 Official polo shirt .....	84
5.3.5 Stiker .....	85
5.3.6 Handuk .....	85
5.3.7 Bandana.....	86
5.3.8 Polo shirt .....	86
5.3.9 Keychain.....	87
5.3.10 Topi .....	87
<b>BAB VI .....</b>	<b>89</b>
<b>6.1 Kesimpulan.....</b>	<b>89</b>
6.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	90
6.2.2 Bagi Universitas .....	90
6.2.3 Bagi Audiens .....	91
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>
<b>Lampiran 1 Biodata Mahasiswa .....</b>	<b>94</b>
<b>Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....</b>	<b>96</b>
<b>Lampiran 3 Form Bimbingan Mahasiswa .....</b>	<b>99</b>
<b>Lampiran 4 Lembar Partisipasi Kehadiran Seminar Hasil Tugas Akhir ..</b>	<b>100</b>
<b>Lampiran 5 Dokumentasi Perancangan Media Utama .....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Video Klip Komunitas 'Ketjil Bergerak .....	10
Gambar 2. 2 Video Marketing for Dummies.....	12
Gambar 2. 3 How to Shoot Video That Doesn't Suck .....	13
Gambar 2. 4 The Visual Story .....	14
Gambar 2. 5 In The Blink of An Eye .....	15
Gambar 2. 6 The Filmmaker's Hand Book .....	16
Gambar 2. 7 Beats by Dre   Powerbeats Pro   NBA Unleash .....	17
Gambar 2. 8 Fixed Gear Cycling in Paris with Ines.....	17
Gambar 2. 9 WINNING AIN'T FOR EVERYONE .....	18
Gambar 2. 10 Contoh Media Cetak Konvensional (Brosur dan Kartu Nama).....	20
Gambar 2. 11 Iklan Media Cetak (Tabloid) .....	20
Gambar 2. 12 Media Luar Ruangan (Spanduk dan Billboard).....	21
Gambar 2. 13 Media Online (Iklan Instagram dan Iklan e-commerce).....	22
Gambar 2. 14 Contoh Penerapan Iklan Teks.....	23
Gambar 2. 15 Contoh Penerapan Iklan Gambar.....	24
Gambar 2. 16 Contoh Penerapan Iklan Animasi .....	25
Gambar 2. 17 Lighting Basic.....	26
Gambar 2. 18 Key Light.....	27
Gambar 2. 19 Key Light.....	28
Gambar 2. 20 Back Light .....	28
Gambar 2. 21 Camera Angle .....	29
Gambar 2. 22 Eye Level Angle .....	30
Gambar 2. 23 High Angle .....	30
Gambar 2. 24 Low Angle .....	31
Gambar 2. 25 Bird Eye View .....	31
Gambar 2. 26 Frog Eye .....	32
Gambar 2. 27 Over Shoulder View .....	33
Gambar 2. 28 Macam- macam Camera Movement.....	34

Gambar 2. 29 Panning Camera Movement .....	34
Gambar 2. 30 Tilting Camera Movement.....	35
Gambar 2. 31 Pedestal Camera Movement .....	36
Gambar 2. 32 Dolly Camera Movement .....	36
Gambar 2. 33 Zoom Camera Movement.....	37
Gambar 2. 34 Tracking Camera Movement.....	37
Gambar 3. 1 Bagan Alur Perancangan .....	41
Gambar 3. 2 Strategi Perancangan Videografi.....	45
Gambar 4. 1 Talent Mikha.....	54
Gambar 4. 2 Talent Javeno.....	55
Gambar 5. 1 Shot 1 .....	61
Gambar 5. 2 Shot 2.....	62
Gambar 5. 3 Shot 3.....	62
Gambar 5. 4 Shot 4.....	63
Gambar 5. 5 Shot 5.....	63
Gambar 5. 6 Shot 6.....	64
Gambar 5. 7 Shot 7.....	64
Gambar 5. 8 Shot 8.....	65
Gambar 5. 9 Shot 9.....	65
Gambar 5. 10 Shot 10.....	66
Gambar 5. 11 Shot 11 .....	66
Gambar 5. 12 Shot 12.....	67
Gambar 5. 13 Shot 13.....	67
Gambar 5. 14 Shot 14.....	68
Gambar 5. 15 Shot 15.....	68
Gambar 5. 16 Shot 16.....	69
Gambar 5. 17 Shot 17.....	69

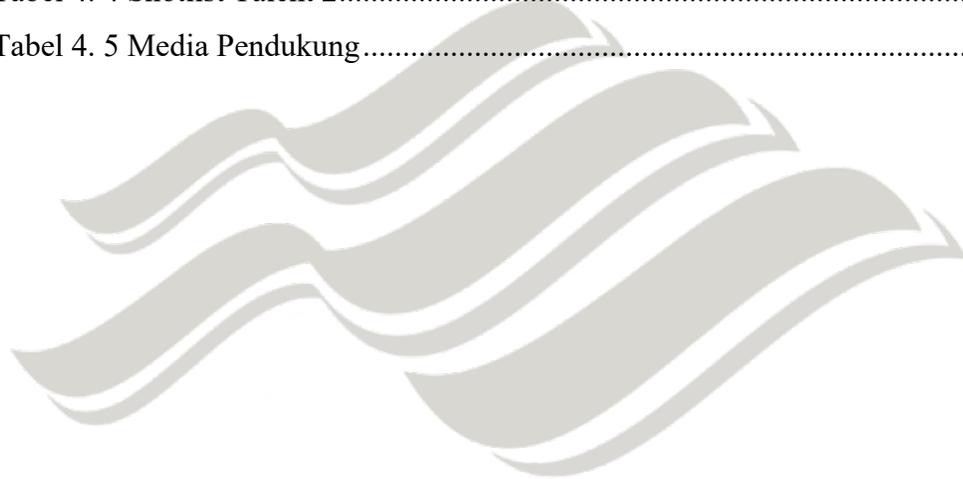
Gambar 5. 18 Shot 18.....	70
Gambar 5. 19 Shot 19.....	71
Gambar 5. 20 Shot 20.....	71
Gambar 5. 21 Shot 21.....	72
Gambar 5. 22 Shot 22.....	72
Gambar 5. 23 Shot 23.....	73
Gambar 5. 24 Shot 24.....	73
Gambar 5. 25 Shot 25.....	74
Gambar 5. 26 Shot 26.....	74
Gambar 5. 27 Shot 27.....	75
Gambar 5. 28 Shot 28.....	75
Gambar 5. 29 Shot 29.....	76
Gambar 5. 30 Shot 30.....	76
Gambar 5. 31 Shot 31.....	77
Gambar 5. 32 Shot 32.....	77
Gambar 5. 33 Shot 33.....	78
Gambar 5. 34 Shot 34.....	78
Gambar 5. 35 Shot 35.....	79
Gambar 5. 36 Shot 36.....	79
Gambar 5. 37 Setting Footage.....	80
Gambar 5. 38 Cutting Point dan Pace Cutting Footage.....	81
Gambar 5. 39 Setting Color Grading.....	82
Gambar 5. 40 Mockup Design Tshirt.....	83
Gambar 5. 41 Mockup Celana Pendek.....	83
Gambar 5. 42 Mockup Kaos Kaki.....	84
Gambar 5. 43 Mockup Polo Shirt.....	84
Gambar 5. 44 Mockup Sticker.....	85
Gambar 5. 45 Mockup Handuk.....	85
Gambar 5. 46 Mockup Bandana.....	86
Gambar 5. 47 Mockup Polo.....	87

Gambar 5. 48 Mockup Keychain..... 87  
Gambar 5. 49 Mockup Topi ..... 88



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Capaian .....	47
Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan .....	48
Tabel 4. 1 Pertanyaan dan Jawaban.....	50
Tabel 4. 2 Analisa SWOT .....	52
Tabel 4. 3 Shot List Talent 1 .....	56
Tabel 4. 4 Shotlist Talent 2.....	57
Tabel 4. 5 Media Pendukung.....	60



UNIVERSITAS  
**MA CHUNG**

# BAB I

## LATAR BELAKANG

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya budaya olahraga, khususnya bola basket di Kota Malang, telah mendorong munculnya berbagai klub yang berupaya menjadi wadah bagi para pecinta olahraga ini. Persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan tersendiri bagi *Club Bola Basket Bimasakti Malang* untuk tetap bertahan dan menunjukkan eksistensinya di tengah maraknya kompetitor. Namun, di sisi lain, kondisi ini juga menjadi peluang bagi Bimasakti untuk memperluas jangkauan dan menjadikan dirinya sebagai salah satu pilihan utama bagi para atlet, orang tua, dan anak-anak yang ingin berkembang di dunia basket.

Agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif. *Marketing* atau pemasaran merupakan serangkaian proses strategis yang mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi kegiatan dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui mekanisme pertukaran nilai, seperti transaksi penjualan produk atau jasa. Dalam konteks ini, iklan memegang peran krusial sebagai bagian dari strategi *marketing mix*, karena mampu memperkenalkan dan menawarkan produk atau layanan secara langsung kepada target audiens.

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pengenalan, tetapi juga sebagai pemicu minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, efektivitas iklan dapat diukur dari seberapa besar dampaknya terhadap peningkatan minat dan tindakan pembelian dari konsumen (Gufon, 2022).

Salah satu bentuk media iklan yang efektif di era digital saat ini adalah *video visual*, yang mampu menarik perhatian calon konsumen melalui platform *media sosial*.

Menurut data dari Hootsuite, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna *media sosial* paling aktif di dunia (Zidhan Athalla, 2022). Hal ini menjadi bukti bahwa di tengah dominasi konten visual, *videography* bukan lagi sekadar pilihan, melainkan solusi penting dalam strategi promosi. Kemampuan video untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik, membangun hubungan emosional, serta meningkatkan interaksi menjadikannya media promosi yang sangat kuat dan relevan.

Di era digital yang berkembang pesat, teknologi telah membuat banyak aktivitas menjadi lebih mudah dilakukan, termasuk dalam hal penyampaian informasi. Pemanfaatan media visual seperti *videography* tidak hanya berperan sebagai sarana dokumentasi, melainkan juga sebagai alat presentasi yang efektif dan atraktif (Robias Tsalatsa, 2023). Dengan pendekatan visual yang menarik, informasi dapat diterima dengan lebih cepat, ringkas, dan menyenangkan bagi audiens.

Tujuan utama dari *videography* adalah menciptakan video yang mampu memikat berbagai kalangan, mulai dari institusi hingga individu. Kualitas sebuah video sangat dipengaruhi oleh keahlian juru kamera dalam proses pengambilan gambar serta pemahaman akan teknik penyuntingan. Oleh karena itu, penguasaan teknik pengambilan gambar menjadi hal esensial untuk menghasilkan video yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif (Pahlevi Ginting, 2024).

*Videography* juga menjadi media yang sangat relevan dalam dunia olahraga—sebuah bidang yang secara alami dinamis dan ideal untuk disampaikan secara *real-time*. Platform promosi melalui video dapat menyampaikan pesan dan menunjukkan karakter sebuah institusi olahraga dengan lebih nyata. Seperti ditunjukkan dalam jurnal tentang *videography* promosi olahraga *Flag Football* di Surabaya (Hendrico & Dian Yudani, 2014), video dokumenter tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga media edukasi yang efektif. Dengan menampilkan keseruan pertandingan dan kekompakan komunitas, video ini berhasil menarik minat generasi muda untuk turut serta dalam olahraga tersebut.

Melalui tulisan ini, penulis mengangkat topik *videography* sebagai media promosi dalam memperkenalkan dan mempromosikan Club Bola Basket Bimasakti Malang sebagai wadah pembinaan olahraga basket yang sehat di Kota Malang. Di tengah kompetisi yang ketat setiap tahunnya, promosi visual melalui *media sosial* dapat menjadi solusi strategis dalam menyampaikan informasi secara menyeluruh dan menarik bagi audiens. Statistik menunjukkan bahwa 82% orang lebih memilih menonton video dibandingkan membaca teks atau melihat gambar. Sebanyak 64% pelanggan yang menonton video akan melanjutkan untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan. Bahkan, materi visual diproses 60.000 kali lebih cepat dibandingkan teks, dan hanya dibutuhkan kurang dari sepersepuluh detik untuk menarik perhatian audiens (Hushain, 2023).

Dengan demikian, penerapan *videography* sebagai media promosi bukan hanya menjadi alat bantu visual, melainkan juga menjadi strategi utama yang sangat efektif dalam menjangkau audiens secara luas, membentuk citra yang kuat, dan memperkuat posisi *Club Bola Basket Bimasakti Malang* di tengah perkembangan pesat budaya olahraga di Kota Malang.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

- a) Semakin banyaknya Club Basket yang mulai masuk dan berkembang di kota Malang menjadikan persaingan semakin berat.
- b) Orangtua dan anak-anak lebih memilih Club Basket yang lebih menonjol secara branding, tanpa memikirkan kualitas dan sustainability di masa depan.
- c) Kurangnya engagement di setiap post Instagram Club Basket Bimasakti Malang

## **1.2 Batasan Masalah**

Batasan masalah dari penulis dalam melaksanakan topik perancangan yang telah dibentuk selama semester 8 yakni penulis mengerjakan promosi dalam media videografi yang berfokus pada Akademi Club Basketball Bimasakti Malang.

## **1.3 Tujuan Perancangan**

Tujuan dalam pengerjaan perancangan yang diharapkan penulis Bimasakti Basketball Academy yaitu :

- a) Memberikan pengalaman secara langsung kepada penulis bagaimana melakukan dan menerapkan aspek videografi yang telah dipelajari dalam pengerjaan project yang diambil.
- b) Bimasakti dapat memahami seberapa pentingnya media visual dalam menerapkan pada aspek promosi yang dijalankan pada Bimasakti.
- c) Mahasiswa memiliki kesempatan untuk dapat membantu memecahkan masalah dan menciptakan solusi bagi Bimasakti.

## **1.4 Perumusan Masalah**

- a) Bagaimana videografi yang dihasilkan dapat menjadi promosi dan dapat menggapai audience dengan luas hingga dalam skala besar?
- b) Apakah dengan videografi dapat menjadi media promosi yang dapat meningkatkan jumlah minat audience untuk bergabung pada Club Bimasakti Malang?

## **1.5 Manfaat Praktik Kerja Lapangan**

Dengan adanya praktik kerja lapangan diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa, Universitas Ma Chung terkhususnya program studi Desain Komunikasi Visual, bagi Bimasakti Basketball Academy, dan juga bagi audience. Berikut manfaatnya :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Perancangan videografi sebagai promosi dalam menjangkau audience, diharapkan dapat menjadi salah satu referensi atau pedoman bagi para peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan ide perancangan serupa untuk mempromosikan sebuah karya yang berdekatan dengan perancangan yang dibuat.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **a) Bagi Universitas**

1) Partisipasi dalam kegiatan ini merupakan cara yang efektif bagi Universitas Ma Chung untuk dikenal oleh masyarakat luas, terutama di Kota Malang. Dukungan terhadap promosi wadah olahraga menunjukkan bahwa universitas aktif berkontribusi pada kegiatan sosial dan olahraga di tingkat lokal, sekaligus memperkuat citranya sebagai institusi yang peduli dan terlibat dalam berbagai aktivitas komunitas.

2) Keikutsertaan dalam kegiatan ini juga menjadi kesempatan berharga bagi Universitas Ma Chung untuk mempererat hubungannya dengan berbagai institusi lain, baik dari sektor pemerintah maupun swasta, yang terlibat dalam penyelenggaraan kompetisi olahraga. Hubungan yang lebih kuat ini diharapkan dapat menciptakan peluang kolaborasi di masa mendatang, meliputi bidang pendidikan, penelitian, serta kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

#### **b) Bagi Mahasiswa**

Sebagai media promosi efektif untuk memperkenalkan olahraga baru dan berpotensi ini kepada masyarakat luas, sekaligus menjadi sarana pembelajaran yang informatif. Dengan menampilkan keseruan di lapangan dan kekompakan para pelaku olahraga.

#### **c) Bagi Masyarakat**

Menjangkau masyarakat diluar dunia olahraga dan mendapatkan dukungan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat secara luas melalui peningkatan kesadaran, inspirasi, partisipasi, dan rasa kebanggaan terhadap olahraga dan komunitas lokal. Hal ini dilakukan melalui peningkatan kesadaran akan pentingnya olahraga dalam kehidupan sehari-hari, menginspirasi generasi muda untuk hidup sehat dan aktif, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan yang mempererat hubungan sosial.



UNIVERSITAS  
**MA CHUNG**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Studi Pendahuluan**

Dalam perancangan videografi bertopik olahraga bola basket ini dibutuhkan tinjauan Pustaka berupa artikel jurnal penelitian, referensi- referensi buku dan karya mengenai video sebagai media promosi, serta metode penelitian. Dengan studi pendahuluan dengan konteks yang sama ataupun berbeda namun tetap membahas videografi, maka dapat menjadi media bantu dalam pengerjaan perancangan. Menghubungkan antara desain komunikasi visual dengan media promosi yang ada maka dapat mencapai tingkat kesadaran masyarakat domestik terhadap pembinaan olahraga bola basket di Kota Malang.

##### **2.1.1 Tinjauan Terhadap Penelitian dan Perancangan Terdahulu**

Pada jurnal mengenai dokumentasi olahraga *flag football* yang ada di Kota Surabaya yang dibentuk oleh (Hendrico & Dian Yudani, 2014) dan berjudul “Perancangan Video Dokumenter Olah Raga *Flag Football* Sebagai Sarana Promosi di Surabaya Abstrak Perancangan Video Dokumenter Olah Raga Flag Football Sebagai Sarana Promosi di Surabaya” (Hendrico & Dian Yudani, 2014) Jurnal ini mengulas tentang pembuatan video dokumenter sebagai sarana promosi untuk olahraga *Flag Football* di Surabaya, yakni versi lebih aman dari American Football yang mengganti tackle dengan teknik deflagging, dan meskipun telah berkembang sejak 2011 melalui komunitas seperti Surabaya *Flag Football League* (SFFL) dan turnamen Surabaya *Bowl*, olahraga ini masih belum banyak dikenal masyarakat, khususnya kalangan muda usia 16–25 tahun, akibat kurangnya publikasi yang efektif; oleh sebab itu, penulis menerapkan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi literatur untuk menciptakan video berdurasi kurang dari 15 menit dengan pendekatan visual bergaya pop-art, transisi dinamis, musik pop alternative, serta narasi linier yang menampilkan wawancara para pemain, cuplikan pertandingan, hingga kebersamaan komunitas, dengan harapan video ini tidak hanya mampu mengedukasi dan

menginformasikan tentang *Flag Football*, tetapi juga menarik minat masyarakat luas melalui media digital seperti YouTube, yang terbukti efektif dengan pencapaian 100 penonton dalam satu hari penayangan. Jurnal tersebut sangat berhubungan dengan pembentukan perancangan videografi promosi Club Basket Bimasakti Malang yang memiliki tujuan sebagai media promosi untuk mencapai para audience penggiat bola basket di Kota Malang. Namun perbedaan jurnal ini dengan perancangan videografi penulis adalah video “*The Green Flag*” mengusung promosi *flag football* dengan menggunakan gaya videografi documenter yang melibatkan wawancara pada peserta, berbeda dengan perancangan yang digunakan oleh penulis yang mengandalkan simatografi.

Jurnal "Komunikasi Olahraga: Promosi dan Pemasaran Olahraga di Era Digital" milik (Syadzwina, 2024) mengupas tuntas peran krusial komunikasi, terutama melalui media digital, dalam memajukan promosi dan pemasaran olahraga saat ini. Jurnal ini menyoroti betapa pentingnya memanfaatkan media baru seperti internet, media sosial, dan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kedekatan dengan para penggemar. Dalam konteks ini, videografi memegang posisi strategis sebagai media promosi yang tidak hanya menyampaikan informasi secara efektif, tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang interaktif dan membangkitkan emosi dengan konteks yang sesuai dengan target audience. Video menjadi alat yang ampuh untuk mengkomunikasikan pesan merek, memperkenalkan produk terkait olahraga, mengiklankan pertandingan secara menarik, serta meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang mudah diakses kapan saja melalui platform populer seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Di era digital ini, strategi komunikasi olahraga bertransformasi dari sekadar iklan konvensional menjadi pendekatan transmedia yang lebih kompleks, di mana videografi memainkan peran sentral dalam memperkuat hubungan antara organisasi olahraga, tim, atau atlet dengan para penggemarnya. Jurnal ini juga menegaskan bahwa pemanfaatan videografi dalam promosi olahraga, jika dikemas secara kreatif dan dilakukan secara konsisten, akan memberikan kontribusi signifikan dalam membangun loyalitas audiens, meningkatkan

pendapatan dari hak siar, *sponsorship*, penjualan merchandise, serta memperluas jangkauan merek di pasar global. Dengan demikian, videografi bukan sekadar media visual semata, melainkan juga merupakan instrumen komunikasi strategis yang esensial dalam membangun relasi yang kuat, meningkatkan visibilitas merek, dan mendongkrak nilai komersial dalam industri olahraga yang terus berkembang pesat di era digital.

Jurnal berjudul "Pembuatan Video Klip sebagai Media Promosi Komunitas 'Ketjil Bergerak'" (Asrita, 2022) membahas tentang proses pembuatan video klip lagu "Ada Cinta di Desa" sebagai sarana untuk mempromosikan program Sekolah Desa milik komunitas seni independen Ketjil Bergerak yang berbasis di Yogyakarta dan bergerak dalam bidang pendidikan alternatif berbasis seni untuk anak-anak. Dengan mengusung motto "Walaupun kecil tetapi terus bergerak" mereka mulai melaksanakan banyak *movement*. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui aktivitas edukatif yang dilakukan oleh komunitas tersebut, sehingga diperlukan sebuah media yang mampu menjangkau khalayak secara luas. Penggunaan video klip dipilih karena dapat menjadi alat komunikasi visual yang menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada publik. Tujuan utama pemanfaatan videografi dalam hal ini adalah sebagai media promosi yang menyampaikan informasi secara halus namun tetap kuat secara emosional, dengan memadukan elemen visual dan musik guna membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan alternatif. Proyek ini melibatkan warga Desa Ngrawan sebagai lokasi pengambilan gambar sekaligus talent, sehingga menambah nilai keaslian dan mempererat hubungan sosial antara komunitas dan masyarakat setempat. Pembuatan video klip dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu pra-produksi (mencakup perumusan konsep, pembuatan storyboard, dan pemilihan talent), tahap produksi (pengambilan gambar di lokasi), serta tahap pasca-produksi (meliputi proses penyuntingan, revisi, dan penyerahan hasil akhir secara daring). Seluruh tahapan ini dilakukan untuk menghasilkan video klip promosi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga sarat dengan nilai-nilai artistik serta mampu meningkatkan citra positif komunitas Ketjil Bergerak di mata masyarakat.

Jurnal tersebut dipilih menjadi referensi sebagai pengambilan sudut dalam pengambilan videografi dan tahapan pada setiap pembentukan video.



Gambar 2. 1 Video Klip Komunitas 'Ketjil Bergerak

Sumber : Youtube

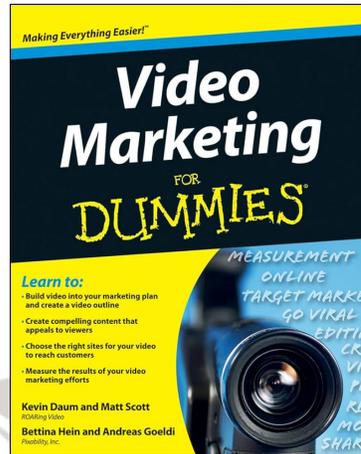
Pada jurnal milik (Asakusuma & Rochmawati, 2023) dengan judul jurnal yang bernama “Video Iklan Sebagai Media Persuasi Sosial Menyikapi *Black Campaign*” ini menjadi jurnal terbaru yang mengulas secara mendalam tentang bagaimana videografi dimanfaatkan sebagai alat utama dalam kampanye sosial untuk menangkal fenomena *black campaign* yang semakin marak menjelang Pemilu 2024, terutama di ranah media sosial. Penulis menyoroti penyebaran informasi bohong dan fitnah politik yang menyerang calon presiden seperti Ganjar Pranowo, yang kemudian menjadi latar belakang perancangan video iklan layanan masyarakat bertema etika berinternet. Kampanye ini dirancang dengan menggunakan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) guna memastikan pesan edukatif tersampaikan secara efektif dan berdampak pada masyarakat, khususnya generasi dewasa muda berusia 25–35 tahun yang aktif bermedia sosial. Videografi dipilih karena kemampuannya menyampaikan narasi secara visual dan emosional, sehingga lebih mudah mempengaruhi cara berpikir dan perilaku audiens. Dengan dukungan media pendukung seperti poster, x-banner, hingga freebies bertema kampanye, pendekatan ini menunjukkan bahwa videografi bukan sekadar media promosi, melainkan juga instrumen strategis dalam membentuk kesadaran publik, memperkuat literasi digital,

serta menumbuhkan budaya kritis dalam menyikapi informasi politik yang beredar luas di dunia maya. Pengambilan sudut, penggunaan metode ASIAS atau (*Attention, Interest, Search, Action*), penerapan color grading pada setiap latar background serta object dan penggunaan *rule of third* menjadi refrensi yang penulis gunakan pada jurnal ini.

### **2.1.2 Buku Refrensi**

Pada buku videografi yang berjudul "*Video Marketing for Dummies*" dengan Kevin Daum sebagai penulis buku, hadir menjadi refrensi dengan tujuan sebagai panduan lengkap bagi individu maupun organisasi dari skala kecil hingga besar yang ingin mengoptimalkan potensi video dalam strategi promosi mereka. Karya ini secara dalam mengupas tuntas bagaimana kekuatan visual bergerak dapat secara signifikan membangun kepercayaan di antara konsumen, memperkuat citra merek yang melekat di benak audiens, serta meningkatkan tingkat keterlibatan yang lebih mendalam di berbagai platform digital. Pembahasan krusial dalam buku ini meliputi tahapan esensial dalam produksi video, mulai dari perencanaan matang sebelum pengambilan gambar (*pre-production*) yang mencakup konsep dan skrip, teknik pengambilan gambar (*shooting*) yang efektif, hingga proses penyuntingan (*editing*) yang menghasilkan video yang menarik dan berkualitas. Buku ini menguraikan strategi distribusi video yang optimal melalui berbagai kanal seperti media sosial yang luas jangkauannya, kampanye *email marketing* yang personal, dan integrasi dengan situs *web* perusahaan. Penulis juga memberikan penekanan khusus pada pentingnya narasi yang kuat (*storytelling*) dalam merangkai pesan promosi agar mudah diingat oleh audiens dan mampu membangkitkan respons emosional yang positif. Sebagai pelengkap, buku ini memberikan panduan praktis mengenai cara mengukur keberhasilan kampanye video marketing menggunakan alat analitik yang tersedia, seperti *YouTube Analytics* untuk memantau performa video di platform tersebut dan *Google Analytics* untuk melacak dampak video terhadap lalu lintas dan konversi di situs *web*. Dirancang khusus untuk pemula, "*Video Marketing for Dummies*" membekali pembaca dengan keterampilan

praktis yang dapat langsung diterapkan serta wawasan strategis yang mendalam untuk memanfaatkan video secara efektif dalam mencapai tujuan promosi mereka.

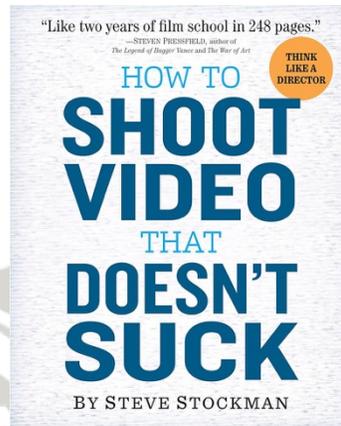


*Gambar 2. 2 Video Marketing for Dummies*

*Sumber : Kevin Daum, Bettina Hein, Andreas Goeldi*

Referensi kedua diambil pada buku videografi untuk para pemula yang berjudul "How to Shoot Video That Doesn't Suck" dengan Steve Stockman sebagai penulis buku tersebut. Buku ini menjadikan referensi yang berfungsi sebagai panduan praktis dan mudah dipahami bagi umum yang berkeinginan untuk menghasilkan video yang menarik dan efektif, baik untuk keperluan personal maupun tujuan tertentu. Ditulis dengan gaya bahasa yang santai namun sarat akan wawasan mendalam, Steve Stockman menawarkan pendekatan yang jelas tentang cara menciptakan video yang benar-benar mampu menarik perhatian dan dinikmati oleh audiens. Penulis menekankan bahwa fondasi utama dari videografi yang berhasil terletak pada kemampuan bercerita secara visual—bagaimana menyampaikan pesan dengan cara yang ringkas, memiliki dampak yang kuat, serta menghibur bagi penonton. Buku ini mengupas tuntas berbagai aspek krusial dalam pembuatan video, termasuk proses penyusunan skrip yang padat dan terstruktur, teknik pengambilan gambar yang dinamis dan menarik secara visual, pemahaman dan pemanfaatan pencahayaan yang tepat untuk menciptakan suasana dan kualitas gambar yang optimal, hingga proses penyuntingan

yang efisien dan efektif dalam merangkai gambar dan suara menjadi narasi yang koheren. Salah satu poin penting yang ditekankan adalah pentingnya untuk "memikirkan seperti penonton", mengajak para pembuat video untuk melampaui sekadar fokus pada aspek teknis peralatan dan justru memprioritaskan pengalaman menonton audiens.

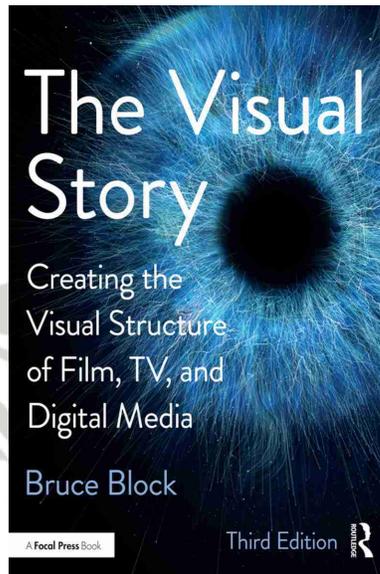


*Gambar 2. 3 How to Shoot Video That Doesn't Suck*

Sumber : Steve Stockman

Buku "The Visual Story" karya Bruce Block adalah refrensi ketiga penulis untuk memahami sumber daya esensial bagi para videografer dan pembuat konten yang berambisi untuk memperdalam pemahaman mengenai arsitektur visual dalam penceritaan video. Lebih dari sekadar mengulas teknik sinematografi fundamental, buku ini memperkenalkan prinsip-prinsip mendasar estetika visual, termasuk pemanfaatan ruang, garis, bentuk, warna, gerakan, ritme, dan kontras, yang secara kolektif membentuk "bahasa visual" dalam medium audiovisual. Bruce Block memberikan penekanan khusus pada bagaimana elemen-elemen visual ini dapat dimanfaatkan secara strategis untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam video promosi serta merancang pengalaman menonton yang lebih kaya secara emosional dan efektif dalam mencapai tujuannya. Aspek krusial lainnya yang dibahas adalah integrasi yang mulus antara desain visual yang cermat dan seni bercerita yang memikat, sehingga video promosi bertransformasi dari sekadar penyampaian informasi

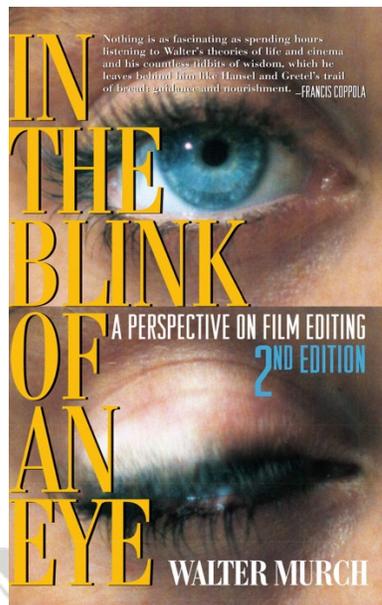
produk menjadi narasi visual yang artistik dan memukau perhatian audiens. Buku ini sangat relevan bagi para pembuat video promosi yang memiliki aspirasi untuk melampaui batasan sekadar "menjual produk" dan berkembang menjadi perancang "cerita visual" yang kuat dan membekas dalam ingatan penonton.



Gambar 2. 4 *The Visual Story*

Sumber : Bruce Block

Buku "*In the Blink of an Eye*" yang ditulis oleh Walter Murch menyajikan pandangan mendalam tentang filosofi serta pendekatan konseptual dalam penyuntingan film. Sebagai editor ternama yang terlibat dalam berbagai film ikonik, Murch menguraikan bahwa editing bukan hanya urusan teknis, tetapi juga berhubungan erat dengan aspek emosional dan cara penonton menangkap alur cerita. Melalui buku ini, pembaca diajak memahami mengapa dan bagaimana sebuah adegan dipotong untuk memperkuat makna dan pengalaman visual. Penulis mengambil buku ini karena bagaimana Walter Murch menyajikan buku dan menjelaskan *cutting point* yang baik dalam menghasilkan video yang baik.



Gambar 2. 5 In The Blink of An Eye

Sumber : Walter Murch

Buku “*The Filmmaker’s Handbook*” yang ditulis oleh Steven Ascher dan Edward Pincus merupakan sumber pengetahuan menyeluruh bagi siapa saja yang ingin memahami dunia produksi film dan video. Isinya meliputi pembahasan teknis mulai dari cara mengoperasikan kamera, pencahayaan, rekaman suara, proses editing, hingga tahap distribusi. Dengan pendekatan yang mudah dipahami dan pembaruan informasi sesuai perkembangan zaman, buku ini sangat cocok dijadikan pegangan oleh videografer dari berbagai tingkat keahlian. Kombinasi antara teori dan aplikasi praktis membuat buku ini relevan dalam proses perancangan videografi yang efektif dan profesional. Buku ini sesuai dalam perancangan videografi karena menyediakan landasan teknis dan konseptual yang dibutuhkan dalam seluruh proses produksi. Setiap tahapan—mulai dari perencanaan pengambilan gambar, pemilihan peralatan, hingga teknik penyuntingan—dijelaskan secara rinci, sehingga pembaca dapat menerapkan ilmunya langsung dalam merancang sebuah karya videografi. Dengan pendekatan yang komprehensif dan berbasis praktik, buku ini membantu penulis dalam membuat keputusan kreatif dan teknis yang tepat selama proses produksi.

MORE THAN 350,000 COPIES SOLD

THE FIFTH EDITION  
FILM-  
MAKER'S  
HAND-  
BOOK

A COMPREHENSIVE GUIDE  
FOR THE DIGITAL AGE

STEVEN ASCHER WITH EDWARD PINCUS

"THE BIBLE—UPDATED." —THE INDEPENDENT  
Gambar 2. 6 The Filmmaker's Hand Book

Sumber : Steven Ascher

### 2.1.3 Sumber Ide Perancangan

Video “*Beats by Dre | Powerbeats Pro | NBA Unleash*” (2019) menjadi referensi utama dalam *camera movement* yang menggunakan teknik *tracking* yang terporos pada kuping sebab pada video tersebut sedang mempromosikan sebuah produk audio earphone. *Cutting poin* yang pas dapat menjadi salah satu media penyampaian suasana yang ingin dicapai pada video tersebut. Meski tidak memiliki dialog namun video ini berhasil menyampaikan promosinya dengan baik serta membangun suasana yang membangkitkan semangat para audience, maka pemilihan audio juga menjadi salah satu aspek yang harus dipertimbangkan.



Gambar 2. 7 Beats by Dre | Powerbeats Pro | NBA Unleash

Sumber : Youtube

Video “Fixed Gear Cycling in Paris with Ines” (2025) yang diambil dan diproduksi oleh Terry Barentsen atau seorang penggemar sepeda yang juga berkecimpung pada dunia videografi telah menghasilkan sebuah video dengan menggabungkan berbagai teknik yang epik dan luar biasa. Penggunaan teknik pengambilan video *slow shutter speed effect* menjadi salah satu visual yang ditonjolkan pada video tersebut. Terdapat 2 visual yang diberikan yakni videografi yang juga digabung dengan fotografi, dapat terlihat adanya layouting atau tumpukan pada 1 frame, maka hal tersebut menjadi sebuah kesan bagi audience.



Gambar 2. 8 Fixed Gear Cycling in Paris with Ines

Sumber : Youtube

Video “WINNING AIN'T FOR EVERYONE | AGAIN | LEBRON JAMES | NIKE” (2024) yang diproduksi oleh brand *Nike* berhasil menampilkan sinematografi yang bagus dan lighting yang baik tanpa memberikan kesan gelap pada video. *Cutting*

*point* yang baik juga dapat menghasilkan video yang berhasil menyampaikan pesan dan suasana yang ingin disampaikan oleh video. Video durasi 30 detik dengan narasi singkat ini menjadi kesatuan video yang utuh dari awal hingga akhir video, kesan motivasi mengajak audience untuk memiliki jiwa kompetitif.



*Gambar 2. 9 WINNING AIN'T FOR EVERYONE | AGAIN | LEBRON JAMES | NIKE*

*Sumber : Youtube*

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Promosi**

#### **2.2.2 Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu informasi yang didapat dari penjual maupun pembeli untuk bertujuan dalam merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya mengenal menjadi mengenal produk tersebut. Sehingga dengan adanya promosi yang baik maka para pembeli dapat mengingat produk tersebut agar bersedia dalam membeli, menerima dan hingga menjadi loyal terhadap produk atau pun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut (Adventius Kristianto, 2024) menambahkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang jujur antara penjual dan pelanggan guna membentuk serta mempertahankan hubungan pelanggan. Ia juga menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas jangka pendek yang bersifat tidak tetap dan digunakan untuk mendorong respons pasar secara cepat terhadap produk tertentu.

### **2.2.3 Tujuan promosi**

Tujuan utama promosi adalah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Promosi bertujuan agar konsumen mengetahui keberadaan produk, memahami kegunaannya, mengenal keunggulannya, dan termotivasi untuk membelinya. Selain itu, promosi juga menjaga agar konsumen tetap mengingat dan loyal terhadap produk. Menurut Susilawati, promosi juga berperan dalam menyebarkan informasi, meningkatkan penjualan, menjaring pelanggan baru sekaligus mempertahankan yang lama, menjaga kestabilan pasar, membedakan produk dari pesaing, dan membangun citra positif di mata konsumen.

### **2.2.4 Macam- Macam Media Promosi**

Dalam pembentukan promosi, tidak terpenuhi jika tidak didukung dengan penggunaan media promosi yang baik dan tepat. Penggunaan media promosi yang tepat dapat menjadi salah satu instrument dalam keberhasilan promosi dan daya tarik pada suatu perusahaan. Menurut (Adventius Kristianto, 2024)terdapat macam- macam media promosi, sebagai berikut :

#### **a) Media Cetak Konvensional**

Bentuk pada media promosi ini adalah media promosi tertua, konvensional dan masih banyak digunakan hingga kini karena daya tariknya yang tinggi. Jenisnya antara lain:

- Flyer, pamflet, leaflet
- Brosur, booklet, company profile
- Kartu nama, co-card, kop surat
- Stiker, kartu pos, kupon undian
- Katalog dan daftar harga (price list)



Gambar 2. 10 Contoh Media Cetak Konvensional (Brosur dan Kartu Nama)

Sumber : Pinterest

### b) Iklan Media Cetak

Umumnya ditemukan dalam surat kabar, tabloid, dan majalah. Media ini dipilih karena memiliki segmentasi pembaca yang sesuai dengan target pasar. Iklan biasanya ditempatkan di halaman awal atau akhir untuk meningkatkan visibilitas.



Gambar 2. 11 Iklan Media Cetak (Tabloid)

Sumber : Pinterest

### c) Media Luar Ruangan (Outdoor)

Media ini digunakan di ruang public dan terbuka untuk menarik perhatian massa

dalam menerima informasi yang disampaikan pada media promosi tersebut.

Jenisnya meliputi:

- Poster, spanduk, billboard, baliho
- Papan nama, media acrylic, media tablet info
- Mobil branding, mural, shop sign branding
- Banner, balon udara, umbul-umbul



Gambar 2. 12 Media Luar Ruangan (Spanduk dan Billboard)

Sumber : Pinterest

#### d) Media Online

Berbasis digital dan menggunakan internet sebagai dasar distribusi, media promosi berkembang pesat karena kemampuannya menjangkau audiens luas tanpa batasan waktu dan tempat. Contohnya:

- Website, web banner (banner ad)
- Forum online, komunitas digital
- Media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lainnya



Gambar 2. 13 Media Online (Iklan Instagram dan Iklan e-commerce)

Sumber : Instagram dan Tokopedia

### 2.3 Pengertian Videografi

Menurut (Ingratubun & Arif Fatwa, 2024) pada jurnal yang membahas optimalisasi videografi terhadap peningkatan kualitas konten *youtube*, Videografi adalah sarana yang digunakan untuk merekam berbagai peristiwa ke dalam bentuk *visual* yang berpadu dengan *audio*, sehingga menghasilkan sebuah video yang utuh. Untuk menghasilkan videografi yang berkualitas tinggi, diperlukan keterampilan serta pemahaman yang baik mengenai berbagai teknik pengambilan gambar, karena kualitas akhir dari *video* yang dibuat akan menentukan seberapa menarik dan berkesannya bagi penonton. Dalam praktiknya, videografi tidak hanya sebatas proses merekam, tetapi juga mencakup tahapan penyuntingan atau *editing*, di mana hasil rekaman dapat dimodifikasi sesuai kebutuhan. Berbagai elemen tambahan seperti efek *visual*, *filter* artistik, suara latar, musik, hingga teks keterangan dapat disisipkan untuk memperkaya konten dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Dengan pengolahan yang tepat, videografi mampu menghadirkan karya yang bukan hanya dokumentatif, tetapi juga komunikatif dan estetik.

#### 2.3.1 Unsur Videografi

Menurut (Yudianto, 2017), dalam videografi, unsur-unsur utama yang membentuk sebuah video yang utuh dan menarik terdiri dari teks, gambar, suara, dan animasi. Setiap unsur memiliki fungsi spesifik yang saling mendukung dalam

menciptakan komunikasi visual yang efektif dan membantu menyampaikan pesan secara lebih hidup dan mudah dipahami oleh *audience* . Maka dari itu penulis akan menjabarkan setiap unsur yang ada pada videografi.

a) Teks

Teks dalam videografi berperan sebagai penyampai informasi secara langsung melalui kata-kata yang ditampilkan dalam video. Teks bisa berbentuk judul, keterangan, *dialog* tertulis, atau *subtitle* yang membantu memperjelas makna visual yang ditampilkan. Dalam video, teks digunakan untuk memberikan konteks, mempertegas pesan, atau menambahkan informasi tambahan yang tidak tersampaikan melalui gambar atau suara. Teks tersusun dari unit-unit bahasa seperti kalimat yang saling berhubungan dan memiliki makna tertentu yang mendukung narasi keseluruhan.



Gambar 2. 14 Contoh Penerapan Iklan Teks

Sumber : Yakult

b) Gambar

Gambar menjadi unsur utama dalam videografi karena mampu menyajikan data atau cerita secara visual. Gambar bergerak atau *still image* dalam video dapat memperlihatkan suasana, karakter, atau peristiwa yang ingin disampaikan. Kekuatan gambar terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan emosi dan informasi dalam sekejap tanpa perlu banyak kata. Gambar dalam video bisa berfungsi sebagai ikon atau media interaktif yang memicu aksi tertentu, serta memberikan pengalaman *visual* yang memperkaya penyampaian pesan.



Gambar 2. 15 Contoh Penerapan Ikaln Gambar

Sumber : Sprite

c) Suara (*Audio*)

Suara dalam videografi mencakup dialog, narasi, musik, dan efek suara yang memperkaya pengalaman menonton. Suara berfungsi memperjelas gambar, membangun suasana emosional, dan mempertegas ritme serta dinamika dalam video. Jenis suara dalam produksi video sangat beragam, mulai dari suara alami (rekaman langsung), suara buatan (*dubbing*), hingga musik latar. Kombinasi suara dan gambar yang harmonis dapat meningkatkan daya tarik video serta membantu audiens memahami pesan secara lebih efektif.

d) Animasi

Animasi dalam videografi digunakan untuk menghidupkan gambar atau objek yang tidak bergerak, memberikan efek visual yang lebih dinamis dan menarik. Animasi dapat digunakan untuk menjelaskan konsep yang kompleks, memperjelas perubahan, atau sekadar menambahkan unsur estetika dalam video. Dengan perkembangan teknologi, animasi menjadi semakin mudah diakses dan diterapkan dalam produksi video untuk berbagai keperluan, mulai dari pembelajaran, hiburan, hingga promosi.



Gambar 2. 16 Contoh Penerapan Iklan Animasi

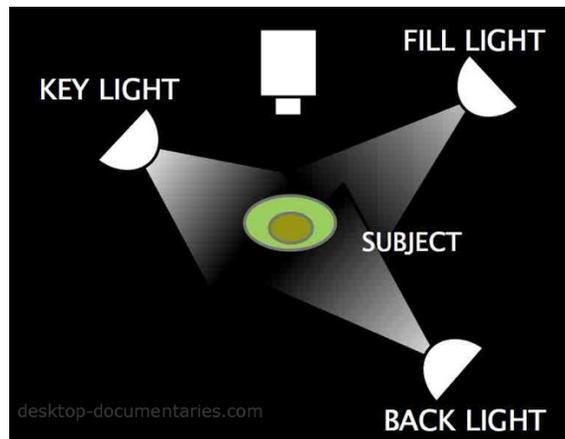
Sumber : Cup Noodle

### 2.3.2 Dasar Videografi

Dibutuhkan dasar- dasar untuk dapat mengaplikasikan videografi dengan terstruktur dan terarah. Menurut (Atikah, 2021) pada videografi terdapat 3 jenis dasar yang dapat membantu proses jalannya videografi, yakni *Lighting's Basic*, *Camera Angle*, dan *Camera Movement*.

#### a) *Lighting Basic*

Dalam pembuatan video, pencahayaan merupakan aspek yang sangat krusial. Secara umum, pencahayaan terbagi menjadi dua jenis, yaitu pencahayaan alami dan pencahayaan buatan. Pencahayaan alami mengandalkan sinar matahari, baik saat berada di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Namun, kekurangannya adalah intensitas cahaya yang tidak stabil dan sulit dikendalikan, karena bisa saja cahaya matahari tertutup awan sewaktu-waktu. Oleh karena itu, jika proses pengambilan gambar dilakukan di dalam ruangan, biasanya diperlukan tambahan cahaya buatan seperti lampu. Secara umum, pencahayaan dalam produksi video terdiri dari tiga sumber utama yang masing-masing memiliki fungsi tersendiri.



Gambar 2. 17 Lighting Basic

Sumber : Desktop-Documentaries

- *Key Light*

*Key Light* adalah sumber cahaya utama dalam sistem pencahayaan tiga titik dan merupakan elemen paling penting dalam pencahayaan sebuah adegan. Cahaya ini biasanya diarahkan dari bagian depan samping objek, baik dari sisi kanan atau kiri, dengan sudut sekitar 45 derajat. Tujuan utamanya adalah memberikan pencahayaan utama pada subjek agar detail dan bentuk wajah atau objek terlihat jelas. *Key Light* juga membantu menciptakan kesan atau mood tertentu tergantung dari intensitas, arah, dan warnanya. Karena bersifat dominan, pengaturan *Key Light* sangat memengaruhi keseluruhan estetika visual dari sebuah video. Jika tidak digunakan dengan tepat, bisa menyebabkan bayangan yang terlalu keras atau pencahayaan yang tidak seimbang.



Gambar 2. 18 Key Light

Sumber : Windows Central

- *Fill Light*

*Fill Light* berfungsi sebagai pendamping *Key Light* untuk mengurangi atau menghilangkan bayangan yang dihasilkan oleh pencahayaan utama. *Fill Light* ditempatkan di sisi yang berlawanan dengan *Key Light*, dengan intensitas yang lebih rendah agar tidak menyaingi peran cahaya utama. Tujuan utama *Fill Light* adalah memberikan pencahayaan tambahan pada bagian objek yang tertutup bayangan, sehingga pencahayaan menjadi lebih merata dan tampak natural. Dalam praktiknya, *Fill Light* juga bisa dimodifikasi atau diatur sedemikian rupa untuk mempertahankan sebagian bayangan, jika pembuat video menginginkan efek dramatis atau suasana tertentu. Bayangan dari *Key Light* disebut dengan *chiaroscuro*, sebuah teknik yang sering digunakan untuk menciptakan suasana misterius, dramatis, atau bahkan menyeramkan. Oleh karena itu, *Fill Light* tidak selalu wajib digunakan—semuanya tergantung pada gaya visual yang ingin dicapai.

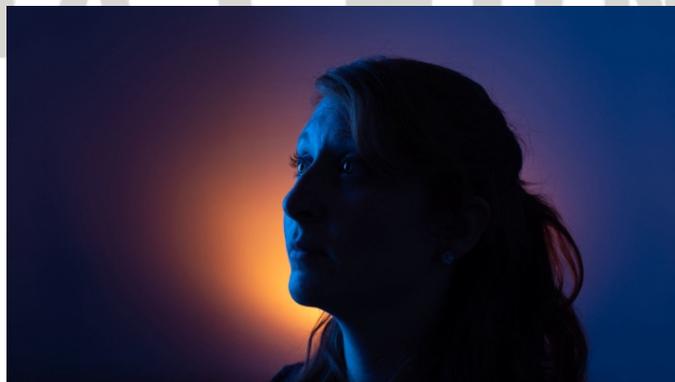


Gambar 2. 19 Key Light

Sumber : Filmstro

- *Back Light*

*Back Light*, atau sering juga disebut dengan *rim light* atau *hair light*, adalah sumber cahaya yang ditempatkan di belakang objek, mengarah ke bagian belakang kepala atau sisi tubuh objek. Fungsi utamanya adalah untuk memisahkan objek dari latar belakang dan menciptakan garis terang di sekitar objek yang memberi efek kedalaman visual. *Back Light* membantu memberikan ilusi ruang tiga dimensi dalam video, sehingga objek terlihat lebih hidup dan tidak menyatu dengan latar. Penggunaan *Back Light* juga dapat menambah kesan dramatis atau estetis tergantung pada cara pengaturannya. Dalam produksi profesional, *Back Light* sering digunakan untuk menambah efek visual yang halus namun sangat berpengaruh terhadap kualitas keseluruhan gambar.

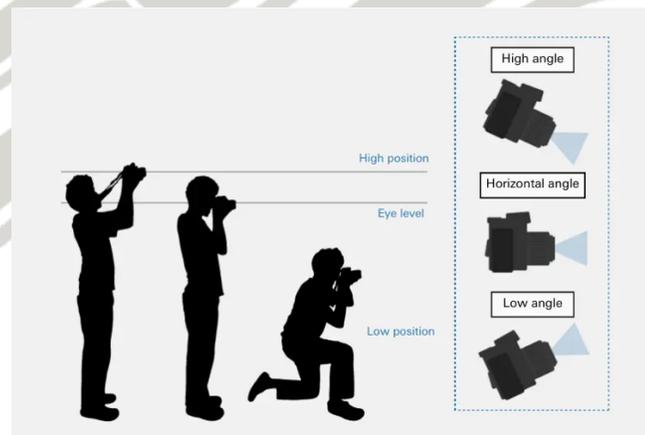


Gambar 2. 20 Back Light

*Sumber : Fstoppers*

## b) *Camera Angle*

*Camera Angle* adalah teknik dalam pengambilan gambar yang dilakukan dari sudut pandang tertentu. Teknik ini bertujuan untuk menciptakan efek visual yang mampu memengaruhi cara penonton memaknai, menyampaikan situasi atau merasakan suatu adegan. Setiap sudut pengambilan gambar bisa menyampaikan pesan, emosi, atau makna yang berbeda yang disebabkan oleh sudut penangkapan gambar kepada audience.



*Gambar 2. 21 Camera Angle*

*Sumber : Camron*

- *Normal Angle / Eye Level*

*Normal Angle* merupakan teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar dengan mata manusia. Sudut ini menciptakan pandangan yang alami seperti yang biasa dilihat oleh mata, tanpa memberikan kesan khusus atau dramatis. Karena tidak ada elemen yang ditonjolkan secara visual, sudut ini cenderung netral, tenang, dan terkadang terasa datar atau monoton dalam penyampaian suasana.



Gambar 2. 22 Eye Level Angle

Sumber : Film The Wolf of Wall Street

- *High Angle*

*High Angle* adalah teknik pengambilan gambar dari posisi lebih tinggi dari objek, di mana kamera diarahkan sedikit menunduk. Berbeda dengan *Bird Eye* yang lebih ekstrem, sudut ini tetap mempertahankan perspektif manusiawi namun dengan penekanan bahwa objek terlihat lebih kecil atau lemah. *Angle* ini sering digunakan untuk menggambarkan karakter atau situasi yang terkesan lemah, kesepian, tidak berdaya, atau penuh emosi negatif.



Gambar 2. 23 High Angle

Sumber : Stranger Things

- *Low Angle*

*Low Angle* merupakan sudut pandang yang diambil dari posisi di bawah objek, membuat kamera menatap ke atas. Dengan teknik ini, subjek dalam gambar akan tampak lebih tinggi, kuat, dan dominan. Efek visual dari sudut ini

memberikan kesan kekuasaan, keagungan, atau bahkan sifat arogan dan sombong, tergantung bagaimana konteksnya disampaikan dalam cerita.



Gambar 2. 24 Low Angle

Sumber : Nico Goodden

- *Bird Eye View*

*Bird Eye View* adalah sudut pengambilan gambar dari posisi yang sangat tinggi, tepat di atas objek, dengan arah lensa tegak lurus ke bawah. Teknik ini menyerupai pandangan seekor burung yang melihat dari udara dan memberikan kesan dramatis yang kuat. Selain memperlihatkan ruang secara menyeluruh, sudut ini juga dapat menimbulkan rasa kecil, tersesat, atau kesendirian dalam ruang luas yang ditampilkan.



Gambar 2. 25 Bird Eye View

Sumber : Pexels

- *Frog Eye*

*Frog Eye Angle* adalah sudut ekstrem dari bawah, 32 ideog sejajar dengan permukaan tanah, seperti pandangan seekor katak yang melihat ke atas. Sudut ini memberikan kesan yang sangat dramatis dan bisa memperbesar tampilan subjek secara visual. Efek yang dihasilkan bisa bervariasi tergantung pada bagaimana 32 ideographer menyampaikan pesan, bisa terlihat mengintimidasi, unik, atau menciptakan perspektif yang tidak biasa.



Gambar 2. 26 *Frog Eye*

Sumber : LAzone.id

- *Over Shoulder*

*Over Shoulder Angle* adalah teknik pengambilan gambar dari belakang bahu seseorang, biasanya digunakan dalam adegan dialog antara dua tokoh. Sudut ini membantu menciptakan rasa keterlibatan penonton dalam percakapan dan menunjukkan perspektif naratif. Selain digunakan dalam percakapan, angle ini juga efektif untuk menunjukkan arah pandang karakter saat bergerak menuju suatu tujuan atau objek penting dalam cerita.

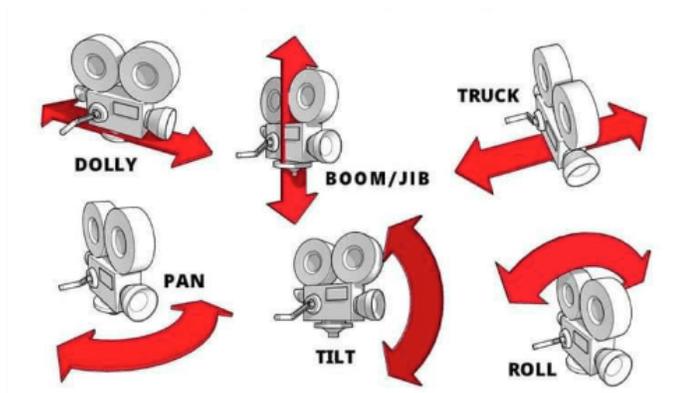


Gambar 2. 27 Over Shoulder View

Sumber : Film The Wolf of Wall Street

### c) *Camera Movement*

*Camera Movement*, atau pergerakan kamera, adalah teknik dalam sinematografi yang melibatkan penggeseran atau perubahan posisi kamera saat merekam gambar. Tujuannya adalah untuk menciptakan nuansa atau emosi tertentu dalam suatu adegan, serta menjaga dinamika visual agar tidak terasa membosankan. Teknik ini sangat penting dalam dunia perfilman atau videografi karena dapat menambah kedalaman, memperkuat narasi, dan membuat penonton merasa lebih terlibat dalam cerita. Tanpa adanya pergerakan kamera, video akan tampak statis, kaku, dan monoton, seolah hanya menampilkan adegan tanpa kehidupan. Oleh karena itu, berbagai teknik pergerakan kamera seperti *pan*, *tilt*, *dolly*, *tracking*, hingga *handheld* sering digunakan untuk menciptakan kesan dramatis, mengikuti aksi, atau mengarahkan perhatian penonton ke elemen penting dalam adegan.

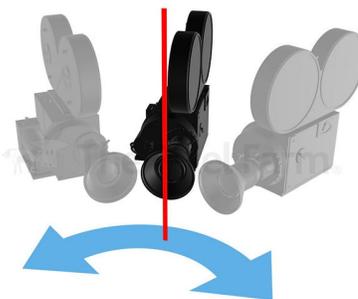


Gambar 2. 28 Macam- macam Camera Movement

Sumber : Robert C Morton

- *Panning*

*Panning* adalah teknik menggerakkan kamera secara horizontal dari satu sisi ke sisi lainnya, biasanya dari kanan ke kiri atau sebaliknya. Gerakan ini dilakukan dengan kamera tetap berada di satu titik tetap dan hanya berputar pada sumbu vertikalnya, seperti saat dipasang di atas tripod. Teknik ini efektif untuk memperlihatkan ruang yang luas secara perlahan, mengikuti pergerakan objek yang berjalan horizontal, atau membangun suasana dengan transisi pandangan dari satu subjek ke subjek lainnya.



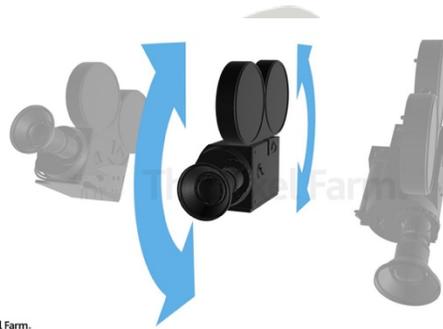
The Pixel Farm.

Gambar 2. 29 Panning Camera Movement

Sumber : The Pixel Farm

- *Tilting*

*Tilting* adalah pergerakan kamera secara vertikal, yaitu ke arah atas atau bawah, tanpa mengubah posisi dasar kamera. Gerakan ini berputar pada sumbu horizontal, memungkinkan kamera melihat ke atas atau ke bawah dari posisi tetap. Teknik ini sering digunakan untuk menyoroti tinggi suatu objek, memperlihatkan langit atau lantai, atau memberikan efek dramatis terhadap sesuatu yang muncul dari bawah atau atas bidang pandang kamera.



Gambar 2. 30 Tilting Camera Movement

Sumber : The Pixel Farm

- *Pedestal*

*Pedestal*, atau disebut juga *booming*, adalah teknik pergerakan kamera ke atas atau ke bawah dengan menggeser seluruh badan kamera secara vertikal, bukan hanya memiringkan sudut pandangnya. Gerakan ini menyerupai naik turunnya lift, di mana posisi kamera tetap tegak lurus terhadap subjek, berbeda dari *Tilting* yang hanya mengubah arah pandang tanpa mengubah posisi fisik kamera. Pedestal sering digunakan untuk menyesuaikan ketinggian pandang terhadap subjek secara halus.

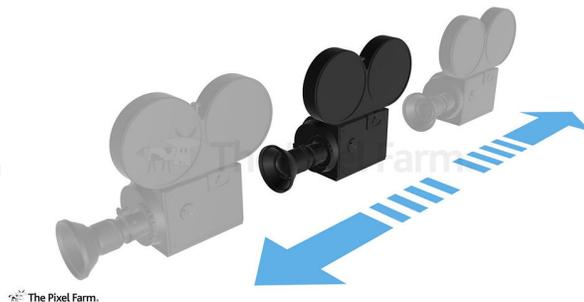


Gambar 2. 31 Pedestal Camera Movement

Sumber : The Pixel Farm

- *Dolly*

*Dolly* adalah gerakan kamera maju atau mundur secara fisik, biasanya menggunakan alat seperti *dolly* track atau *stabilizer* roda. Berbeda dari *zoom*, *Dolly* menggerakkan seluruh kamera mendekati atau menjauhi objek, menciptakan perubahan perspektif yang lebih nyata. Teknik ini sering dipakai dalam adegan yang mengikuti karakter berjalan mendekat atau menjauh, serta untuk menciptakan efek emosional yang lebih mendalam terhadap perubahan jarak.



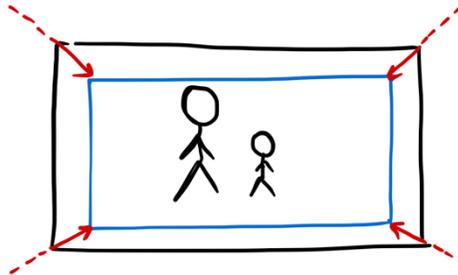
Gambar 2. 32 Dolly Camera Movement

Sumber : The Pixel Farm

- *Zoom*

*Zoom* merupakan teknik mengubah jarak pandang melalui pengaturan lensa, bukan dengan memindahkan posisi kamera. *Zoom in* digunakan untuk memperbesar tampilan objek (mendekatkan), sedangkan *zoom out* digunakan untuk memperkecil tampilan objek (menjauhkan). Meski terlihat serupa

dengan *Dolly*, perbedaan utamanya terletak pada perspektif—*zoom* hanya mengubah ukuran objek di frame tanpa perubahan posisi fisik kamera, sedangkan *Dolly* mengubah keseluruhan perspektif ruang.



Gambar 2. 33 Zoom Camera Movement

Sumber : The Pixel Farm

- *Tracking*

*Tracking*, atau sering disebut juga *Follow Shot*, adalah teknik kamera yang bergerak mengikuti pergerakan subjek yang sedang berjalan atau bergerak dalam suatu adegan. Kamera bisa mengikuti dari depan, belakang, atau samping, tergantung kebutuhan narasi visual. Gerakan tracking bisa digabung dengan teknik lain seperti *panning*, *dolly*, atau *tilting* untuk hasil yang lebih dinamis. Teknik ini sangat efektif untuk menempatkan penonton seolah-olah ikut bergerak bersama karakter, menciptakan rasa keterlibatan yang kuat.



Gambar 2. 34 Tracking Camera Movement

Sumber : Artlist

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN DAN PERANCANGAN**

#### **3.1 Metode Analisis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam perancangan iklan videografi pada *Club Bimasakti Malang* sebagai media promosi adalah metode kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif sebagai pendekatan utama. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang mendalam dan menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti, tanpa melibatkan manipulasi atau intervensi terhadap variabel yang ada. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data secara deskriptif—yakni dengan menggambarkan fakta, kondisi, serta situasi yang terjadi di lapangan berdasarkan hasil pengamatan dan interaksi langsung dengan subjek penelitian.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara secara langsung dengan narasumber yang dianggap relevan, guna memperoleh informasi yang akurat dan autentik. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami makna, pola, dan pengalaman yang muncul dari sudut pandang partisipan, sehingga hasil penelitian lebih kaya secara kontekstual. Metode ini sangat sesuai untuk menggali persoalan yang bersifat sosial, budaya, maupun komunikasi, karena mengutamakan pemahaman atas realitas yang dialami oleh subjek penelitian.

#### **3.2 Metode Perancangan**

Dalam proses produksi videografi untuk keperluan kampanye promosi klub bola basket Bimasakti Malang, kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahapan memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan hasil akhir video berjalan sesuai dengan tujuan komunikasi dan pesan yang ingin disampaikan

kepada audiens. Metode perancangan ini menjadi pondasi dan alat bantu bagi jalannya perancangan videografi bagi penulis, metode ini diambil oleh (Ingratubun & Arif Fatwa, 2024)

#### a) Pra- Produksi

Tahap pra-produksi merupakan fase awal yang sangat penting dalam proses pembuatan sebuah program atau konten video, di mana seluruh perencanaan dan persiapan dilakukan sebelum memasuki tahap produksi. Pada tahap ini, penentuan konsep serta alur cerita video menjadi fokus utama. Penulis bertugas menyusun script atau naskah berdasarkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, baik melalui observasi, wawancara, maupun studi literatur. Data tersebut kemudian diolah dan dirumuskan ke dalam bentuk naratif yang sesuai dengan tujuan kampanye atau pesan yang ingin disampaikan melalui videografi.

Selain menyusun naskah, penulis juga bertanggung jawab untuk menambahkan berbagai elemen visual pendukung ke dalam script, seperti referensi gambar, ilustrasi, atau rencana visual tertentu yang akan memperkuat penyampaian pesan dalam video. Penambahan visual ini bertujuan untuk memberikan arahan yang lebih jelas kepada tim produksi dan khususnya editor pada tahap pasca-produksi, sehingga proses penyuntingan dapat berjalan lebih efisien dan terarah. Dengan demikian, tahap pra-produksi tidak hanya menjadi pondasi dari segi ide dan konsep, tetapi juga mempermudah proses teknis dalam tahap berikutnya, memastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan visi kreatif yang telah dirancang sejak awal.

#### b) Produksi

Tahap produksi merupakan fase pelaksanaan dari seluruh perencanaan yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini, proses perekaman gambar dan suara dilakukan secara langsung di lapangan, mengikuti alur kerja dan konsep visual yang telah dirancang sebelumnya. Semua elemen penting dalam produksi seperti

pengambilan adegan, penataan pencahayaan, pengarahan terhadap talent atau pemain, serta pengoperasian peralatan teknis seperti kamera, mikrofon, dan pencahayaan menjadi fokus utama dalam pelaksanaannya.

Produksi bukan hanya sekadar merekam gambar, melainkan juga memastikan bahwa setiap elemen yang terekam mampu mendukung narasi yang ingin disampaikan. Oleh karena itu penulis harus dapat mengambil dan mengeksekusi pada tahap produksi agar jalannya perancangan dapat berjalan lancar tanpa terjadi kesalahan teknis maupun kekeliruan dalam pengambilan gambar. Keberhasilan tahap ini sangat bergantung pada kesiapan teknis, efisiensi waktu, dan situasi lokasi pengambilan gambar. Jika seluruh proses ini berjalan optimal, maka hasil yang diperoleh akan sesuai dengan ekspektasi dan memudahkan proses penyuntingan pada tahap berikutnya.

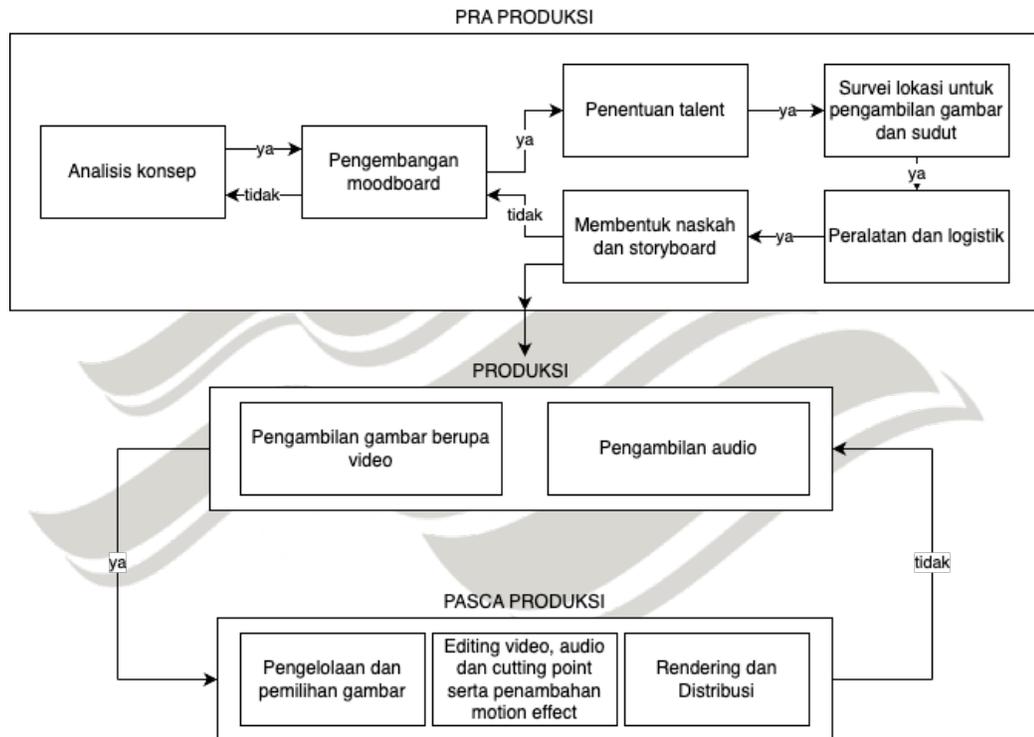
### c) Paska Produksi

Tahap pasca-produksi merupakan proses akhir dalam produksi videografi, di mana seluruh hasil rekaman gambar dan suara dari tahap produksi disusun dan dirangkai menjadi satu kesatuan video yang utuh. Pada tahap ini, proses penyuntingan dilakukan menggunakan perangkat lunak khusus editing video seperti *Adobe Premiere Pro*, *After Effects*, atau software sejenis. Penyuntingan bertujuan untuk menyelaraskan elemen visual dan audio agar membentuk narasi yang sesuai dengan konsep awal.

Proses editing terdiri dari beberapa langkah utama, antara lain: mengimpor file video dan audio ke dalam perangkat lunak, menempatkan file tersebut ke dalam timeline, memotong bagian video yang tidak diperlukan, menambahkan teks atau judul, memilih dan menyisipkan transisi antar adegan, serta mengatur efek visual atau suara sesuai kebutuhan. Setelah proses penyuntingan selesai, tahap terakhir adalah menyimpan atau mengekspor video yang telah selesai diedit. Proses ekspor juga perlu menjadi salah satu Langkah yang perlu dicermati, dilakukan melalui format output video umumnya menggunakan *format* H.264 karena kompatibel dengan banyak

platform. Waktu yang dibutuhkan untuk menyimpan video tergantung pada durasi dan kompleksitas elemen yang ada di timeline.

### 3.3 Bagan Alur Perancangan



Gambar 3. 1 Bagan Alur Perancangan

Sumber : Data Penulis

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, terdapat beragam teknik pengumpulan data yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam dan kontekstual. Salah satu teknik yang paling umum adalah wawancara, yaitu proses interaksi langsung antara penulis dan partisipan guna menggali pengalaman, pandangan, dan persepsi mereka terhadap topik yang sedang dikaji. Menurut (Ingratubun & Arif Fatwa, 2024) melalui wawancara, penulis dapat menjelajahi aspek-aspek personal dan subjektif dari narasumber yang mungkin tidak terlihat melalui metode lain. Selain itu, teknik observasi juga memegang peranan penting dalam penelitian kualitatif. Melalui

observasi, peneliti dapat secara aktif mengamati perilaku, kebiasaan, pola interaksi, serta situasi sosial atau budaya yang terjadi secara langsung di lapangan. Observasi memungkinkan penulis memahami konteks secara utuh dan menangkap hal-hal yang mungkin tidak terungkap dalam wawancara. Kombinasi antara wawancara dan observasi memberikan penulis pandangan yang lebih kaya, akurat, dan menyeluruh mengenai realitas yang sedang diteliti, serta memungkinkan analisis data yang lebih dalam dan reflektif.

a) Wawancara

- Memahami data- data yang berkaitan dengan *Club* Bimasakti Basket Malang untuk dapat meraih target audience, harapan terhadap perancangan penulis, dan karakteristik dari Bimasakti.
- Memahami calon audience untuk mengetahui kebutuhan yang perlu dicapai saat bergabung dengan *Club* Bimasakti Basket Malang.
- Harapan apa yang ditanamkan oleh para pihak audience kepada *Club* Bimasakti Basket Malang dalam skala jangka panjang.

b) Observasi

- Memahami situasi dan kondisi pada lingkungan yang ada dan tersedia ditempat *Club* Bimasakti Basket Malang.
- Memantau jalannya latihan dan kondisi serta situasi yang ada.
- Pengecekan platform social media yang tersedia dan melihat konten, promosi, dan platform untuk audiens dapat berkomunikasi dengan Bimasakti.

c) Dokumentasi

- Dokumen yang dikaji dalam teknik ini bisa berupa prosedur kerja, peraturan, maupun laporan hasil aktivitas yang diterbitkan oleh *Club* Bimasakti Malang yang menjadi objek.

- Sumber data yang baik yang disusun oleh individu, organisasi, maupun institusi yang berkaitan dengan penelitian merupakan salah satu aspek penting dalam metode ini.
- Mengumpulkan data dengan meninjau dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh *Club Bimasakti Malang* sebagai salah satu informasi.

#### d) Studi Literatur

- Menelusuri sumber tertulis seperti buku dan majalah, yang relevan dengan topik penelitian, untuk memperoleh landasan teori sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan yang diteliti.
- Menemukan teori-teori pendukung yang sesuai dengan isu yang dikaji, sehingga dapat menjadi poros dalam perancangan penelitian.

### 3.5 Analisis Data

Pengumpulan data yang akurat adalah suatu fundamental yang menjadi dasar sebuah perancangan agar dapat berjalan dengan baik. Pada kesempatan kali ini penulis menggunakan metode analisis data SWOT atau *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, and Threats* untuk dapat membantu pengambilan data agar lebih mudah dan akurat. Menurut (Nurjannah, 2020) Analisis SWOT merupakan proses untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi kinerja suatu perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, institusi keuangan, serta mitra bisnis lainnya. Banyak perusahaan memanfaatkan jasa lembaga pemantauan untuk mengumpulkan informasi melalui kliping berita, pencarian daring, serta kajian terhadap tren domestik maupun global yang relevan.

a) Strengths

Strengths atau kekuatan merupakan sumber daya, keahlian, atau keunggulan lain yang dimiliki oleh *club* olahraga dibandingkan para pesaingnya, serta relevan dengan kebutuhan audience dan pasar yang ingin dijangkau. Kekuatan ini mencerminkan kompetensi khas *club* basket yang mampu memberikan nilai lebih atau keunggulan bersaing di antara *club* basket yang ada di Kota Malang.

b) Weakness

Weakness atau kelemahan merupakan kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya manusia, keahlian, maupun kapabilitas yang dapat menghambat jalannya kegiatan *club* basket. Kelemahan ini bisa muncul dari berbagai aspek, seperti keterbatasan fasilitas *club*, dana yang ada, kemampuan manajerial dari para pengurus, atau keterampilan dalam pemasaran yang dijalankan oleh *club*.

c) Opportunities

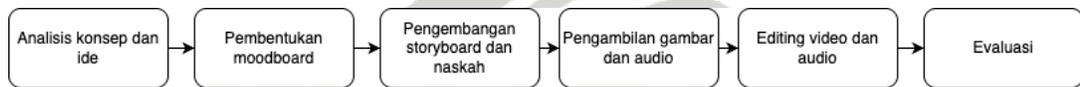
Opportunities atau peluang adalah kondisi positif yang dapat menjadi kemungkinan pada lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan atau keberhasilan *club* basket. Peluang ini bisa berasal dari tren penting, seperti perkembangan jalannya pendidikan olahraga basket atau semakin kuatnya hubungan *club* basket dengan para audience maupun sponsor, yang membuka kesempatan strategis bagi *club* basket.

d) Threats

Threats atau ancaman adalah kondisi eksternal yang merugikan dan berpotensi menghambat pencapaian tujuan dari *club* basket. Ancaman ini dapat menggoyahkan posisi *club* basket yang berjalan saat ini maupun posisi yang ingin diraih di masa depan. Contoh sumber ancaman antara lain adalah sumber daya pelatih yang kurang kompeten atau perubahan regulasi peraturan basket yang dapat mengganggu kelangsungan dan strategi jalannya *club* basket.

### 3.6 Strategi Perancangan Videografi

Untuk mencapai hasil yang maksimal, maka penulis menggunakan strategi dalam perancangan videografi adalah *Linier Strategy*. Penerapan strategi ini dalam perancangan videografi berguna dalam mengetahui proses berjalannya perancangan mulai dari membuat konsep hingga menjadi promosi iklan media videografi. Perancangan dimulai pada tahap analisis dan penentuan konsep videografi yang akan diterapkan. Hal ini bertujuan agar mengetahui gambaran yang akan dirancang pada tahap selanjutnya.



Gambar 3. 2 Strategi Perancangan Videografi

Sumber : Data Penulis

### 3.7 Target dan Indikator

Segmentasi audience yang ditargetkan pada perancangan videografi promosi iklan Club Bimasakti Basket Malang berdasarkan berikut..

#### 3.7.1 Geografis

Segementasi Primer : Masyarakat Kota Malang ataupun luar Kota Malang, dengan usia 16- 20 tahun serta memiliki karakteristik yakni :

Siswa SMA/ sederajat yang aktif di ekstrakurikuler basket.

Mahasiswa baru yang mencari wadah komunitas olahraga.

Pemain basket pemula yang ingin bergabung dengan klub profesional.

Segementasi Sekunder : Masyarakat Kota Malang ataupun luar Kota Malang, para orang tua berusia 35- 50 tahun dengan karakteristik meliputi :

a. Orang tua dari pemain basket muda yang menjadi pendukung dan pengambil keputusan dalam aktivitas anak.

b. Masyarakat umum yang menyukai olahraga sebagai sarana rekreasi dan edukasi bagi keluarga.

### 3.7.2 Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia :

- a. 16–20 tahun: Usia aktif bermain, belajar, dan mencari komunitas.
- b. 21–34 tahun: Mahasiswa tingkat akhir hingga pekerja muda yang bisa menjadi fans dan partisipan komunitas.
- c. 35–50 tahun: Usia orang tua yang berperan sebagai penyokong atau penonton setia.

Okupasi : Siswa, mahasiswa, orang tua

Perilaku :

- a. Menyukai olahraga khususnya bola basket.
- b. Aktif mengikuti kegiatan basket, baik sebagai pemain, penonton, atau komunitas.
- c. Terlibat dalam turnamen lokal, klub sekolah, atau komunitas basket.
- d. Memiliki gaya hidup aktif dan terbuka terhadap media promosi digital maupun konvensional.

UNIVERSITAS  
MA CHUNG

### 3.8 Indikator Capaian

Tabel 3. 1 Indikator Capaian

Sumber : Data Penulis

No.	Jenis Luaran			Indikator capaian (Kuantitas, kualitas dan/atau spesifikasi teknis)
	Jenis	Kategori	Sub Kategori	
1.		Luaran Utama	Videografi Iklan Promosi	Dua platform
2.	Desain/Purwarupa	Luaran Pendukung/ <i>Merchandise</i>	T- Shirt	Satu Desain
			Sticker	Dua Desain
			Gantungan Kunci	Dua Desain
			Kaos Kaki	Satu Desain
			Jersey	Satu Desain
			Shirt	Satu Desain
	Laporan Tugas Akhir			Draft Laporan Tugas Akhir
Pameran			Diselenggarakan <i>Offline</i>	

### 3.9 Jadwal Kegiatan

Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan

Sumber : Data Penulis

No	Deskripsi Kegiatan	Bulan															
		April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal		■	■	■	■											
2	Ujian Proposal						■										
3	Pembentukan Konsep dan Moodboard		■	■	■	■	■										
4	Pembentukan Naskah dan Storyboard						■	■									
5	Pengambilan Gambar dan Audio								■								
6	Editing Gambar								■	■							
7	Proses Rendering										■						
8	Distribusi										■						
9	Penggarapan Karya Luaran										■	■	■				
10	Penyusunan Laporan												■	■	■	■	■

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terstruktur untuk menghimpun, mencatat, dan menyusun informasi atau fakta yang relevan guna mendukung proses analisis atau penelitian. Jenis data yang dikumpulkan bisa bersifat kuantitatif seperti angka dan statistik, maupun kualitatif seperti hasil wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Teknik atau metode yang digunakan dalam proses ini dapat berupa wawancara, survei, observasi, studi literatur, maupun dokumentasi, disesuaikan dengan jenis dan kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan.

##### **4.1.1 Wawancara**

Penulis mewawancarai narasumber yang berkaitan dengan instansi untuk memperoleh pandangan masing-masing, dengan menggunakan teknik wawancara semi-struktural yang memungkinkan penggunaan pertanyaan terstruktur sekaligus fleksibel dikembangkan berdasarkan jawaban narasumber, guna menggali informasi lebih mendalam terkait pendapat dan pengalaman setiap alur dan jalannya operasional Club Bimasakti Malang.

UNIVERSITAS  
**MA CHUNG**

Tabel 4. 1 Pertanyaan dan Jawaban

Sumber : Data Penulis

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa rata-rata jumlah murid baru yang mendaftar di Club Bimasakti setiap bulannya?	“bisa rata-rata 7-10 anak untuk trial tapi untuk rata-rata yang mendaftar 5-7 anak.”
2	Berapa usia termuda dan tertua dari murid yang mendaftar di Club Bimasakti?	“untuk usia termuda di Club Bimasakti ada umur 9 tahun dan yang tertua ada 18 tahun.”
3	Usia berapa yang paling banyak atau dominan di Club Bimasakti?	“usia dominan adalah usia 10 hingga 14 tahun.”
4	Apakah club memiliki data atau pengamatan mengenai latar belakang usia atau peran dari para pendamping tersebut (misalnya: ibu, ayah, kakak)? Jika tidak ada, berapa rata-rata usia dari orang tua atau pendamping murid?	“tidak ada, rata-rata usia orang tua adalah 30 tahun, ada yang lebih tua dan ada yang lebih muda.”
5	Apakah club memiliki program khusus yang melibatkan orang tua atau pendamping dalam kegiatan club?	“setiap berberapa bulan, atau setiap ingin mengikuti lomba, para orangtua dikumpulkan untuk berdiskusi bersama dengan para pengurus Club Bimasakti.”

#### 4.1.2 Studi Literatur

Pada buku videografi yang berjudul "Video Marketing for Dummies" penulis buku menekankan bahwa kekuatan visual bergerak dapat secara signifikan membangun kepercayaan di antara konsumen, memperkuat citra merek yang melekat di benak audiens, serta meningkatkan tingkat keterlibatan yang lebih mendalam di berbagai platform digital selain kekuatan visual penulis buku juga menekankan bahwa pentingnya narasi yang kuat (*storytelling*) dalam merangkai pesan promosi agar mudah diingat oleh audiens dan mampu membangkitkan respons emosional yang positif.

Buku videografi untuk para pemula yang berjudul "*How to Shoot Video That Doesn't Suck*" mengupas tuntas berbagai aspek krusial dalam pembuatan video, termasuk proses penyusunan skrip yang padat dan terstruktur, teknik pengambilan gambar yang dinamis dan menarik secara visual, pemahaman dan mengajak para pembuat video untuk melampaui sekadar fokus pada aspek teknis peralatan dan justru memprioritaskan pengalaman menonton audiens.

Buku "*The Visual Story*" memperdalam pemahaman mengenai arsitektur visual dalam penceritaan video. Lebih dari sekadar mengulas teknik sinematografi fundamental, buku ini memperkenalkan prinsip-prinsip mendasar estetika visual, termasuk pemanfaatan ruang, garis, bentuk, warna, gerakan, ritme, dan kontras, yang secara kolektif membentuk "bahasa visual" dalam medium audiovisual.

Buku "*In the Blink of an Eye*" menekankan bahwa menyajikan buku dan menjelaskan *cutting point* yang baik dapat menjadi salah satu aspek dalam menghasilkan video yang baik agar dapat menjadi membekas diingatan audience. Melalui buku ini, pembaca diajak memahami mengapa dan bagaimana sebuah adegan dipotong untuk memperkuat makna dan pengalaman visual.

Buku "*The Filmmaker's Handbook*" dengan pendekatan yang komprehensif dan berbasis praktik, buku ini membantu penulis dalam membuat keputusan kreatif dan teknis yang tepat selama proses produksi. Dengan menekan gaya kombinasi antara teori dan aplikasi praktis membuat buku ini relevan dalam proses perancangan videografi yang efektif, flexible namun tetap professional.

#### **4.2 Analisis SWOT**

Analisis data SWOT dilakukan setelah penulis selesai melakukan wawancara dengan masing-masing pihak sumber data. Diagram pakal digunakan untuk mengetahui *Strenght*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* sehingga mendapat usaha yang strategis untuk menghadapinya. Terdapat *Threats* dan *Opportunities* sebagai dua aspek yang terbentuk oleh faktor eksternal, yang dimana setiap hal yang terjadi diluar kendali dan masih dapat diamati oleh penulis. Terdapat *Strenght* dan *Weakness* sebagai

dua aspek dalam mengamati kondisi yang ada didalam Club Bimaskti Malang untuk dapat menghasilkan data secara strategis.

Tabel 4. 2 Analisis SWOT

Sumber : Data Penulis

<p>Faktor Eksternal</p>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan harga ketat</li> <li>• Semakin banyak pesaing meningkatkan fasilitas yang dimiliki</li> </ul> <hr/> <p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian customer memilih club yang berbasis kompetitif</li> <li>• Meningkatnya jumlah peminat olahraga bola basket sejak dini</li> <li>• Oranng tua mulai memperhitungkan dan memprioritaskan kesehatan pada anak-anaknya agar lebih aktif berolahraga</li> </ul>
<p>Faktor Internal</p>	<p><b>Strenght</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendapat kepercayaan tinggi oleh pelanggan yang loyal</li> <li>• Terdapat pilihan tim Kelompok Umur (KU 10- KU 18) sehingga menjadi keberlangsungan dalam jangka waktu lama</li> <li>• Memiliki Koneksi yang tersebat luas</li> </ul>

	<p><b>Weakness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas masih tergolong kurang memadai untuk berbagai aspek tertentu</li> <li>• Keterbatasan jam Latihan karna lapangan dan jam pulang sekolah anak-anak</li> <li>• Lebih mengandalkan pemasaran hanya melalui mulut ke mulut, tanpa melalui media sosial</li> </ul>
--	--

### 4.3 Pra Produksi

#### 4.3.1 Penentuan Ide dan Tema

Perancangan ide cerita pada pembentukan videografi didasari oleh jalannya perkembangan dunia olahraga dan meningkatnya jiwa kompetitif oleh para penggiat olahraga bola basket. Jiwa kompetitif anak-anak terpicu oleh adanya faktor dorongan orang tua untuk lebih berprestasi, hal ini telah disinggung oleh (Rino Faturahman et al., 2024) selaku peneliti dalam hal Dunia Ilmu Kesehatan. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa peran orang tua dalam mendukung prestasi olahraga menjadi salah satu factor utama agar anak-anak dapat menjadi lebih berkembang dan baik. Maka untuk dapat menarik orang tua dan anak-anak yang memiliki daya saing tinggi dalam berkompetisi, penulis mengambil refrensi ide yang dimana menunjukkan premis videografi yang berisikan kompetitif.

#### 4.3.2 Penentuan Talent

Pada perancangan videografi ini, penulis memilih 2 talent dengan umur yang berbeda. Perbedaan umur tersebut bertujuan untuk menarik dan memberikan point penting bahwa Club Bimasakti terbuka bagi kalangan umur.

##### A. Mikha

Seorang talent berumur 18 tahun yang dimana digolongkan sesuai usia yang tergolong kategori muda dan memiliki perawakan tinggi selayaknya pemain basket. Dengan tinggi kurang lebih 188cm, Mikha dapat menghasilkan gerakan yang mungkin untuk kebanyakan orang lain kurang bisa dilakukan yakni gerakan *slam dunk*. Talent

ini dipilih oleh penulis dan juga sudah didiskusikan oleh client guna sengaja untuk memberikan kesan yang mendalam bagi audience, yang dimana dapat memberikan kesan kompetitif.



Gambar 4. 1 Talent Mikha

Sumber : Dokumentasi Bimasakti

#### B. Javeno

Talent ke 2, penulis sepakat mengambil anak umur 12 tahun yang dapat digolongkan menjadi usia belum pubertas atau anak-anak dan umur tersebut masih duduk di bangku 6 SD. Tujuan memilih talent ini adalah memberi kontras pada usia setelah pada talent pertama yang berusia remaja. Dengan adanya perbedaan umur yang jauh maka menghasilkan perbedaan visual yang dapat menjadi daya tarik serta daya ikat pada video tersebut. Untuk anak umur 12 tahun, Javeno memiliki skill yang dapat tergolong baik secara form handling, form shooting, hingga form saat berlari, maka hal ini dapat menjadi kesan bagi para calon orang tua yang ingin anaknya untuk dapat mengikuti dan berkembang dalam bidang olahraga bola basket.



*Gambar 4. 2 Talent Javeno*

Sumber : Dokumentasi Bimasakti

### **4.3.3 Shotlist**

Shotlist berperan penting dalam produksi videografi sebagai acuan terstruktur untuk pengambilan gambar, sehingga alur kerja menjadi lebih teratur, waktu lebih efisien, dan koordinasi antar kru berjalan lancar. Di samping itu, shotlist turut mendukung proses penyuntingan dan memastikan seluruh elemen visual tercapai sesuai dengan konsep yang diinginkan.

Karna sedikitnya dialog maka penulis menggunakan alternatif lain dalam menggunakan media bantu dalam meringankan proses pengerjaan yakni berupa shotlist yang menjadi pedoman atau poros pada pengerjaan perancangan berlangsung. Shotlist dibentuk dengan memiliki beberapa table dengan setiap tabel berisikan dan berfokus pada hal tertentu. Terdapat 2 shotlist untuk 2 talent dengan deskripsi yang hamper sama namun mungkin hanya beberapa adegan yang sengaja tidak dilakukan secara sama satu dengan yang lain.

Talent : Mika

Brand : Club Olahraga Bola Basket

Target : Camera Movement Tracking

Tabel 4. 3 Shot List Talent 1

Sumber : Data Penulis

No	Shot	Interior Exterior	Shot Type	Camera Angle	Camera Movement	Subject	Description
1	1	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Crab	Mika	Jalan kearah kursi
2	2	Interior	MS	Eye level	Static	Mika	Duduk kursi
1	1	Interior	ECU	Low angle	Static	Sepatu	Memakai sepatu
2	2	Interior	ECU	Low angle	Static	Dada Mika	Memakai baju Bimasakti untuk berolahraga aaa
3	3	Interior	MCU	High angle	Static	Mika	Duduk dan mendribble bola (variasi dribble)
5	5	Interior	LS	Eye level	Static	Mika	Shooting midrange
6	6	Interior	MS	Eye level	Static	Mika	Variasi dribble dari 3pt hingga freethrow
7	7	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Crab	Mika	Dribble lay up
8	8	Interior	CU	Eye level	Static	Mika	Nafas dan bersender pada tembok
9	9	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Crab	Mika	Off dribble shoot, bola dapat dari passing
10	10	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Crab	Mika	Variasi dribble sedikit, lanjut finishing dunk
11	11	Interior	CU	Eye level	Tracking dan Panning	Mika	Gestur selebrasi
12	12	Interior	CU	Eye level	Panning	Mika	Berjalan pulang dengan melihat kamera sekali

Talent : Javeno

Brand : Club Olahraga Bola Basket

Target : Camera Movement Tracking

Tabel 4. 4 Shotlist Talent 2

Sumber : Data Penulis

No	Shot	Interior Exterior	Shot Type	Camera Angle	Camera Movement	Subject	Description
1	1	Interior	ECU	Low angle	Static	Javeno	Jalan membawa tas dan sepatu basket
2	2	Interior	ECU	Low angle	Static	Javeno	Duduk kekursi
3	3	Interior	ECU	Low angle	Static	Javeno	Memakai sepatu
4	4	Interior	ECU	Low angle	Static	Sepatu	Mengikat tali sepatu
3	3	Interior	MCU	Eye level	Static	Bola	Variasi dribble sambal duduk
5	5	Interior	MS	Eye level	Static	Javeno	Freethrow
6	6	Interior	MS	Eye level	Static	Javeno	Variasi dribble ditempat
7	7	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Crab	Javeno	Variasi dribble dari 3pt menuju paint area
8	8	Interior	CU	Eye level	Static	Javeno	Duduk kekursi dan menunjukan ekspresi lelah
9	9	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Panning	Javeno	Off dribble shoot, bola dapat dari passing
10	10	Interior	MS	Eye level	Tracking dan Crab	Javeno	Variasi dribble dan finishing layup
11	11	Interior	CU	Eye level	Tracking dan Panning	Javeno	Shooting dan dilanjutkan dengan selebrasi

12	12	Interior	CU	Eye level	Panning	Javeno	Berjalan pulang dengan melihat kamera sekali
----	----	----------	----	-----------	---------	--------	--

#### 4.3.4 Equipment List

Perancangan ini menggunakan alat yang dimiliki oleh Lab Fotografi yang telah menyediakan peminjaman alat bagi para mahasiswa untuk dapat mengembangkan perancangan proses tugas akhir. Untuk memudahkan penulis dalam mendata ketersediaan alat, maka penulis mendata penggunaan alat dalam bentuk *Equipment List* guna bertujuan untuk memudahkan jalannya produksi saat *shooting*.

##### a. Kamera dan Lensa

- Kamera utama Sony A6400 – 1 unit
- Kamera cadangan Sony A6000 – 1 unit
- Lensa Sony Lens kit 16-50 mm – 1 unit

##### b. Pencahayaan

- Lighting GVM 560AS 30 W High Beam – 1 unit

##### c. Stabilisasi

- Feiyu Scorp Mini Stabilizer – 1 unit

##### d. Pendukung Produksi

- Baterai cadangan kamera – 1 unit
- Memory card 32gb – 1 unit

#### 4.3.4 Location Plan

Perencanaan lokasi dalam produksi videografi memiliki peran krusial karena membantu jalannya perancangan dalam mengantisipasi potensi hambatan di lapangan, seperti kendala cuaca, kebisingan, atau akses terbatas. Dengan mengetahui detail lokasi secara menyeluruh, penulis dapat mengatur kebutuhan teknis seperti pencahayaan, serta sumber daya listrik dengan lebih tepat. Selain itu, informasi lokasi yang lengkap juga memudahkan koordinasi antar anggota tim dalam hal jadwal, logistik, serta peralatan yang dibutuhkan. Oleh karena itu, dokumen location plan menjadi salah satu elemen penting yang tidak boleh diabaikan dalam tahap pra-produksi.

### **a. Lokasi Syuting 1**

Lokasi Syuting : Machung Balai Pertiwi

Alamat: Jl. Villa Puncak Tidar Blok N, Nomer 1 Doro, Karangwidoro

Tanggal Syuting: 23 Mei 2025

Jam Syuting: 06.00 – 09.00

Izin Lokasi: Sudah dikonfirmasi ke Penanggung jawab Balai Pertiwi & Pos satpam

Listrik: Tersedia – namun bagian stop kontak terlalu jauh, membutuhkan kabel roll

Kondisi Pencahayaan: Pencahayaan alami pagi hari namun untuk mendapatkan hasil maksimal membutuhkan *lighting*.

Potensi Kendala:

- Terdapat property dan objek yang bocor
- Bukan homebase Club Bimasakti

### **b. Lokasi Syuting 2**

Lokasi Syuting : Lapangan Gym Bimasakti Malang

Alamat: Jl. S. Supriadi Gang 4, Nomer 91, Tanjungrejo, Sukun

Tanggal Syuting: 13 Juni 2025

Jam Syuting: 12.00 – 14.00

Izin Lokasi: Sudah dikonfirmasi ke Pengurus Yayasan GOR Bimasakti & Pengurus Lapangan

Listrik: Tersedia – namun bagian stop kontak terlalu jauh, membutuhkan kabel roll

Kondisi Pencahayaan: Pencahayaan alami pagi hari dan terdapat jendela lebar yang berpotensi *backlight* dan *lighting* yang *over exposure*.

Potensi Kendala:

- Rawan *backlight* dan *lighting* yang *over exposure*.
- Durasi pengambilan gambar yang mepet.

#### 4.4 Media Pendukung

Dalam mendukung pembuatan Tugas Akhir diperlukan media pendukung agar menjadi pelengkap dari karya utama dari tugas akhir. Terdapat enam media pendukung yang akan digunakan pada tugas akhir ini, media pendukung ini juga digunakan sebagai pendukung dalam menampilkan sebuah karya perancangan videografi ini.

Tabel 4. 5 Media Pendukung

Sumber : Data Penulis

No	Jenis Media	Deskripsi
1	Tshirt	Selain sebagai identitas Club Bimasakti, tshirt ini bertujuan sebagai salah satu media penyampaian desain bagi target pasar yakni orangtua, murid, hingga orang luar.
2	Celana	Terdapat grafis pada bagian bawah memudahkan orang lain untuk melihat dan mengenali desain yang mengarah oleh Club Bimasakti.
3	Kaos Kaki	Dengan pemilihan warna netral yakni hitam atau putih dan dengan menempelkan desain pada bagian samping namun tetap memberi kesan identitas Club Bimasakti, maka media kaoskaki mampu menjadi sarana promosi bagi Club Bimasakti.
4	Gantungan Kunci	Media pendukung pertama sebagai media pendukung dengan sifat fleksibel, sustainable, atau portable.
5	Stiker	Media pendukung kecil kedua sebagai media portable yang menempel dengan menawarkan desain yang mengusung identitas Club Bimasakti.
6	Shirt	Desain baju polo yang digunakan oleh para pengurus dan pelatih Club Bimasakti untuk menunjukkan identitas serta profesionalitas.

## BAB V

### TATA VISUAL DAN DESAIN

#### 5.1 Produksi

Sesuai dengan pedoman shotlist yang telah dibentuk oleh penulis, maka pada saat pengambilan gambar dilakukan dapat memudahkan dan menjadi bentuk visual yang telah terarah.

##### 5.1.1 Shot 1

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Tracking dan Crab

Talent 1 berjalan kedepan dengan perlengkapan olahraga (bola basket, sepatu basket, dan tas)



*Gambar 5. 1 Shot 1*

Sumber : Data Penulis

##### 5.1.2 Shot 2

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Tracking dan Crab

Talent 2 berjalan kedepan dengan latar belakang berbeda dengan talent 1 namun tetap membawa perlengkapan olahraga



Gambar 5. 2 Shot 2

Sumber : Data Penulis

### 5.1.3 Shot 3

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Dolly

Talent 1 berjalan kearah camera dan cameraman mengikuti pergerakan dengan *Camera Movement* menggunakan gerakan *Dolly* yang dimana membentuk tracking pada object.



Gambar 5. 3 Shot 3

Sumber : Data Penulis

### 5.1.4 Shot 4

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Dolly

Talent 2 berjalan kearah camera dan mengikuti arah jalan cameraman.



*Gambar 5. 4 Shot 4*

Sumber : Data Penulis

### **5.1.5 Shot 5**

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level lower

Camera Movement : Static

Talent 1 menunjukkan kegiatan menaruh barang kepada bangku yang terdapat disamping lapangan, sedikit memberi kesan B-roll.



*Gambar 5. 5 Shot 5*

Sumber : Data Penulis

### **5.1.6 Shot 6**

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Static

Talent 2 menunjukkan hal serupa sesuai dengan talent 1, namun pada kesempatan pengambilan gambar pada talent 2, penulis lebih menunjukkan sisi depan talent agar audiens dapat melihat secara keseluruhan apa yang dilakukan talent.



Gambar 5. 6 Shot 6

Sumber : Data Penulis

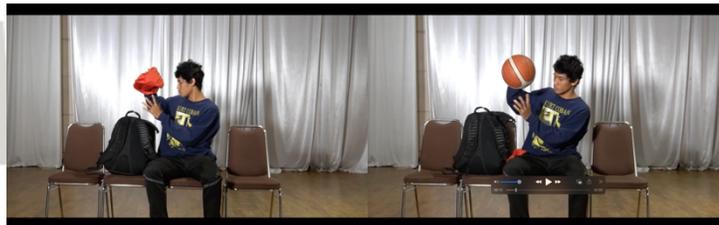
### 5.1.7 Shot 7

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Static

Talent 1 mengeluarkan barang- barang dari tasnya, pada pengambilan gambar terdapat movement dari gerakan tangan yang menjadi hasil rekaman menjadi kurang stabil, oleh karena itu penulis mengakal dengan menambahkan efek *stabilize wrap* pada video.



Gambar 5. 7 Shot 7

Sumber : Data Penulis

### 5.1.8 Shot 8

Shot Type : Close Up

Camera Angle : Low angle

Camera Movement : Static

Adegan langsung memotong pada bola yang ditaruh oleh talent 1, menjadikan efek cut halus.



Gambar 5. 8 Shot 8

Sumber : Data Penulis

### 5.1.9 Shot 9

Shot Type : Close Up

Camera Angle : Eye level lower

Camera Movement : Static

Camera mengambil gambar dengan dekat bertujuan untuk menunjukkan kegiatan dengan dekat secara *Close Up*.



Gambar 5. 9 Shot 9

Sumber : Data Penulis

### 5.1.10 Shot 10

Shot Type : Extreme Close Up

Camera Angle : Eye level lower

Camera Movement : Static

Camera mendekat dan mengarah pada dada talent 1 yang dimana sedang menggunakan pakaian dengan kamera terfokus pada logo Club Bimasakti.



Gambar 5. 10 Shot 10

Sumber : Data Penulis

#### 5.1.11 Shot 11

Shot Type : Close Up

Camera Angle : Eye level lower

Camera Movement : Static

Camera mengambil gambar talent 1 dengan menerapkan gaya *Close Up* untuk menghasilkan gambar terfokus pada kegiatan penggunaan sepatu dan shot ini memulai menerapkan *Fast Cutting* untuk menghasilkan transisi cepat.



Gambar 5. 11 Shot 11

Sumber : Data Penulis

### 5.1.12 Shot 12

Shot Type : Close up

Camera Angle : Eye level lower

Camera Movement : Static

Untuk mendukung *Fast Cutting* maka pada Shot 12 juga menunjukkan hal yang serupa dengan talent 2 untuk menghasilkan transisi cepat.



Gambar 5. 12 Shot 12

Sumber : Data Penulis

### 5.1.13 Shot 13

Shot Type : Extreme Close Up

Camera Angle : Eye level lower

Camera Movement : Static

Menerapkan gaya *Split Screen* untuk menceritakan 2 hal dengan konteks yang sama dan pada waktu yang bersamaan, yang dimana pada shot ini talent 1 dan talent 2 sedang mengencangkan tali sepatu pada waktu yang sama.



Gambar 5. 13 Shot 13

Sumber : Data Penulis

#### 5.1.14 Shot 14

Shot Type : Close Up

Camera Angle : Low angle

Camera Movement : Static

Talent 1 melakukan variasi *dribble* sembari duduk dibangku dengan sudut pengambilan gambar sejajar dengan kaki.



Gambar 5. 14 Shot 14

Sumber : Data Penulis

#### 5.1.15 Shot 15

Shot Type : Close Up

Camera Angle : Low Angle

Camera Movement : Static

Talent 1 melakukan variasi *dribble* sembari duduk dibangku dengan sudut pengambilan gambar sejajar dengan kaki namun pengambilan dari samping badan.



Gambar 5. 15 Shot 15

Sumber : Data Penulis

### 5.1.16 Shot 16

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Tracking dan Crab

Talent 2 melakukan variasi *dribble* dengan maju perlahan, dan camera mengikuti object dengan *movement crab* sehingga menghasilkan *tracking* pada objek. Penggunaan *Motion Tracking* objek mulai diterapkan pada shot ini.



Gambar 5. 16 Shot 16

Sumber : Data Penulis

### 5.1.17 Shot 17

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Tracking dan Crab

Talent 1 melakukan *freethrow* dengan *freethrow routine* dan camera mengikuti object dengan *movement crab* sehingga menghasilkan *Motion Tracking* pada objek.



Gambar 5. 17 Shot 17

Sumber : Data Penulis

### 5.1.18 Shot 18

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Tracking dan Crab

Talent 2 melakukan variasi *dribble* dengan maju perlahan, dan camera mengikuti object dengan *movement crab* sehingga menghasilkan *tracking* pada objek. Penggunaan *Motion Tracking* objek mulai diterapkan pada shot ini.



Gambar 5. 18 Shot 18

Sumber : Data Penulis

### 5.1.19 Shot 19

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Dolly Zoom, Tracking dan Crab

Talent 1 melakukan gerakan dari jauh dan mendekati ke arah kamera maka terjadi *camera movement Dolly Zoom* namun agar tracking tetap berjalan maka tetap terjadi tracking serta tetap melakukan Crab.



Gambar 5. 19 Shot 19

Sumber : Data Penulis

### 5.1.20 Shot 20

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Tracking

Talent 2 melakukan gerakan ditempat namun camera tetap mengikuti gerakan kuping agar pada proses editing tetap menghasilkan gambar yang wide sehingga tidak terpotong pada frame.



Gambar 5. 20 Shot 20

Sumber : Data Penulis

### 5.1.21 Shot 21

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Tracking dan Crab

Talent 1 melakukan variasi *dribble* intense dan camera mengikuti dengan *movement Crab* untuk menghasilkan tracking yang baik.



Gambar 5. 21 Shot 21

Sumber : Data Penulis

### 5.1.22 Shot 22

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Tracking dan Crab

Melanjutkan gestur dan variasi gerakan talent 1, memberikan *movement Tracking* dan *Crab* yang baik serta, memaksimalkan *Motion Tracking* yang baik.



Gambar 5. 22 Shot 22

Sumber : Data Penulis

### 5.1.23 Shot 23

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Static

Camera menyrot kursi dan talent 1 berjalan kearah kursi dan melakukan gestur kelelahan.



Gambar 5. 23 Shot 23

Sumber : Data Penulis

#### 5.1.24 Shot 24

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Static

Dengan sudut dan angle talent yang sama, membentuk *Match Cut* dengan memainkan posisi talent.



Gambar 5. 24 Shot 24

Sumber : Data Penulis

#### 5.1.25 Shot 25

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Static

Talent 1 melakukan transisi perpindahan posisi dengan tujuan memberi kesan lelah namun tetap “*locked in*” terhadap situasi.



Gambar 5. 25 Shot 25

Sumber : Data Penulis

### 5.1.26 Shot 26

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Static

Talent 2 dengan posisi yang sama dengan talent 1 namun sudut pengambilan gambar yang berbeda sedikit, namun tetap berfokus pada *Match Cut*.



Gambar 5. 26 Shot 26

Sumber : Data Penulis

### 5.1.28 Shot 27

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Tracking dan Crab

Talent 2 kembali menggunakan 2 bola untuk melakukan gerakan *dribble* dan terjadi *Motion Tracking* pada kuping talent.



Gambar 5. 27 Shot 27

Sumber : Data Penulis

### 5.1.29 Shot 28

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Tracking dan Crab

Talent 1 melakukan variasi *finishing* yakni *slam dunk* ke ring dan camera mengikuti arah gerak objek.



Gambar 5. 28 Shot 28

Sumber : Data Penulis

### 5.1.30 Shot 29

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Tracking dan Dolly Zoom

Talent 2 melakukan latihan side jump dengan diikuti camera yang melakukan *Dolly Zoom* untuk menghasilkan *effect tracking* pada objek dengan maksimal



Gambar 5. 29 Shot 29

Sumber : Data Penulis

### 5.1.31 Shot 30

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Tracking dan Dolly Zoom

Talent 2 melakukan *catch and shoot* pada bola yang di *passing* oleh penulis sehingga menghasilkan *Dolly Zoom* untuk menghasilkan *Motion Track* pada wajah talent.



Gambar 5. 30 Shot 30

Sumber : Data Penulis

### 5.1.32 Shot 31

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement Static

Talent 1 melakukan *dribble* 2 bola dan *Motion Track* mengikuti arah telinga.



Gambar 5. 31 Shot 31

Sumber : Data Penulis

### 5.1.33 Shot 32

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Tracking dan Crab

Talent 2 melakukan gerakan *Lay Up* kearah keranjang dan diikuti dengan cameramen dengan *Camera Movement Crab* untuk mengikuti laju objek.



Gambar 5. 32 Shot 32

Sumber : Data Penulis

### 5.1.34 Shot 33

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Static dan Pedestal

Talent 1 melakukan olahan variasi *Jab* maka terjadi perubahan posisi tubuh dan kepala, maka *Motion Track* akan berfokus pada telinga objek.



Gambar 5. 33 Shot 33

Sumber : Data Penulis

#### 5.1.35 Shot 34

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Static

Talent 2 melakukan selebrasi seperti telah memasukan bola dalam keranjang dan *Motion Track* berfokus pada wajah objek.



Gambar 5. 34 Shot 34

Sumber : Data Penulis

#### 5.1.36 Shot 35

Shot Type : Medium Shot

Camera Angle : Eye level

Camera Movement : Static

Berfokus pada *Match Cut*, talent 1 melakukan selebrasi seperti telah memasukan bola dalam keranjang dan *Motion Track* berfokus pada wajah objek.



*Gambar 5. 35 Shot 35*

Sumber : Data Penulis

### **5.1.37 Shot 36**

Layar berubah menjadi background hitam dengan tulisan putih bertuliskan “CONSISTENCE”, bertujuan menjadi highlight dan pesan yang disampaikan pada video tersebut.



*Gambar 5. 36 Shot 36*

Sumber : Data Penulis

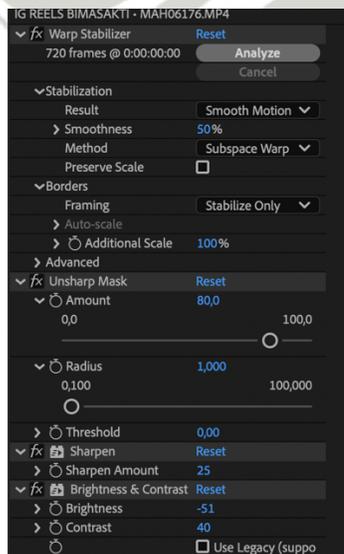
## **5.2 Pasca Produksi**

Pasca produksi merupakan fase krusial di mana seluruh materi visual dan audio yang telah direkam selama tahap produksi akan diolah menjadi satu secara cermat. Ini adalah proses transformatif yang bertujuan untuk menyatukan semua elemen menjadi sebuah film dokumenter yang utuh, kohesif, dan siap untuk disajikan kepada audiens. Tahap ini tidak hanya sekadar menyatukan potongan-potongan gambar, tetapi juga

memberikan sentuhan akhir artistik dan teknis yang akan menentukan kualitas dan dampak keseluruhan film.

### 5.2.1 Penyeleksian Footage

Setelah semua footage berhasil diimpor ke dalam After Effect, lanjut ke tahap seleksi. Setiap klip footage mentah akan diputar dan dievaluasi secara teliti untuk mengidentifikasi shot-shot terbaik yang selaras dengan *Shotlist* dan mendukung tujuan utama videografi. Shot yang dianggap tidak relevan, memiliki masalah teknis akan diabaikan dan tidak dimasukkan ke dalam timeline penyuntingan. Shot-shot yang terpilih, yang memiliki kualitas visual dan naratif yang kuat, kemudian akan diurutkan secara sistematis di timeline After Effect. Footage yang diambil dan memiliki kekurangan pada segi visual, maka penulis akan menambahkan berupa *warp stabilizer*, *sharpen*, *brightness*, dan *contrast*.



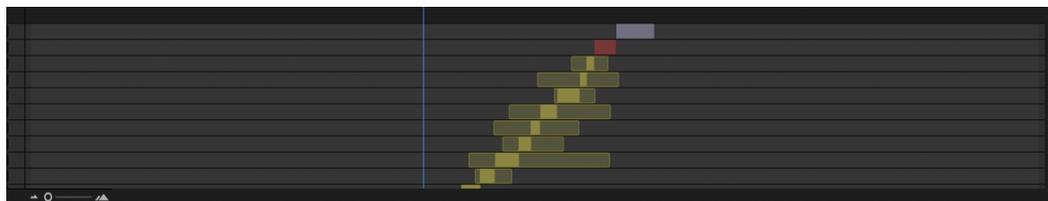
Gambar 5. 37 Setting Footage

Sumber : Data Penulis

### 5.2.2 Transisi dan Pacing

Setelah proses seleksi dan pengurutan footage selesai, perhatian dialihkan pada perancangan transisi antar adegan agar mengalir mulus, menciptakan kontinuitas visual

yang nyaman dan tidak mengganggu bagi penonton. Menggunakan aplikasi After Effect mulai dari cut sederhana, *Match Cut*, *Motion Tracing*, *Split Screen* dan hingga *Fast Cutting*. Selain itu, pacing videografi akan diatur dengan cermat di sepanjang timeline untuk menjaga ketertarikan dan emosi audiens. Hal ini melibatkan penentuan durasi setiap shot dan adegan, kapan harus penulis memilih footage dengan pace cepat ataupun pelan untuk membangun situasi emosi dan lingkungan bagi audiens.



Gambar 5. 38 Cutting Point dan Pace Cutting Footage

Sumber : Data Penulis

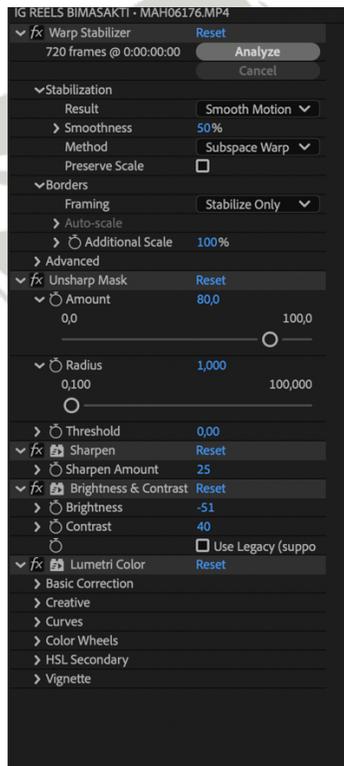
### 5.2.3 Latar Musik

Pemilihan dan penempatan musik latar dalam videografi ini akan dilakukan secara strategis dan cermat, berfungsi sebagai elemen krusial untuk mendukung dan memperkuat emosi yang ingin disampaikan oleh setiap scene. Untuk adegan-adegan yang menampilkan kegiatan intensif, seperti *dribble*, *shooting* dan pergerakan yang memberi kesan intensitas tinggi, maka penulis musik memilih dengan lagu pada bagian up-beat. Pilihan musik dapat membantu dalam guna untuk membangun adrenalin dan ketegangan dalam aktivitas berlatih. Sebaliknya, pada scene yang pelan atau pace rendah seperti contoh scene lelah atau istirahat, latar musik akan diarahkan pada bagian yang lebih melankolis atau reflektif. Harmonisasi antara visual dan musik latar akan menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman menonton yang mendalam dan berkesan.

### 5.2.4 Color Grading

Color grading adalah tahap krusial dalam pasca-produksi yang berfokus pada penyesuaian warna dan tone visual keseluruhan videografi. Proses ini melampaui

sekadar koreksi warna dasar; tujuannya adalah mencapai konsistensi visual di seluruh adegan, memastikan bahwa setiap shot, meskipun diambil dalam kondisi pencahayaan berbeda, tetap terasa sebagai bagian dari satu kesatuan film. Selain itu, color grading berfungsi untuk menciptakan estetika visual yang diinginkan, yang secara langsung mendukung narasi dan emosi yang ingin disampaikan. Kontras warna juga akan dioptimalkan untuk memunculkan detail penting dan mengarahkan fokus mata penonton pada elemen-elemen kunci dalam setiap bingkai. Pada kesempatan ini penulis menggunakan *color correction* melalui LUT yang ada pada *lumetri color*.



Gambar 5. 39 Setting Color Grading

Sumber : Data Penulis

### 5.3 Media Pendukung

Untuk meningkatkan daya tarik audiens, penulis membentuk berberapa desain media pendukung untuk menjadi media yang mampu mendukung kebutuhan hasil karya. Berberapa media pendukung merupakan desain dari apparel pakaian yang dapat dipakai oleh seluruh kalangan usia.

### 5.3.1 T-shirt

Diambil dengan design simple dan tetap menunjukkan identitas serta olahraga basket namun tidak lupa memberi kesan lucu pada desain yang diterapkan. Disertakan logo Bimasakti pada dada kiri baju untuk menghasilkan identitas Club Bimasakti.



*Gambar 5. 40 Mockup Design Tshirt*

Sumber : Data Penulis

### 5.3.2 Celana Pendek

Berbasis warna kuning untuk memberi permainan warna dan memberi kesan bola basket, desain yang ditawarkan juga memiliki desain kekinian yang menjadi daya tarik bagi semua kalangan.



*Gambar 5. 41 Mockup Celana Pendek*

Sumber : Data Penulis

### 5.3.3 Kaos Kaki

Kaos kaki menjadi media yang memiliki sifat fungsional dan mudah digunakan dalam berbagai macam kebutuhan. Dengan memberi desain yang bertujuan kesan

basket dan identitas Club Bimasakti, menghasilkan kaos kaki simple namun tetap memberi kesan artistik.



*Gambar 5. 42 Mockup Kaos Kaki*

Sumber : Data Penulis

#### **5.3.4 Official polo shirt**

Polo menjadi salah satu media pendukung yang digunakan oleh para official, pelatih dan para pengurus dari Club Bimasakti. Desain yang diterapkan menggunakan referensi topografi yang dibalut dengan font yang sama dengan penggunaan font design pada media pendukung sebelumnya, hal ini bertujuan untuk memberi kesinabungan antar media dan design yang dikeluarkan.



*Gambar 5. 43 Mockup Polo Shirt*

Sumber : Data Penulis

### 5.3.5 Stiker

Menjadi media pendukung kecil dan fleksible namun dapat menyampaikan identitas Club Bimasakti dengan mudah sehingga terjadi peredaran distribusi yang lebih cepat.



Gambar 5. 44 Mockup Sticker

Sumber : Data Penulis

### 5.3.6 Handuk

Menjadi media pendukung yang berhubungan dengan penggunaan saat dilapangan, namun dengan desain yang relevan dengan anak muda maka dapat digunakan pada segala macam kegiatan. Pemilihan warna hijau yang menjadi kesinambungan warna bagi media pendukung lainnya.

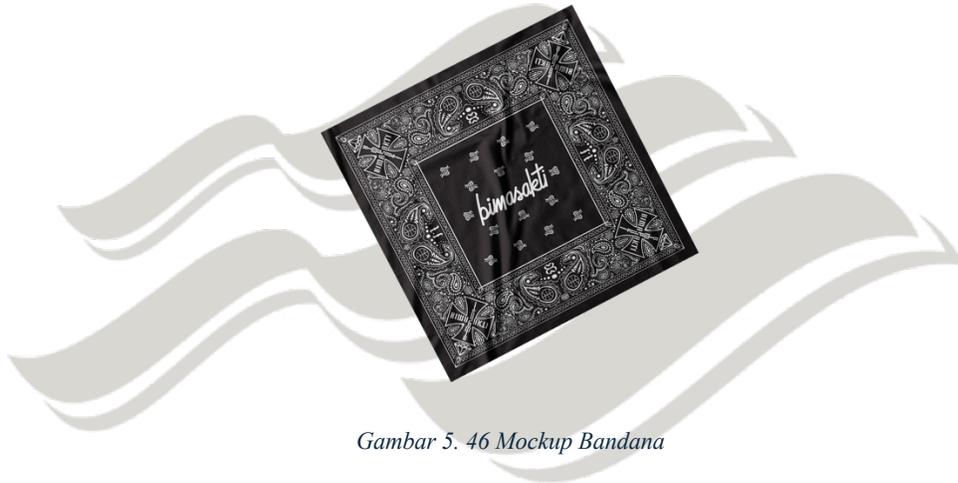


Gambar 5. 45 Mockup Handuk

Sumber : Data Penulis

### 5.3.7 Bandana

Media pendukung yang memiliki multifungsi pada penggunaan dan bagaimana cara menggunakannya, berguna dan cocok bagi orangtua murid atau bahkan murid. Pemilihan desain yang tetap menggunakan gaya paisley, club motor dan digabung dengan identitas dari Club Bimasakti Malang, seperti font tulisan yang berada disamping. Pada bagian tengah dicantumkan logo font Bimasakti dengan gaya penulisan latin bersambung.



Gambar 5. 46 Mockup Bandana

Sumber : Data Penulis

### 5.3.8 Polo shirt

Media pendukung yang diproduksi untuk para audiens dan diperjual belikan secara umum, baju polo memiliki nuansa formal maka audiens dapat menggunakan pada kegiatan formal sekaligus membantu promosi Club Bimasakti Malang secara tidak langsung.



*Gambar 5. 47 Mockup Polo*

Sumber : Data Penulis

### **5.3.9 Keychain**

Media kecil yang dapat tergantung pada media lain, menjadikan identitas Club Bimasakti dapat melekat pada media utama milik audiens. Pemilihan media yang digunakan tetap memiliki desain basket dan identitas Club Bimasakti itu sendiri.



*Gambar 5. 48 Mockup Keychain*

Sumber : Data Penulis

### **5.3.10 Topi**

Media yang digunakan pada kepala dan jenis topi yang dipilih oleh penulis adalah trucker hat, yang dimana memiliki motif jarring pada bagian belakang. Untuk penggunaan desain penulis ingin menggunakan gaya embroidery atau menyulam untuk menghasilkan kesan timbul sehingga pengguna memiliki eksklusifitas yang tinggi.



*Gambar 5. 49 Mockup Topi*

Sumber : Data Penulis



## **BAB VI**

### **KESIMPULAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Perancangan video promosi untuk Club Bola Basket Bimasakti Malang menunjukkan bahwa pemanfaatan videografi merupakan strategi komunikasi yang tepat dan relevan di era digital. Media visual yang dikemas menarik dan sesuai dengan karakter klub mampu memperkuat brand identity sekaligus memperluas jangkauan audiens, terutama melalui media sosial. Pendekatan ini tidak hanya mempermudah penyampaian pesan promosi, tetapi juga meningkatkan minat masyarakat terhadap aktivitas olahraga, khususnya bola basket.

Dengan pendekatan metode kualitatif deskriptif, penulis menggali permasalahan dan kebutuhan aktual yang dihadapi oleh klub dalam aspek promosi. Proses kreatif dimulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, menunjukkan pentingnya perencanaan dan pelaksanaan yang matang agar hasil akhir mampu menyampaikan pesan secara efektif. Penggunaan teknik sinematografi, pemilihan sudut pandang, pencahayaan, dan proses editing yang tepat menjadi faktor kunci dalam membentuk kualitas visual yang profesional.

Melalui proyek ini, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam mengaplikasikan ilmu desain komunikasi visual, khususnya dalam bidang videografi. Hasil karya ini diharapkan dapat menjadi solusi promosi yang strategis bagi Club Bimasakti dalam menghadapi persaingan di dunia olahraga, serta menjadi media yang komunikatif dan inspiratif bagi calon anggota dan masyarakat umum. Secara keseluruhan, videografi terbukti tidak hanya sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif untuk membangun citra, menarik perhatian, dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

## **6.2 Saran**

### **6.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti yang akan mengangkat topik serupa, disarankan untuk mengeksplorasi pendekatan videografi yang lebih variatif, baik dari sisi teknik produksi, gaya visual, maupun platform distribusi. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan tren media digital yang terus berubah, peneliti dapat menghadirkan strategi promosi yang lebih inovatif dan terukur. Selain itu, penting untuk melakukan analisis efektivitas konten video setelah dipublikasikan, guna mengetahui seberapa besar dampaknya terhadap audiens.

Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas ruang lingkup perancangan dengan menggandeng klub, komunitas, atau brand lokal lainnya agar hasil karya memiliki kontribusi nyata bagi masyarakat. Kolaborasi lintas bidang, seperti pemasaran digital, media sosial, hingga analisis audiens, dapat memperkaya pendekatan perancangan dan memberikan dimensi baru dalam promosi berbasis videografi. Penelitian ini juga bisa dijadikan acuan untuk membuat konten kreatif lainnya seperti mini dokumenter, video interaktif, atau kampanye sosial yang melibatkan komunitas.

### **6.2.2 Bagi Universitas**

Universitas Ma Chung diharapkan dapat terus mendorong mahasiswa untuk mengembangkan karya aplikatif yang bersinggungan langsung dengan kebutuhan masyarakat, termasuk dalam dunia olahraga dan promosi visual. Dengan membuka lebih banyak peluang kerja sama dengan pihak eksternal, universitas dapat menjadi fasilitator utama dalam menjembatani kepentingan akademik dan kebutuhan industri kreatif. Selain memperkaya pengalaman belajar mahasiswa, kolaborasi ini juga akan memberikan dampak sosial yang nyata bagi komunitas sekitar.

Lebih lanjut, institusi pendidikan tinggi sebaiknya menyediakan fasilitas, pelatihan, dan mentoring yang relevan dengan dunia profesional saat ini, khususnya dalam bidang desain komunikasi visual dan videografi. Dukungan tersebut akan sangat berguna dalam membentuk lulusan yang tidak hanya unggul secara teoritis, tetapi juga

siap berkontribusi di dunia kerja dengan kemampuan praktis yang mumpuni. Kegiatan tugas akhir seperti ini pun dapat dijadikan portofolio penting mahasiswa dalam menembus industri kreatif yang kompetitif.

### **6.2.3 Bagi Audiens**

Kepada masyarakat umum dan calon anggota Club Bimasakti Malang, diharapkan karya videografi ini bisa memberikan gambaran yang inspiratif mengenai aktivitas dan nilai positif dari komunitas olahraga lokal. Video promosi ini dirancang untuk memperlihatkan semangat, kedisiplinan, dan kekompakan yang menjadi bagian dari karakter Club Bimasakti. Dengan pendekatan visual yang emosional dan komunikatif, audiens diharapkan merasa lebih dekat dan tertarik untuk terlibat langsung dalam dunia olahraga, khususnya bola basket.

Selain itu, masyarakat juga diharapkan semakin menyadari pentingnya media digital dalam menyampaikan pesan dan membangun identitas suatu lembaga. Konsumen atau calon anggota kini cenderung mencari informasi melalui visual yang singkat namun kuat secara pesan, sehingga konten seperti video promosi menjadi medium yang strategis dalam pengambilan keputusan. Dukungan audiens, baik dalam bentuk keikutsertaan maupun penyebaran informasi, akan menjadi kekuatan besar dalam memperluas dampak dari media promosi ini.

UNIVERSITAS  
MA CHUNG

## DAFTAR PUSTAKA

- Ingratubun, A., & Arif Fatwa, R. (2024). Optimalisasi videografi terhadap peningkatan kualitas konten YouTube Infopop Gerakan Turun Tangan. *Journal Visioner: Journal of Television*, 06(2).
- Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing (Studi pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1).
- Asrita, S. (2022). Pembuatan video klip sebagai media promosi komunitas “Ketjil Bergerak.” *Jurnal Abdimas Komunikasi dan Bahasa*, 2(1), 1–10.
- Atikah, N. N. (2021). Peran sinematografi dalam dunia perfilman. *Jurnal Prosiding*, (1) Juli.
- Desti Sucipto, F., Yuda, R., Wijaya, R. S., & Ghifari, M. (2022). *Buku ajar pengantar desain komunikasi visual*. Penerbit CV. Eureka Media Aksara.
- Hendrico, J., & Yudani, D. (2014). Perancangan video dokumenter olah raga Flag Football sebagai sarana promosi di Surabaya.
- Jacob, F., & Pez, V. (2022). Principes, modalités, apports et limites de la Design Science Research en marketing – application illustrative au pilotage des parcours clients. *Recherche et Applications en Marketing*, 37(2), 3–32.
- Putra, W. R. (2020). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan* (E. Risanto, Ed.).
- Rochmawati, I. (2020a). Prinsip-prinsip dalam desain. *Pengantar Desain Grafis*.

Suharto, C., Dosen, C., Desain, J., & Visual, K. (1999). Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1).

Wahyuningsih, S. (2015). *Sri Wahyuningsih: Desain komunikasi visual*.

Yudianto, A. (2017). *Seminar Nasional Pendidikan*.

Hushain, J., Kant, K., & Nihalani, M. (2023). The advantage of animated advertisements in today's era. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1).

Pahlevi Ginting, R., Mahsa, M., Rana Sastika Najla, R., Maghfirah, R., & Shabri, I. (2024). Pelatihan videografi sebagai media presentasi tugas akhir mahasiswa Pendidikan Bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Mahasiswa*, 4(6).

Robias Tsalatsa, G., Siahaan, K. J., Imandina, K., & Daniar, S. (2023). Pelatihan pengembangan hard skill videografi di SMK Negeri Wonosalam guna meningkatkan promosi desa wisata. *JMMN*, 2(2), 2964–9528.

Zidhan Athalla, A., Moenadir, R., & Guntoro, R. (2022). Perancangan video promosi “Dikopi.”

UNIVERSITAS  
MA CHUNG

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Biodata Mahasiswa

#### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

<b>Data Pribadi</b> Nama Lengkap : Jonathan Victor Abriliyan Sugiarto Nama Panggilan : Jojo NIM : 332110032 Fakultas : Desain dan Teknologi Program Studi : Desain Komunikasi Visual Universitas : Universitas Ma Chung, Malang Domisili : Malang No. Ponsel : +6282333088280 E-mail : sugiartojojo6@gmail.com IPK Terakhir : 3.35	
--	--

#### Pendidikan

Nama Sekolah	Kota
TK Mentari	Kota Malang, Jawa Timur
SDK Cor Jesu	Kota Malang, Jawa Timur
SMPK Cor Jesu	Kota Malang, Jawa Timur
SMAK Santa Maria	Kota Malang, Jawa Timur

#### Pengalaman Organisasi

Organisasi	Waktu	Posisi
KMDGI	2022/2023	Sie Perlengkapan
Bimasakti	2022/2025	Headcoach Tim KU 12
Bimasakti	2022/2025	Coach Academy
Drama Prodi Sastra Inggris	2022/2023	Anggota Lighting
Bakti Sosial	2021/2022	Sie Perlengkapan

### **Pengalaman Magang**

<b>Tempat Magang</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Waktu</b>	<b>Posisi</b>
Bimasakti	Kota Malang, Jawa Timur	5 Agustus – 5 Desember	Graphic Designer

Demikian riwayat hidup yang dibuat dengan sebenar-benarnya.

Malang, 3 Juli 2023

Jonathan Victor Abriliyan Sugiarto

NIM. 332110032



UNIVERSITAS  
MA CHUNG

## **Lampiran 2 Transkrip Wawancara**

### **Wawancara Dengan Narasumber**

Tanggal Wawancara: 26 Juni 2025

Waktu Wawancara: 13:00 WIB – 13:25 WIB

Tempat Wawancara: Tribun Lapangan

Pewawancara: Jonathan Victor Abriliyan Sugiarto

Narasumber: Annisa Firdausy , sebagai administrasi sekaligus memiliki posisi untuk mengumpulkan data- data yang diperlukan oleh Club Bimasakti.

Durasi Wawancara: 19:39

Tujuan Wawancara: Menggali persepsi mulai dari sudut pandang ketua umum, tujuan dari Club Bimasakti, hingga mengetahui data- data yang telah diinput oleh Admin

P: Pewawancara

N : Narasumber

**P:** Selamat pagi, Bu. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk kami. Kami ingin menggali beberapa informasi mengenai Club Bimasakti, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas dan jumlah murid yang ikut serta setiap bulan. Boleh saya mulai bertanya?

**N:** Selamat pagi juga. Ya, tentu saja, saya dengan senang hati akan membantu memberikan informasi yang dibutuhkan.

**P:** Baik, Bu. Pertanyaan pertama kami, bisa Ibu jelaskan berapa rata-rata murid baru yang masuk ke Club Bimasakti setiap bulannya?

**N:** Setiap bulan, kami menerima rata-rata sekitar 7 hingga 10 murid baru. Tentu jumlahnya bisa berbeda-beda tergantung musim, promosi, atau informasi yang mereka dapat. Biasanya, peningkatan jumlah peserta terjadi saat liburan sekolah karena banyak anak dan orang tua yang mencari kegiatan positif.

**P:** Wah, jumlah yang cukup stabil ya, Bu. Apakah kebanyakan murid tersebut langsung mendaftar sendiri atau atas inisiatif orang tuanya?

**N:** Umumnya dari orang tua. Mereka yang awalnya mencari tahu, lalu mengajak anaknya mencoba trial session. Setelah anak merasa cocok dan senang, barulah didaftarkan secara resmi.

**P:** Saya mengerti. Kalau boleh tahu, Bu, berapa kisaran usia murid yang ikut bergabung di club ini?

**N:** Murid yang bergabung di sini mulai dari usia yang cukup muda, sekitar 5 tahun, sampai remaja usia 17 tahun. Tapi paling banyak itu di usia-usia sekolah dasar sampai awal SMP, sekitar 10–12 tahun.

**P:** Oh begitu. Jadi memang usia 10 sampai 12 tahun merupakan yang paling dominan, ya Bu?

**N:** Betul. Di usia itu anak-anak sudah lebih bisa mengikuti instruksi, punya energi tinggi, dan mulai membentuk minat serta komitmen dalam olahraga seperti basket.

**P:** Menarik, Bu. Nah, kalau untuk orang tua atau pendamping yang biasa mengantar anak-anak mereka, dari kisaran usia berapa saja biasanya?

**N:** Biasanya para orang tua yang mengantar berusia antara 35 sampai 45 tahun. Tapi ada juga yang lebih muda, misalnya orang tua dari anak usia 5 tahun, atau bahkan ada yang kakek-neneknya yang ikut mendampingi. Intinya, kami sangat terbuka terhadap dukungan dari keluarga dalam setiap proses latihan.

**P:** Wah, luar biasa ya, Bu. Dukungan keluarga memang penting sekali dalam pengembangan minat anak-anak. Kalau boleh saya lanjutkan, menurut Ibu, apakah program latihan di Club Bimasakti ini tidak hanya fokus pada teknik bermain, tapi juga membentuk karakter atau sikap para murid?

**N:** Tentu saja. Kami punya prinsip bahwa menjadi atlet itu bukan hanya soal menang atau kalah di lapangan. Kami selalu menanamkan nilai-nilai kedisiplinan, tanggung jawab, kerja sama, dan sportivitas. Pelatih kami juga punya pendekatan yang membimbing, bukan memaksa. Jadi anak-anak bisa berkembang bukan hanya jadi pemain basket yang baik, tapi juga jadi pribadi yang tangguh dan sportif dalam kehidupan sehari-hari.

**P:** Itu sangat menginspirasi, Bu. Jadi memang benar-benar sejalan dengan visi pendidikan karakter melalui olahraga.

**N:** Betul sekali. Karena kami percaya, olahraga bukan hanya tentang fisik, tapi juga mental, moral, dan sosial.

**P:** Terima kasih banyak atas penjelasannya yang sangat lengkap dan mendalam, Bu. Informasi ini sangat berharga untuk keperluan penelitian kami.

**N:** Sama-sama. Semoga apa yang kami lakukan di Club Bimasakti bisa memberi dampak positif, tidak hanya bagi murid, tapi juga masyarakat yang lebih luas.



UNIVERSITAS  
**MA CHUNG**

### Lampiran 3 Form Bimbingan Mahasiswa



FAKULTAS  
TEKNOLOGI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MA CHUNG

Universitas Ma Chung  
Soegeng Hendarto Bhakti Persada Building  
Villa Puncak Tidar N-01  
Malang 65151, Indonesia  
ftd@machung.ac.id (Mail)  
+62 341 550171 (Phone)  
+62 341 550175 (Fax)

FORM TA\_FTD04

#### LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa	: Jonathan Victor Abriliyan Sugiarto
NIM	: 332110032
Program Studi	: Desain Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir	: Perancangan Video Iklan Untuk Menunjang Pemasaran Club Bola Basket Bimasakti Malang Sebagai Media Promosi

No	Hari, tanggal	Topik Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9-April-2025	Perihal BAB I	<i>[Signature]</i>
2	16-April-2025	Koreksi BAB I - Membahas BAB II	<i>[Signature]</i>
3	23-April-2025	Koreksi BAB II - Membahas BAB III	<i>[Signature]</i>
4	29-April-2025	Membahas BAB III - Penyempurnaan BAB III	<i>[Signature]</i>
5	8-Mei-2025	Perihal pengejaan project	<i>[Signature]</i>
6	16-Mei-2025	Pengejaan project	<i>[Signature]</i>
7	2-Juni-2025 <del>23-Juni-2025</del>	Pengejaan project	<i>[Signature]</i>
8	15-Juni-2025	pengejaan project	<i>[Signature]</i>
9	27-Juni-2025	Pembahasan BAB III dan IV	<i>[Signature]</i>



Scanned with CamScanner EXCELLENCE THROUGH COMPETENCY

Lampiran 4 Lembar Partisipasi Kehadiran Seminar Hasil Tugas Akhir



FAKULTAS  
TEKNOLOGI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MA CHUNG

Universitas Ma Chung  
Soengeng Hendarto Bhakti Persada Building  
Villa Puncak Tidar N-01  
Malang 65151, Indonesia  
ftd@machung.ac.id (Mail)  
+62 341 550171 (Phone)  
+62 341 550175 (Fax)

FORM TA\_FTD11

LEMBAR PARTISIPASI KEHADIRAN  
SEMINAR HASIL TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa	: Jonathan Victor Abnilyan Sugiarto
NIM	: 332110032
Program Studi	: Desain Komunikasi Visual

No	Hari, tanggal	Nama Pemateri Seminar Hasil	Judul Tugas Akhir	TTD Dosen Pembimbing Pemateri
1	Kamis, 1 Agustus 2024	Henry Himawan Simiyaya	Redesain Identitas Merek Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Ocha Kitchen di Kota Malang	
2	Kamis 1 Agustus 2024	Michelle Jaelyn	Perancangan Brand Identity Kedai Kimbos di Kota Malang Untuk Meningkatkan Brand Awareness dengan Menggunakan Metode Design Thinking	
3	Jep Jumat 2 Agustus 2024	Olivia Astri Leonora	Perancangan desain sosial media Instagram bagi brand Fritena Bakery untuk meningkatkan brand awareness di kota Malang	
4	Jumat 2 Agustus 2024	Katherin Agatina Sulianto	Perancangan Re-Branding ANAM Bakedw.co di kota Malang dengan Metode Hoster untuk meningkatkan Brand Awareness	
5	Jumat 2 Agustus 2024	Stephen Alfando Calvin	Perancangan Intellectual Property Karakter Yang Mengadaptasi Sosok Garuda Dengan Media 3D Modeling	
6				
7				
8				
9				
10				



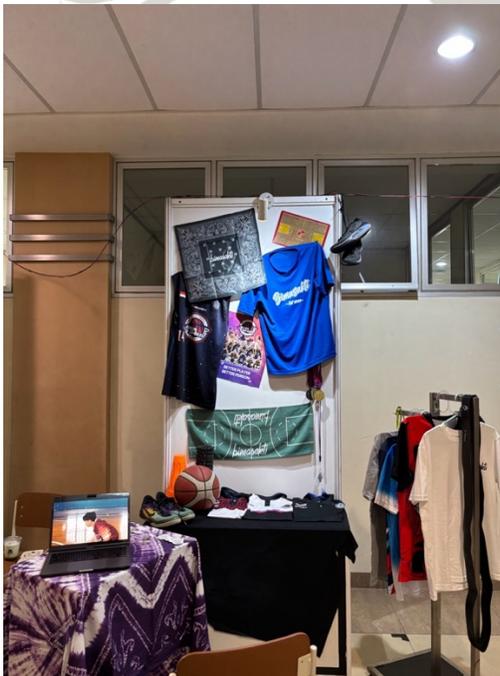
Scanned with CamScanner

EXCELLENCE THROUGH COMPETENCY

Lampiran 5 Dokumentasi Perancangan Media Utama



## Lapiran 7 Dokumentasi Pameran



RSITAS  
HUNG