



UIN SUSKA RIAU

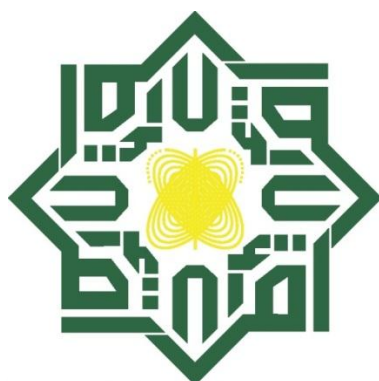
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UI

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No. 5838/KOM-D/SD-S1/2023

**PROSES PRODUKSI KONTEN VIDEO PROMOSI  
TEH BOTOL SOSRO DI DHIA PRODUCTION  
PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

**REVI ANDIKA**  
**NIM. 11743100162**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
1444 H/2023 M**

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PROSES PRODUKSI KONTEN VIDEO PROMOSI  
TEH BOTOL SOSRO DI DHIA *PRODUCTION* PEKANBARU**


Disusun oleh :

**REVI ANDIKA**

NIM : 11743100162

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 23 Maret 2023

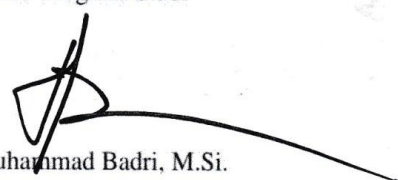
Dosen Pembimbing



Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A.  
NIK. 130417025

Mengetahui

Ketua Program Studi



Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Revi Andika  
NIM : 11743100162  
Judul : Proses Produksi Konten Video Promosi Teh Botol Sosro di Dhia Production Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 17 April 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Juni 2023

Dekan,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A  
NIP. 19871118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M.Si  
NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji III,

Mardhiah Rubani, M.Si  
NIP. 19790302 200701 2 023

Sekretaris/ Penguji II,

Yantos, S.I.P., M.Si  
NIP. 19710122 200701 1 016

Penguji IV,

Asviri Abdullah, M.I.Kom  
NIK. 130 147 023

- a. Penguitan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Penguitan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

UIN SUSKA RIAU

## PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertanda tangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Revi Andika  
NIM : 11743100162  
Judul : Proses Produksi Digital Dhia Production Dalam Mempromosikan Teh Botol Sosro

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 27 Oktober 2021

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 27 Oktober 2021

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Yudhi Martha Nograha, S.Sn., M.Ds  
NIP. 19790326200912 1 002

Assyari Abdullah, M.I.Kom  
NIP. 130 417 204

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

#### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : REVI ANDIKA

NIM : 11743100162

Tempat/ Tgl. Lahir : Pasir Pengaraian, 11 September 1999

Fakultas/Pascasarjana : DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Prodi : BROADCASTING

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* : **PROSES PRODUKSI KONTEN VIDEO PROMOSI TEH BOTOL SOSRO DI DHIA PRODUCTION PEKANBARU**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya\*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 20 Juni 2023  
Yang membuat pernyataan



**REVI ANDIKA**  
**NIM. 11743100162**



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 23 Maret 2023

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-

Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Revi Andika  
NIM : 11743100162  
Judul Skripsi : Proses Produksi Konten Video Promosi Teh Botol Sosro di Dhia  
Production Pekanbaru

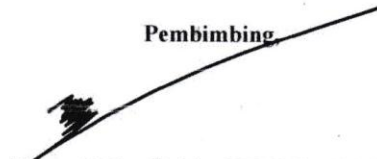
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.


*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing

  
Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A.  
NIK. 130417025

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

  
Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
NIP. 19810313 201101 1 004



UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Nama  
Kategori  
Judul

© Hak cipta  
Dilindungi

Altan Syarif Kasim Riau

## ABSTRAK

**Nama : Revi Andika**  
**Kategori : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Proses Produksi Konten Video Promosi Teh Botol Sosro di Dhia Production Pekanbaru**

Promosi merupakan suatu hal yang penting dilakukan untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang dipasarkan produsen. Perkembangan media pada akhir ini mengharuskan produsen untuk melakukan promosi melalui media *online* yang cenderung lebih mudah diakses dan mencakup pasar yang lebih luas. Oleh sebab itu para produsen berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya ke media *online*, disaat itulah *production house* berperan penting sebagai penyedia jasa yang dibutuhkan untuk mempermudah produsen dalam menciptakan konten video promosi yang menarik perhatian calon konsumen. Dhia *Production* merupakan *Production House* yang menyediakan jasa salah satunya video promosi. Teh Botol Sosro merupakan *brand* terbesar yang pernah digarap. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses produksi konten video promosi Teh Botol Sosro di Dhia *Production* Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan secara jelas pada setiap proses, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori Fred Wibowo yang menjelaskan tentang *Standart Operational Procedure* (SOP) yang membagi proses produksi menjadi tiga tahapan yaitu Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi. Hasil penelitian ini menjelaskan, Dalam tahap Pra produksi konten video promosi Teh Botol Sosro melakukan diskusi mengenai ide, perencanaan dan persiapan sebelum dilakukannya produksi. Dalam tahap produksi yaitu melakukan persiapan produksi dan pelaksanaan produksi di luar ruangan dan dalam ruangan sesuai dengan konsep yang telah dibuat. Sedangkan tahap Pasca Produksi yaitu tahap akhir yang dilakukan berupa *editing* menggunakan berbagai macam *software editing*, melakukan evaluasi dan *review*. Sehingga proses produksi yang dilakukan Dhia *Production* Sesuai dengan teori Fred Wibowo.

**Kata kunci : Proses Produksi, Konten Video, Promosi**

**Name**  
**Major**  
**Title**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penerbitan dengan cara apapun dan dalam bentuk apa pun.

Riau

## ABSTRACT

**: Revi Andika**

**: Communication Science**

**: Production Process of Content Video Promotion of Teh Botol Sosro in Dhia production Pekanbaru**

Promotion is one important way that manufacturer does to attract consumer so become interested to buy the product promoted. Development of communication media in this century makes manufacturer need to do promotion online to grab wider access and greater market. Therefore manufacturers are competing to promote and be the best one. Production house come forth become a solution, collaborated with manufacturer by provide services to make a promotion video, post it online to catch the consumer. Dhia production is a production house that provide the services. One of big brands they have worked on is Teh Botol Sosro. So that, this research purposes is to find out how the production process of content video promotion of teh botol sosro in Dhia production Pekanbaru. This study use descriptive qualitative method that describe clearly in every process with technique used is collecting data from interview, observation and documentation. This study referred to theory by Fred Wibowo which describe about Standard Operational Procedure which divide production process into three stages; pre production, production and post production. Result show in production of promotional video Teh Botol Sosro, discussion about idea, planning and preparation is done before they do production. In stages production, namely preparing for production and carrying out outside production room and in the room in accordance with the concept that has been made. Whereas Post Production stages, namely the final stage which is carried out in the form of editing using a variety of editing software, evaluate and review. So that the production process carried out by Dhia Production is in related with the theory Fred Wibowo.

**Keywords : Production Process, Video Content, Promotional**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
  2. Dilarang mengutip untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Alhamdulillah, tiada kata lain selain mengucapkan kata syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Proses Produksi Konten video Promosi Teh Botol Sosro di Dhia *Production* Pekanbaru. Shalawat dan salam tidak lupa penulis haturkan kepada suri tauladan umat islam sedunia, yakni Baginda Rasulullah Muhammad SAW. Semoga shalawat beserta salam selalu tercurah kepada beliau dan para sahabat-sahabatnya dan semoga kita semua tergolong kepada orang-orang ahli surga. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program strata satu (S1) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selain itu, untuk memperluas dan memperdalam khasanah ilmu pengetahuan selama di bangku perkuliahan. Penyelesaian dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, bantuan, dan motivasi dari banyak pihak.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga dan berharga yang sebesar-besarnya atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

Teristimewa untuk pahlawanku yang selalu berjuang, mendukung dan mendo'akan, ibunda Isti Yulaika dan Ayahanda Edi Agustian yang selalu memberi do'a dan motivasi yang tak terhingga nilainya, juga memberi *support* kepada penulis dalam keadaan dan situasi apapun sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) dalam program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Semoga segala kebaikan,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ketulusan, dan pengorbanan ibunda dan ayahanda dibalas oleh Allah SWT.

Keluarga besar nenek (Simbok), Pakde Jasmani, Bik Sri Widyaningsih, Om Agus, Bik Juni Rahmiatun, Bude Siti, Pakde Min, abang, kakak dan adik penulis, Benny Andika, Widya Astuti Manaf dan Reni Andika Putri yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan, masukan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Rektor I, II, dan III, serta seluruh civitas akademik UIN SUSKA Riau.

Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Dekan I Dr. Masduki, M.Ag., Wakil Dekan II Dr. Toni Hartono, M.Si., dan Wakil Dekan III Dr. H. Arwan, M.Ag.

5. Dr. Muhammad Badri, M.Si., Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Bapak Artis, M.Ag., M.I.Kom., Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.

Ibu Atjih Sukaesih, Dra., M.Si. selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan arahan dan dukungan.

Bapak Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A., selaku pembimbing yang telah memberi arahan dan motivasi serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga ilmu yang Bapak berikan menjadi sedekah jariyah dan pahala, juga diberikan rezeki dan kesehatan oleh Allah SWT.

Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu kepada penulis, serta seluruh staf dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama masa perkuliahan.

9. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Terimakasih kepada Annisa Huriyah, Amd. Farm., Desmalia, Amd. Farm., Ikhsan Ferdian, S.I.Kom., Nur Aminah Harahap, S.H., Ichwanul Ichsan, S.I.Kom. Redhalfi Fadhila, S.Si., teman-teman dari *SC Production* Yang sudah memberikan warna-warni dalam masa perkuliahan penulis dan juga Untuk semua kerabat, rekan KKN DR Plus 2020, sahabat seperjuangan, teman sepermainan, serta semua pihak yang telah berkontribusi baik itu secara langsung ataupun yang tidak sadar telah membantu saya selama ini.
11. Abang dan kakak yang sudah seperti keluarga, bang Charli Rianda, kak Yuni Lusiawati, bang Risnu Rahmadian, kak Steffi Ayu Masyitoh.
12. Kepada *CEO Dhia Production*, bang Surya Andhika Adrianto yang sudah mau memberikan informasi yang dibutuhkan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Terakhir sebagai hamba yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan, baik dari isi, bahasa, teknik penulisan, ketelitian, kerapian, metodologi dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini. terakhir hanya kepada Allah SWT semua dikembalikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kedepannya. ***Aamiin Ya Rabbal Alamin.***

Pekanbaru, Maret 2023

Penulis

**Revi Andika**

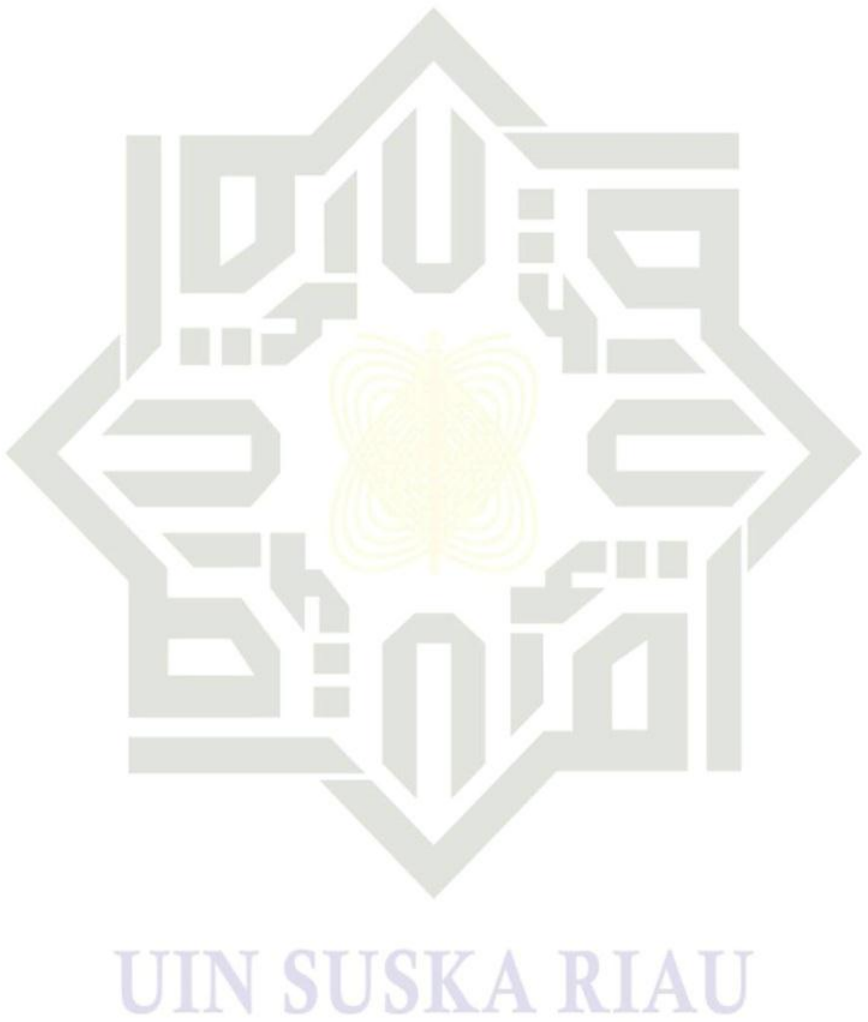
NIM. 11743100162

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR/GRAFIK .....	iv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II .....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	16
2.3 Kerangka Pikir .....	31
BAB III.....	35
METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Desain Penelitian.....	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35



- 3.3 Sumber Data dan Informan Penelitian.....35
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....36
- 3.5 Validitas Data.....37
- 3.6 Teknik Analisis Data .....37
- BAB IV..... 39
- GAMBARAN UMUM..... 39
- 4.1 Sejarah Dhia *Production* .....39
- 4.2 Profil perusahaan.....40
- 4.3 Visi dan Misi Perusahaan .....40
- 4.4 Tugas Perusahaan.....40
- 4.5 Produk dan Layanan.....41
- 4.6 Logo Perusahaan .....43
- 4.7 Struktur Perusahaan.....44
- BAB V..... 45
- HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 45
- 5.1 Hasil Penelitian .....45
- 5.2 Pembahasan.....62
- BAB VI..... 78
- PENUTUP..... 78
- 6.1 Kesimpulan .....78
- 6.2 Saran .....79
- DAFTAR PUSTAKA ..... 80
- LAMPIRAN 1 ..... 84



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR GAMBAR/GRAFIK

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-undang Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Gambar 2. 1 Kerangka Pikir..... 34</p> <p>Gambar 4. 1 <i>Profile Channel Youtube</i> Surya Andhika Adrianto..... 39</p> <p>Gambar 4. 2 Logo <i>Production House</i> Dhia Production..... 44</p> <p>Gambar 4. 3 Struktur <i>Production House</i> Dhia Production..... 44</p> <p>Gambar 5. 1 Akun <i>Instagram</i> Megi Irawan ..... 48</p> <p>Gambar 5. 2 Akun <i>Instagram</i> Febby Nashwa Kamil..... 49</p> <p>Gambar 5. 3 Proses <i>Shooting</i> Percakapan Megi dan Febby..... 53</p> <p>Gambar 5. 4 Penggunaan Monitor Tambahan Saat <i>Shooting</i> ..... 54</p> <p>Gambar 5. 5 Posisi <i>Three Point Lighting</i> ..... 55</p> <p>Gambar 5. 6 Pergerakan Kamera (<i>camera movement</i>) Dari <i>Angle</i> Bawah..... 56</p> <p>Gambar 5. 7 <i>Raw Footage Greenscreen</i> ..... 57</p> <p>Gambar 5. 8 <i>Final Footage Greenscreen</i> ..... 57</p> <p>Gambar 5. 9 Proses Penyemprotan Produk..... 58</p> <p>Gambar 5. 10 Proses <i>Shooting</i> Menggunakan <i>Slider</i>..... 58</p> <p>Gambar 5. 11 Proses <i>Masking</i> Bagian Produk..... 61</p>
---	---

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Teknologi komunikasi telah berkembang pesat, sehingga tidak ada masyarakat yang mampu bertahan tanpa adanya komunikasi. Komunikasi adalah hal mendasar yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Hal tersebut muncul dan berkembang seiring dengan besarnya manfaat komunikasi yang didapatkan oleh manusia.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi komunikasi yang meningkat secara bertahap tak terelakkan, sehingga membawa perubahan pada manusia untuk semakin terpacu bergerak di bidang industri, komunikasi, dan informasi yang aktifitas utamanya memproduksi, mengelola, mempromosikan, dan mendistribusikan informasi sebagai elemen utama kehidupan, dimana saat ini kebutuhan manusia akan informasi semakin meningkat dan berkembang.<sup>2</sup>

Pada era yang semakin dikuasai oleh teknologi dan informasi saat ini menuntut manusia untuk selalu tahu berbagai informasi. Media massa sebagai sarana informasi menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal atau menyeluruh.<sup>3</sup>

Bila dibandingkan media lain, media *online* memiliki banyak keunggulan karena media *online* dapat di baca berulang kali sebanyak yang diinginkan oleh pembaca. Selain itu, media *online* juga sangat praktis dan

<sup>1</sup> Dedi Mulyana, *Ilmu Pengantar Suatu Komunikasi* (Remaja Rosdakarya, 2015), 4.

<sup>2</sup> Ismu Putra Herdrianto, Jokhanan Kristiyono, "Strategi Produksi Konten Visual @Creativismstudio di Instagram," *DIGIMAS Jurnal Komunikasi dan Media 2*, no. 4 (Oktober 2022).

<sup>3</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, Cet ke-3 (Jakarta: Kencana Prenada).





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

selalu *update*. Bahkan dari segi waktu setiap informasi lebih cepat di peroleh dan dikonsumsi, dari segi harga relatif terjangkau.<sup>4</sup>

Pada situasi ekonomi saat ini, upaya mempertahankan konsumen atau mempertahankan pasar atau memperoleh kawasan pasar baru yang lebih luas, merupakan dambaan bagi setiap produsen, mengingat makin ketatnya persaingan untuk berusaha. Pemasaran posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran atau promosi yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang sulit untuk di capai.<sup>5</sup>

Teknologi yang canggih bisa dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti kegiatan promosi produk yaitu promosi melalui internet (iklan *online*). Promosi merupakan salah satu unsur dalam paduan pemasaran berupa komunikasi yang bersifat informatif-persuasif. Promosi berfungsi untuk merangsang penjualan. Tugas promosi adalah mempengaruhi target *audience* agar melakukan pembelian sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan.<sup>6</sup> Pesatnya kemajuan internet digunakan perusahaan atau usaha lain untuk melakukan kegiatan memasarkan produk melalauai iklan-iklan di internet yang dapat dijangkau oleh banyak masyarakat. Adanya iklan *online* ini membuat banyak masyarakat dapat melihat berbagai macam iklan dari macam-macam jenis produk seperti alat elektronik, produk kecantikan, makanan dan minuman, pakaian, properti, hotel, paket-paket wisata, dan lain lain. Iklan pun juga memiliki beberapa fungsi. Shimp menjelaskan terdapat empat fungsi periklanan yaitu (1) *informing*, (2) *persuading*, (3) *reminding*, dan (4) *adding value*. Penjelasan dari keempat fungsi tersebut adalah sebagai

<sup>4</sup> Nurkinan, "Dampak Media Online terhadap Perkembangan Media Konvensional" Vol.2, No. 2(November 2017).

<sup>5</sup> Ni Made Vina Yanti dan Nyoman Dwika Ayu Amrita, "Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Divisi Procter & Gamble Pada PT Borwita Citra Prima Di Denpasar," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* 5, no. 2 (30 September 2019): 128–34

<sup>6</sup> Sadjiman Ebdi Sanyoto, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan* (Yogyakarta: Dimensi Press, 2016). 51



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berikut. (1) *Informing* (memberikan informasi) Iklan memberikan segala informasi mengenai suatu produk baru, adanya perubahan harga, adanya diskon-diskon tertentu, dan informasi mengenai kegunaan suatu produk. (2) *Persuading* (membujuk) Iklan yang membujuk dapat membentuk preferensi konsumen, dapat mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, dan dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. (3) *Reminding* (mengingat) Iklan dapat menjaga agar merek perusahaan selalu tetap dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada. (4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Iklan dapat memberikan nilai tambah pada suatu merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.<sup>7</sup> Iklan merupakan bentuk promosi yang dapat digunakan untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Iklan (*advertising*) merupakan setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, ataupun ide.<sup>8</sup>

Perkembangan positif komunikasi pemasaran secara *online* akhir-akhir ini juga telah memunculkan persepsi bahwa dunia periklanan kini semakin diminati masyarakat. Terutama masyarakat industri (produsen) sebagai suatu jenis strategi pemasaran yang komunikatif untuk semua kalangan konsumen yang secara signifikan telah terkondisi dan terkonstruksi dalam suatu sistem masyarakat informasi sebagai indikator ataupun ciri komunikasi global.<sup>9</sup>

Iklan audio visual merupakan salah satu bentuk promosi untuk memperkenalkan dan memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk. Untuk memperkenalkan sebuah produk melalui iklan audio visual, konten yang ada di dalamnya harus dibuat semenarik mungkin agar calon konsumen yang sudah terpengaruh akan

<sup>7</sup> Erica Delia Santoso dan Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (3 Mei 2019): 28–36

<sup>8</sup> Morissan, M.A, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010).

<sup>9</sup> Ramsiah Tasruddin, "Tren Periklanan Di Media Sosial" 5 (2017): 15-20.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan pembelian produk yang diiklankan.<sup>10</sup> Pesan dalam sebuah video jauh lebih mudah dicerna dan dipahami dibanding dengan hanya audio saja, tulisan maupun gambar. Video yang lebih kreatif dalam menuangkan ide akan membuat audiens lebih tertarik pada ide kreatif tersebut.<sup>11</sup>

Perkembangan teknologi saat ini tentunya sangat membantu para produsen dalam hal memasarkan produk. Produsen bisa dengan mudah mempromosikan produk melalui internet. Akan tetapi tidak jarang kita jumpai produsen melakukan promosi dimedia sosial dengan konten seadanya yang tentunya akan berpengaruh terhadap pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen tidak tersampaikan dengan baik. Selain itu juga konsumen akan berpindah kekonten yang lain karena merasa tidak nyaman melihat konten yang disajikan. Oleh karena itu penting bagi produsen untuk menyajikan konten yang menarik kepada konsumen.

Sebelum melakukan promosi suatu produk, tentunya di perlukan suatu tahapan bagaimana cara membuat suatu konten video yang di namakan dengan proses produksi. Proses produksi adalah salah satu cara, metode ataupun teknik menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan alat produksi yang ada.<sup>12</sup> Proses produksi jika dilakukan secara profesional melalui suatu proses yang tidak sederhana dan terperinci. Oleh karena itu dalam pelaksanaannya, proses produksi mempunyai standar operasional yang harus dilakukan. Pentingnya melakukan standar operasional proses produksi ini dilakukan untuk membantu tahapan produksi agar lebih baik dan terperinci, sehingga tidak ada proses yang terlewatkan mulai dari

<sup>10</sup> Altobeli Lobodally, "Produksi Iklan Pariwisata Audio Visual Belitung Timur," *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (25 Oktober 2020): 73–75, <https://doi.org/10.53008/abdimas.v1i2.85>.

<sup>11</sup> Wisnu Widiarto, "Peringkasan Konten Video Menggunakan Metode Berbasis Frame Kunci (keyframe)," *Jurnal Teknologi & Informasi ITSmart* 1, no. 2 (1 Maret 2016): 82

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-15 (Jakarta: Rajawali Perintis, 2017). 75



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

awal sampai produksi selesai dilakukan. Tahapan dalam proses produksi ini dimulai dari pra produksi, produksi dan pasca produksi.<sup>13</sup>

*Production House* adalah berbentuk badan usaha atau perusahaan. Perusahaan adalah keseluruhan perbuatan secara menerus untuk memperoleh penghasilan dengan cara memperniagakan. Menurut Laksono, *Production House* adalah sebuah badan usaha yang mempunyai organisasi dan keahlian dalam memproduksi program-program audio dan visual untuk disajikan kepada masyarakat, baik secara langsung maupun melalui *broadcasting house*.<sup>14</sup>

Dhia *production* merupakan salah satu *Production House* yang berada di Provinsi Riau, kota Pekanbaru, yang didirikan oleh Surya Andhika Adhianto. Dhia *Production* bergerak dalam bidang multimedia industri kreatif. Yang mana Dhia *Production* ini bergerak pada bidang jasa pembuatan *Promotional Video, Product Review, Brand Promotion Video, Event Documentation, Safety Breafing, Short Film Promotional Video, Documentary Video, Digital Content* dan juga jasa *editing video*. Hasil dari karya yang diproduksi dibagikan dalam sosial media *instagram* Dhia *Production*. Karya-karya yang dibagikan berupa konten yang sudah bekerja sama dengan Dhia *Production* itu sendiri. *Instagram* Dhia *Production* ini memiliki 121 postingan dengan jumlah pengikut 2.810. Dhia *Production* telah membuat beberapa video promosi, antara lain video Promosi Sari Pasundan, *Scarlett* dan Teh Botol Sosro. Diantara video yang pernah dibuat, Teh Botol Sosro merupakan *Brand* terbesar yang pernah bekerja sama dengan Dhia *Production*. Menariknya dalam proses produksi konten video promosi Teh Botol Sosro ini, Dhia *Production* mampu menunjukkan bahwa Dhia *Production* merupakan *Production House* yang berkualitas dengan konten video promosi yang telah diproduksi walaupun dengan sumber daya manusia

<sup>13</sup> Fred Wibowo, *Teknik Produksi Program Televisi*. (Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2007). 39-45

<sup>14</sup> Alvieta Dewina, Rika Ratna Permata, dan Helitha Novianty Muchtar, "Perlindungan Hukum Bagi Production House Terhadap Penyiaran Film Yang Sedang Tayang di Bioskop Tanpa Izin Melalui Media Sosial," *Law and Justice* 5, no. (28 April 2020): 1–16



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang terbatas. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *views* yang sudah mencapai 130.000 lebih tayangan dan komentar-komentar positif di Instagram.

Dengan adanya latar belakang permasalahan tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang proses produksi konten video promosi Teh Botol Sosro di Dhia *Production* Pekanbaru, maka peneliti menulis dan menuangkan dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul **“PROSES PRODUKSI KONTEN VIDEO PROMOSI TEH BOTOL SOSRO DI DHIA *PRODUCTION* PEKANBARU”**

## 2.2 Penegasan Istilah

Di dalam judul penelitian di atas terdapat sejumlah istilah yang perlu dijelaskan. Penjelasan ini penting untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman, adapun istilah yang perlu dijelaskan tersebut adalah :

### 1. Proses Produksi

Proses diartikan dengan cara, metode dan teknik. Sedangkan produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa. Jadi proses produksi adalah salah satu cara, metode ataupun teknik menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan alat produksi yang ada.<sup>15</sup>

### 2. Konten

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru baik itu berupa tulisan, gambar, suara (audio) atau video.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Sofjan Assauri., *Loc. Cit.*, 75

<sup>16</sup> Janner Simarmata, *Rekayasa Web* (Yogyakarta: CV Andi, 2010). 23



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Video Promosi

Video Promosi adalah bentuk penayangan informasi yang bersifat audio visual sehingga menjadi kunci mengenai suatu merek atau membagikan informasi kepada pelanggan dan konsumen.<sup>17</sup> Ciri dari video promosi adalah mempromosikan sesuatu secara lebih detail dengan durasi yang lebih panjang dari video iklan karena proses pengambilan gambar untuk video promosi harus dilakukan secara berkala dari objek yang ingin dipromosikan agar hasil dari video promosi tersebut lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut. Untuk menghasilkan video yang bagus, maka penguasaan kamera menjadi hal mutlak. Mulai dari bagian-bagian kamera serta teknik pengambilan video.<sup>18</sup>

### 3.3 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti ialah bagaimana Proses Produksi Konten Video Promosi Teh Botol Sosro di Dhia *Production* Pekanbaru ?

### 3.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Proses Produksi Konten Video Promosi Teh Botol Sosro di Dhia *Production* Pekanbaru.

### 3.5 Kegunaan Penelitian

#### 1. Kegunaan akademis

Bentuk sumbangsih pemikiran penulis yang dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentarsi *Broadcasting*.

<sup>17</sup> Martin Setyawan, Herdhi Ardianto, “Perancangan Video Promosi mengenal sejarah diatas rel.”

<sup>18</sup> D. Nunnun Bonafix, “Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar,” *Humaniora* 2, no. 1 (30 April 2011): 845.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk menambah wawasan dan pemahaman penulis secara mendalam mengenai proses produksi sebuah video promosi atau iklan.
- b. Sebagai referensi dan bahan pertimbangan serta masukan bagi *Production House* Dhia *Production* dalam menjalankan proses produksi video.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan terarah serta lebih memudahkan dalam mengikuti sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis menguraikan kajian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Menjelaskan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM**

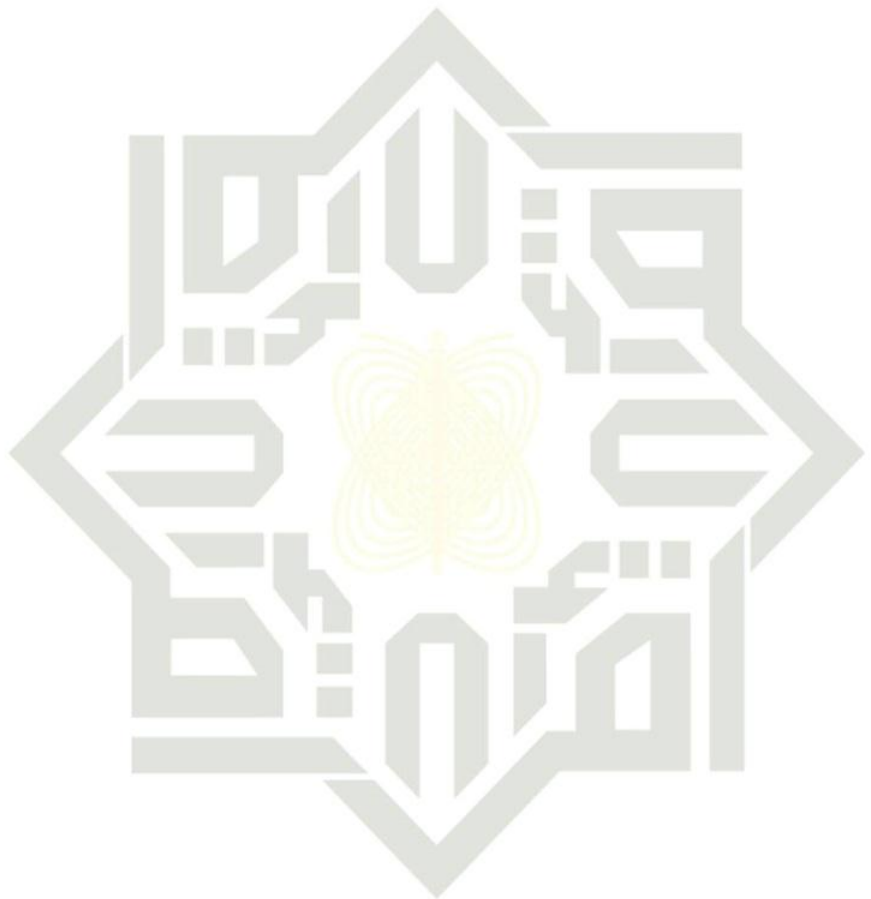
Pada bab ini akan menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian, seperti sejarah, profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, tugas perusahaan, produk dan layanan, logo perusahaan dan struktur perusahaan.

### **BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian dan membahas hasil yang telah didapat oleh peneliti.

## BAB VI : KESIMPULAN

Pada bab ini merupakan bab akhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran yang didapat dari hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilaksanakan.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam proses penelitian tentang “Proses Produksi Konten Video Promosi Teh Botol Sosro di Dhia *Production* Pekanbaru” Peneliti menggunakan beberapa konsep dan teori, serta mengacu kepada pemikiran dan pembahasan yang digunakan pada kajian terdahulu yaitu penelitian dari:

1. Rizki Rahmat Suharyanuari (2017) dengan judul jurnal “Proses Produksi Video *Channel Youtube* Episode Susu Kental Manis dijadikan Pomade”. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana Proses Produksi Video *Channel Youtube* Episode Susu Kental Manis Dijadiin Pomade. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan tiga orang, yang pertama adalah informan dari pembuat video tersebut yaitu Andika Wiyana Prastiyansyah, teman Andhika yaitu Fauzan anangga, dan subscriber Andhika Fikry Firmansyah, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa untuk memproses Video *Channel Youtube* Episode Susu Kental Manis Dijadiin Pomade melalui beberapa tahapan dalam proses produksinya.

Pertama, proses pra produksi, dimulai dari ide cerita, konsep produksi (produser, sutradara, penulis naskah, pemain, masalah teknik, dan jadwal produksi), rencana kasar sebagai sebagai dasar pelaksanaan, Rencana anggaran biaya, urutan isi acara berdasarkan perencanaan gambar, suara, dan durasi waktu, menggambarkan posisi lokasi dari sudut kamera.

Tahap kedua adalah produksi, yaitu opening tune (berisikan komplikasi gambar atau kampugrafik nama pemain, pengisi acara, sutradara, penulis naskah hingga ke eksekutif produser), Bumper (tune pembatas atau penamaan program untuk acara drama ataupun nondrama yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditempatkan sebelum dan sesudah iklan). Tahap selanjutnya adalah tahap post produksi yaitu *compositioning and Editing*.<sup>19</sup>

2. Marisca Gracelia (2013) dengan judul jurnal “Analisis Proses Produksi Video Klip Nidji-Liberty dan Victory Oleh Guava *Production*”. Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui tentang proses produksi video klip, karena video klip juga termasuk bagian dari *broadcasting*. Metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan wawancara mendalam dan juga dengan metode observasi.

Hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa memproduksi video klip prosesnya tidak berbeda dengan memproduksi program acara lainnya. Dalam memproduksi video klip Liberty & victory, *Guava Production* juga menggunakan tahapan praproduksi, produksi, dan pasca produksi.

Dalam tahapan praproduksi *Guava Production* memperhatikan target penonton yang dituju. Hal ini dimaksudkan supaya pesan yang di sampaikan tepat sasaran dan karena dalam video klip ini melibatkan banyak pihak yang ikut serta, maka dengan video klip ini diharapkan penonton dapat terpengaruh dengan pesan yang disampaikan. Pada tahap produksi sutradara melakukan *briefing* ulang terhadap semua kru dari *Guava Production*. Setelah selesai melaksanakan hal tersebut, kemudian dilanjutkan dengan proses *Shooting* dan *editing*.<sup>20</sup>

3. Hajri Himawan, Hanif Al Fatta (2012) dengan judul jurnal “Pembuatan Video Klip Terbang Oleh *Flourescent Band* Dengan Menggunakan Teknik *Stop Motion*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses produksi video klip terbang oleh *flourescent band* dengan menggunakan teknik *stop motion*.

<sup>19</sup> Rizki Rahmat Suharyanuar, Drs Hadi Purnama, Dan M Si, “Proses Produksi Video Channel Youtube #Saaenih - Andhika Wipra (Episode Susu Kental Manis Dijadiin Pomade – Emergency Pomade #4 Jangan Ditiru),” T.T., 10.

<sup>20</sup> Marisca Gracelia, “Analisis Proses Produksi Video Klip Nidji ‘Liberty & Victory’ Oleh Guava Production,” T.T., 10.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam pembuatan video klip ini melalui tiga tahapan yaitu, praproduksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi melakukan pengumpulan data, mengidentifikasi masalah, menganalisis SWOT, kebutuhan fungsional, mencari ide, menentukan tema, membuat *treatment*, dan membuat struktur cerita. Pada tahap produksi meliputi penciptaan karakter model, pembuatan boneka, pembuatan properti pendukung, *Lighting*, *background*, dan pengambilan gambar. Untuk tahap terakhir yaitu pasca produksi yang meliputi Editing, *rendering*, dan *mastering*.<sup>21</sup>

4. Nita Rimayanti, Ana Yulianti, Belli Nasution, Evawani Elsy Lubis (2019) dengan judul jurnal “Pembuatan video Profil lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau Sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan video profil lembaga penelitian dan pengabdian universitas riau sebagai media promosi berbasis multimedia. Teknik pengumpulan data yang di digunakan adalah observasi langsung dengan cara melakukan kunjungan lapangan pada lokasi yang sedang di teliti dan melakukan wawancara dengan berbagai narasumber yang berkompeten di bidangnya.

Pada pembuatan video profil ini melakukan tiga tahapan, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahapan praproduksi melakukan pengumpulan data, riset dan observasi, pengembangan ide, *treatment*, dan *storyboard*. Pada tahap produksi melakukan *shooting*. Tahap pasca produksi melakukan editing dengan *adobe premiere pro* dan *after effect*, *mixing*, Evaluasi Hasil Akhir dan Master.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Fajry Himawan Dan Hanif Al Fatta, “Pembuatan Video Klip ‘Terbang’ Oleh ‘Flourescent Band’ Dengan Menggunakan Teknik Stop Motion” 13, No. 4 (2012): 7.

<sup>22</sup> Nita Rimayanti dkk., “Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia,” *IT JOURNAL RESEARCH AND DEVELOPMENT* 3, no. 2 (25 Maret 2019): 84–95, [http://doi.org/10.25299/itjrd.2019.vol3\(2\).2499](http://doi.org/10.25299/itjrd.2019.vol3(2).2499).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Sigit Setya Kusuma, Danang Hamdani, Dadan Nugraha, Yati Nurhayati dan Resma Fahmi Ramdhan (2020) dengan judul jurnal “Pendampingan dan Pembuatan Video Profil Untuk Promosi Wisata Desa Cisantana Kabupaten Kuningan”.

Metode pelaksanaan pada proses pembuatan video profil memiliki tiga tahapan yaitu, praproduksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap praproduksi yang dilakukan adalah mencari referensi video profile, memproses materi *outline*, durasi, target penonton, tempat, *budget* dan lain-lain. Setelah tahap praproduksi dilakukan kemudian dilanjutkan dengan proses produksi. Yang mana pada tahap ini melakukan *shooting*. Tim akan mengambil gambar video sesuai dengan naskah *Video profile*. Tahap selanjutnya adalah pasca produksi dengan melakukan proses *editing offline*, memasukkan instrumen suara dan *editing online*.<sup>23</sup>

6. Tunjung Riyadi, Satrya Mahardhika (2011) dengan judul jurnal “Pendekatan Kreatif Produksi Iklan Layanan Masyarakat Bertema Anti Korupsi”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pendekatan kreatif produksi iklan layanan masyarakat bertema anti korupsi. Untuk memudahkan produksi ada tahapan-tahapan yang harus dilalui, yaitu dengan penyajian produksi dibuat secara urut dari praproduksi, produksi hingga pasca produksi.

Tahap praproduksi para perancang kreatif iklan ini berkumpul untuk berdiskusi dan saling melempar ide sebanyak mungkin untuk kemudian disimpulkan hasilnya. Tahap produksi melakukan pengambilan gambar dan pengumpulan materi gambar yang dibutuhkan. Tahap pasca produksi adalah menggabungkan semua materi yang sudah didapatkan dari tahapan sebelumnya.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Sigit Setya Kusuma dkk., “Pendampingan Dan Pembuatan Video Profile Untuk Promosi Wisata Desa Cisantana Kabupaten Kuningan” 8.

<sup>24</sup> Tunjung Riyadi dan Satrya Mahardhika, “Pendekatan Kreatif Produksi Iklan Layanan Masyarakat Bertema Anti Korupsi,” *Humaniora* 2, no. 2 (31 Oktober 2011): 1388.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Naurah Thifalia, Santi Susanti (2021) dengan judul jurnal “Produksi Konten Visual dan Audio Visual Media Sosial Lembaga Sensor Film”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui produksi konten visual dan audio visual media sosial lembaga sensor film. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, kajian pustaka, serta dokumen yang mendukung. Produksi konten audio visual ini dilakukan dengan tiga tahapan yaitu praproduksi, produksi dan pasca produksi. Pada praproduksi mempersiapkan pertanyaan, memastikan perlengkapan *shooting*, menentukan lokasi *shooting* dan membentuk tim. Pada tahap produksi melakukan pengambilan gambar hanya dari satu sudut gambar saja, sesuai jumlah karema yang digunakan. Dan pada tahap terakhir yaitu pasca produksi melakukan penyuntingan, pemotongan dan merangkai potongan gambar dengan *adobe premiere pro*.<sup>25</sup>
8. Muhamad Rafif Fadhillah, Gema Parasti Mindara, Fifi Novianti (2017) dengan judul jurnal “Produksi Video Promosi Produk Mekari dan Video After Movie Jurnal Partner Awards and Dinner di PT Mid Solusi Nusantara”. Pengumpulan yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan observasi langsung, partisipasi aktif, wawancara dan diskusi. Ada tiga tahapan yang dilakukan pada saat produksi yaitu praproduksi, produksi dan pasca produksi. Tahap praproduksi melakukan diskusi dengan klien, merancang *storyboard*, dan persiapan peralatan. Untuk tahap produksi melakukan pengambilan gambar yang mana kegiatan ini dilakukan oleh *videographer* untuk melakukan pengambilan gambar dalam mengolah rancangan produksi menjadi film. Dan tahap terakhir adalah pasca produksi. Yang mana pada tahap ini yang memasuki tahap editing, *rendering*, konsultasi video dan revisi dan kemudian di publikasi.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Naurah Thifalia dan Santi Susanti, “PRODUKSI KONTEN VISUAL DAN AUDIOVISUAL MEDIA SOSIAL LEMBAGA SENSOR FILM,” *Jurnal Common* 5, no. 1 (5 Juli 2021): 39–55.

<sup>26</sup> Muhamad Rafif Fadhillah, Gema Parasti Mindara, dan Fifi Novianti, “Produksi Video Promosi Produk Mekari dan Video After Movie Jurnal Partner



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Taufiq Akbar, Endri Listiani (2015) dengan judul jurnal “Proses Produksi Iklan Kartu kalbe *Family*”. Penelitian ini dilatarbelakangi karena pada era globalisasi sekarang perusahaan tidak cukup hanya beriklan di media cetak dan elektronik, tetapi juga harus dengan media internet. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses produksi iklan kartu kalbe *Family*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan data kualitatif.

Terdapat tiga tahapan dalam proses produksi iklan ini, yaitu tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pertama, tahap pra produksi membuat *storyline* yang kemudian dikirim kepada pihak *Kalbe family*, kemudian direvisi dan dilanjutkan dengan membuat *Storyboard*. Kedua, tahap produksi melakukan pengambilan gambar. Ketiga, tahap pasca produksi melakukan *editing*. *Editing* disini dibagi menjadi dua yaitu, *editing offline* dan *editing online*.<sup>27</sup>

10. Alvian Adie Pradana, Bayu Widodo, Aditya Eka Purwanto (2017) dengan judul jurnal “Produksi Video Konten Religi Kamus Ustadz Untuk Aplikasi ROOV di PT MNC *Networks*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses video konten religi kamus ustadz untuk aplikasi ROOV di PT MNC *networks*.

Dalam memproduksi konten video religi kamus ustadz digunakan metode boritis yang dimulai dari praproduksi, produksi dan pasca produksi. Dalam tahap praproduksi melakukan pencarian referensi, penentuan target penonton, menentukan lingkungan implementasi, penulisan naskah dan pembuatan *storyline*. Tahap produksi melakukan *shooting* atau pengumpulan *footage* yang akan diolah nantinya pada tahap praproduksi. Pada tahap praproduksi melakukan pengolahan terhadap data-data yang

---

Awards and Dinner di PT Mid Solusi Nusantara: The Production of Mekari Product Promotion Video and After Movie of Jurnal Partner Awards and Dinner at PT Mid Solusi Nusantara,” *Jurnal Sains Terapan* 7, no. 1 (3 Juni 2017): 70–84.

<sup>27</sup> Taufiq Abar, Endri Listiani "JURNAL PROSES PRODUKSI KARTU KALBE FAMILY".



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diambil pada saat produksi. Rangkaian proses pada pasca produksi ini adalah dengan editing *offline* dan editing *online*.<sup>28</sup>

## 2.2 Landasan Teori

Menurut Rachmat Kriyanto fungsi teori adalah membantu seorang peneliti menerangkan fenomena yang menjadi pusat penelitian. Teori adalah himpunan dari sebuah konsep, definisi dan proposisi yang mengutamakan pandangan sistematis tentang gejala dengan mengartikan relasi diantara *variable*, untuk menjelaskan masalah tersebut, Teori mempunyai peranan penting, teori mengandung tiga hal :

- a. Teori adalah rangkain yang terposisi antar konsep dan saling berhubungan.
- b. Teori menjelaskan seacara jelas atau sistematis suatu fenomena sosial dengan cara menghubungkan beberapa konsep.
- c. Teori juga menjelaskan fenomena tertentu dengan cara menentukan konsep mana yang berhubungan dengan konsep lainnya.<sup>29</sup>

### 2.2.1 Defenisi Proses Produksi

Proses produksi adalah teknik untuk menciptakan dan menambah kegunaan suatu acara dengan menggunakan sumber-sumber yang ada baik dari segi sumber daya manusia, *financial*, dan peralatan. Kata kunci untuk memproduksi atau membuat program adalah ide atau gagasan. Dengan demikian, setiap program selalu dimulai dari ide atau gagasan. Ide atau gagasan inilah yang kemudian diwujudkan melalui produksi. Ide atau gagasan dapat berasal dari mana saja dan dari siapa saja. Terkadang gagasan untuk membuat program dapat berasal dari media massa, misalnya dari siaran radio,

<sup>28</sup> Alvian Adie Pradana, Bayu Widodo, dan Aditya Eka Purwanto, "Produksi Video Konten Religi Kamus Ustadz Untuk Aplikasi ROOV Di PT MNC Networks: The Production of Kamus Ustadz Religion Content Video for ROOV Application at PT MNC Networks," *Jurnal Sains Terapan* 7, no. 1 (3 Juni 2017): 38–55.

<sup>29</sup> Santi Susanti dan Reksa Anggia Ratmita, "MANAJEMEN PRODUKSI PROGRAM BERITA DI iNEWS TV BANDUNG," no. 2 (2020): 17.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

surat kabar, dan sebagainya. Media massa bisa memberi ide untuk membuat program.<sup>30</sup>

Proses produksi juga dapat dikatakan sebagai tahapan dari suatu kegiatan untuk mengubah suatu *input* menjadi suatu *output* yang memiliki nilai tambah, seperti pembuatan video konten, video tutorial, iklan, eksperimen, dan *review*, yang meliputi proses pra produksi, yaitu tahap sebelum melakukan produksi pembuatan konten video, produksi saat pelaksanaan pengambilan gambar, serta proses pasca produksi, seperti proses pengeditan.

Proses yang bernilai atau berbobot hanya dapat diciptakan oleh seseorang produser yang memiliki visi. Visi tumbuh dari suatu acuan mendalam yang bermuara pada orientasi, religi, dan pemikiran-pemikiran kritis atas sarana yang dipakai untuk menampilkan materi produksi.<sup>31</sup>

Hasil produksi yang memiliki visi akan memperlihatkan kekhasan dan keunikan dari produksi itu. Adapun yang menjadi perhatian dalam proses produksi yaitu:

a. Materi Produksi

Materi produksi dapat berupa apa saja. Kejadian, pengalaman, hasil karya, benda, binatang, dan manusia merupakan bahan yang dapat diolah menjadi produksi yang bermutu. Kepekaan yang kreatif dalam melihat materi produksi ini, dimungkinkan oleh pengalaman, pendidikan, dan sikap kritis. Suatu kejadian yang istimewa biasanya merupakan materi produksi yang baik untuk program-program dokumenter atau sinetron. Namun masih diperlukan hasil riset yang lebih mendalam.

Dari hasil riset materi produksi, muncul gagasan atau ide yang kemudian akan diubah menjadi tema. Tema ataupun konsep

<sup>30</sup> Morissan, *Managanen Media Penyiaran* (Jakarta: Kencana, 2008),266.

<sup>31</sup> Juariah, "PROSES PRODUKSI PROGRAM ACARA TEKAD DI PT. YOYAKARTA TUGU TELEVISI (JOGJA TV)," t.t., 67.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

program kemudian diwujudkan menjadi *treatment*. *Treatment* yaitu sebuah langkah pelaksanaan perwujudan gagasan menjadi program. Dari *treatment* akan diciptakan naskah atau langsung dilaksanakan produksi program.<sup>32</sup>

#### b. Sarana Produksi

Sarana merupakan penunjang terwujudnya ide menjadi konkret, yaitu hasil produksi. Tentu saja diperlukan kualitas alat standar yang mampu menghasilkan gambar dan suara secara bagus. Kepastian adanya peralatan itu mendorong kelancaran sebuah persiapan produksi.

Ada tiga unit pokok peralatan yang diperlukan sebagai alat produksi yaitu unit peralatan perekam gambar, unit peralatan perekam suara, dan unit peralatan pencahayaan. Kualitas alat standart dari ketiga unit tersebut menjadi pertimbangan utama seorang produser ketika ia mulai dalam perencanaan produksinya. Selebihnya berfungsi sebagai penunjang peralatan produksi. Seperti alat transportasi untuk produksi luar studio dan unit studio dengan dekorasi untuk produksi dalam studio.

#### c. Biaya Produksi

Tidak terlalu sederhana merencanakan biaya untuk suatu produksi. Dalam hal ini, seorang produser dapat memikirkan sampai sejauh mana produksi itu kiranya akan memperoleh dukungan finansial dari suatu pusat produksi atau stasiun televisi. Oleh karena itu, perencanaan *budget* atau biaya produksi dapat didasarkan pada dua kemungkinan, yaitu (*financial oriented*) yaitu perencanaan biaya produksi yang didasarkan pada kemungkinan keuangan yang ada

<sup>32</sup> Ichhan Widi Utomo, Christopher Yudha Herlangga, "IMPLEMENTASI MATERI PRODUKSI PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT 'Kita Indonesia,'" *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek 2* No. 2 (Juni 2019): 273.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan yang kedua adalah perencanaan biaya produksi yang didasarkan atas tuntutan kualitas hasil produksi yang maksimal.

d. Organisasi pelaksanaan produksi

Supaya pelaksanaan *shooting* berjalan lancar, produser harus memikirkan juga penyusunan organisasi pelaksanaan produksi yang serapi-rapinya. Suatu organisasi pelaksanaan produksi yang tidak disusun secara rapi akan menghambat jalannya produksi. Dalam hal ini, produser dapat dibantu oleh asisten produser.<sup>33</sup>

Produksi merupakan sebuah fondasi dari desain produksi atau menjadi muara dari seluruh tahapan produksi. Oleh karena itu, dalam memproduksi harus mempunyai acuan dasar yang jelas. Acuan dasar tersebut tidak dapat dipisahkan, bahkan harus saling mengisi dengan lainnya. Acuan dasar tersebut meliputi :<sup>34</sup>

a. Ide

Ide merupakan hasil dari berfikir. Disinilah seorang produser dituntut untuk dapat menemukan Ide yang bagus dan tentunya bisa dijadikan dasar awal untuk membuat sebuah video klip, iklan, acara televisi. Ide ini biasanya harus ada dalam tahap pra produksi.

b. Pengisi Acara

Pengisi acara ini sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah produksi. Karena pengisi acaralah yang akan memberikan hiburan yang disampaikan secara menarik.

c. Peralatan

Salah satu syarat untuk bisa membuat sebuah produksi adalah memiliki peralatan. Peralatan sekecil apapun, mulai dari kabel,

<sup>33</sup> Muhammad Tsabit dkk., "Penerapan Proses Kerja Dalam Penyiaran Media Televisi," *Jurnal Abdimas BSI* 1 No.3 (Agustus 2018): 486–93.

<sup>34</sup> Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hingga peralatan yang besar dan berharga mahal seperti kamera dan peralatan-peralatan lainnya.

d. Kelompok Kerja Produksi

Kelompok kerja produksi inilah yang nantinya akan menangani pekerjaan yang sudah direncanakan sesuai dengan ide awal yang sudah diproses dan direncanakan secara matang.

e. Penonton

Penonton adalah sasaran dari setiap produksi. Tanpa penonton produksi yang dibuat tidak akan berarti apa-apa, karena dengan banyaknya penonton inilah nantinya perusahaan-perusahaan penyumbang dana (Sponsor) akan melirik dan mau berperan dalam pembiayaan.

### 2.2.2 Jenis-Jenis Produksi

Dalam produksi, Fachruddin membagi 2 jenis produksi *video* yaitu :<sup>35</sup>

a. Produksi Lapangan

1) ENG (*electronic news gathering* – produksi berita elektronik). Proses rekaman *video* jenis berita dengan menggunakan peralatan yang mudah dibawa (*portable*), misalnya kamera VCR portable dan satu mikrofon, dengan kru seorang juru kamera disertai seorang sutradara yang sekaligus merangkap sebagai reporter .

2) EFP (*electronic field production* – produksi lapangan elektronik). Sama dengan ENG, hanya jenis Program yang diproduksi documenter, sinetron (*film style*).

3) MCR (*multi camera remote*). Produksi lapangan dengan menggunakan kamera lebih dari satu, dengan *switcher*, beberapa

<sup>35</sup> Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

monitor, *sound system*. Produksi yang direkam adalah sinetron, musik olahraga, *event*, dan sebagainya.

#### b. Produksi Studio

- 1) *Live Program* - disiarkan secara langsung, tahap produksi merupakan tahap akhir dalam proses. Kebanyakan program-program berita, olahraga, upacara kenegaraan disiarkan secara langsung.
- 2) *Video taping* – direkam di kaset video.
- 3) *Live on tape* – produksi berlansung terus tanpa terhenti, sampai akhir program. Seperti format *live*, namun sebelum ditayangkan dilakukan *editing* hanya dalam hal-hal khusus (*insert editing*), program perbagian (segmen). Dan program ditayangkan segera pada lain waktu.

### 2.2.3 Tahapan Pelaksanaan Produksi

Dalam menjalankan sebuah produksi audiovisual yang paling utama adalah menjaga tahapan produksi. Menurut Fred Wibowo tahapan produksi terdiri dari tiga bagian yang lazim disebut dengan *Standart Operasional Procedure (SOP)* sebagai berikut.<sup>36</sup>

#### a. Pra Produksi

Pra Produksi sangat penting untuk dilakukan karena menyangkut berbagai macam persiapan yang dilakukan dalam memproduksi sebuah video. Pra produksi dianggap sangat penting karena jika tahap ini dilaksanakan dengan rinci dan baik, maka sebagian pekerjaan dari produksi yang direncanakan akan selesai dengan baik pula. Langkah pra produksi dibagi menjadi tiga, yaitu :

##### 1. Penemuan Ide

Tahap ini Menemukan sebuah ide atau gagasan, membuat riset dalam menuliskan naskah. Produksi sebuah video dimulai dari

<sup>36</sup> Fred Wibowo, *Loc. Cit.*,39-45



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ide atau *Script*. Naskah merupakan sebuah landasan yang diperlukan untuk membuat sebuah program.

Ide biasanya muncul kapan saja dan dari mana saja. Saat kita menemukan suatu ide, misalnya ketika melihat sebuah peristiwa, momentum atau apa saja yang ada di sekitar kita. Dengan melalui lihat kondisi itulah seorang produser bisa menghasilkan atau menemukan acara yang bagus yang berawal dari ide kreatif dan kepekaan terhadap segala sesuatu dilingkungan. Seorang produser atau penulis naskah menulisnya menjadi sebuah naskah kasar. Ide bisa di dapat dari:<sup>37</sup>

- a) Pengalaman diri sendiri. Ide yang ada dalam pikiran setiap manusia ketika melangkahkan kaki kemanapun akan menjadikan pengalaman yang berharga, karena hanya orang yang bersangkutanlah yang mengetahuinya.
- b) Jaringan atau informan. Kemampuan pancaindra dan observasi setiap manusia pasti ada batasnya, tetapi kekuatan jaringan (*network*-beberapa orang) akan sangat luar biasa dalam menangkap setiap informasi unik, aneh, menimbulkan kejutan dimanapun juga tanpa harus bersusah payah.
- c) Menelaah berita rutin (media lain). Kemajuan industri media massa menghasilkan beragam cerita melalui informasi – informasi rutin yang setiap hari mengalir bagaikan air terjun tanpa batas.
- d) Ide di pinggir jalan. Segala sesuatu yang ditemukan dipinggir jalan bisa membuahkan ide dan kemungkinan tidak diperhatikan oleh orang banyak.

<sup>37</sup> Hesti Dwi Yulianti, “Analisis Model Produksi Berita Televisi Lokal: Studi TVRI Stasiun Penyiaran Kalimantan Selatan dan Banjar TV,” *Jurnal Komunikasi* 3, No. 1 (Oktober 2008): 109.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Perencanaan

Perencanaan disini meliputi penetapan jangka waktu produksi, pemilihan lokasi serta artis dan kru yang akan digunakan dan menetapkan naskah yang akan digunakan. Selain itu estimasi biaya juga merupakan bagian dari perencanaan yang perlu di buat secara hati-hati dan teliti.

Perencanaan menjadi suatu hal yang harus di lakukan, baik itu untuk proses produksi yang mudah. Perencanaan akan sangat membantu dalam produksi perencanaan ini juga dapat memberikan gambaran materi apa yang akan di ambil nantinya.<sup>38</sup>

## 3. Persiapan

Persiapan ini meliputi pemberesan semua kontrak, perizinan, surat menyurat serta melengkapi peralatan yang di perlukan, Latihan dan pembuatan *setting*, meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan. Semua persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka kerja (*time schedule*) yang sudah ditetapkan.<sup>39</sup>

### b. Produksi

Tahap produksi dilakukan setelah tahap pra produksi selesai, barulah pelaksanaan produksi dimulai. Produksi adalah seluruh kegiatan liputan (*Shooting*) baik di studio, dilapangan, atau di studio maupun lapangan. Proses liputan (*Shooting*) juga disebut *taping*. Produser akan bekerja sama dengan para artis dan kru mencoba mewujudkan apa yang direncanakan dalam kertas dan

<sup>38</sup> Bambang Eka Purnama, *Konsep Dasar Multimedia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 125.

<sup>39</sup> Ichlan Widi Utomo, Christopher Yudha Herlangga, *Loc. Cit.*, 273



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tulisan (*Shooting script*) menjadi gambar atau susunan gambar yang dapat bercerita.<sup>40</sup>

## 1. Persiapan Produksi

Persiapan atau Briefing produksi merupakan tahap yang penting agar produksi terlaksana sesuai prosedur kerja yang diinginkan. Selain itu, *briefing* produksi merupakan langkah bagi setiap kru yang tergabung dalam pelaksanaan produksi untuk beradaptasi. Agar pembahasan cara kerja masing-masing wewenang, dan batas kerjanya tidak tumpang tindih, pengaturan hendaknya di sesuaikan dengan instruksi sutradara sebagai pemimpin produksi di lapangan.

- a) Seluruh kru mengadakan koordinasi dan membahas konsep yang akan di liput.
- b) mempersiapkan peralatan *shooting*.
- c) Menyiapkan transportasi.
- d) Checking peralatan khususnya kamera, batrai, dan memori.

## 2. Pelaksanaan Produksi (*shooting*)

Pelaksanaan Produksi adalah tahap pengambilan data yang dibutuhkan sesuai *script* dan *storyboard*. *Output* dari tahap produksi adalah kumpulan *footages* yang berasal dari proses *shooting* dan pengumpulan *footage*.

Dalam pelaksanaan produksi ini, produser menentukan jenis *shoot* yang akan diambil di dalam adegan. Biasanya sutradara mempersiapkan suatu daftar *shoot* (*Shoot List*) dari setiap adegan. Sering terjadi satu kalimat dalam skenario di pecah menjadi beberap *Shoot*.<sup>41</sup> Selain itu ada juga menggunakan *Story Board* berupa gambaran tentang visual yang akan di ambil.

<sup>40</sup> Heru Effendy, *Mari Membuat Film* (Jakarta: Erlangga, 2014).

<sup>41</sup> Sarwo Nughroho, *Teknik Dasar Videografi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 23.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kemudian mengontrol hasil *shooting* untuk melihat apakah hasil pengambilan gambar baik. Apabila tidak, maka adegan itu perlu diulang pengambilan gambarnya. Sesudah semua adegan di dalam naskah selesai diambil maka hasil gambar asli (*original material/raw footage*) dibuat catatannya untuk kemudian masuk dalam proses pasca produksi, yaitu *editing*.<sup>42</sup>

### c. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah semua kegiatan setelah *shooting* sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali. Tahapan penyelesaian atau penyempurnaan dari bahan-bahan audio maupun video. Dalam tahapan ini dari semua rangkaian dalam memproduksi video promosi yang dilakukan, yang hasilnya berupa file mentah (*raw footage*), masuk ke dapur *editing* untuk penyempurnaan. Tahapan ini juga menyangkut proses evaluasi terhadap hasil dari proses produksi yang telah berjalan.<sup>43</sup>

#### 1. Editing

*Editing* adalah proses menggerakkan serta menata video hasil rekaman. Secara umum pekerjaan *editing* merupakan berkaitan dengan proses pasca penciptaan semacam *Cutting, Titling, Color Correction, Sound mixing, visual effect* dan lainnya.<sup>44</sup>

##### a) Editing Offline

*Editing offline* adalah Memilah materi yang dianggap bagus sesuai catatan selama produksi berlangsung. Kemudian Dalam *editing offline* ini gambar disusun mengikuti urutan adegan namun bisa dimulai dari adegan manapun mungkin

<sup>42</sup> Syahril Furqany, "Manajemen Program Siaran Lokal Aceh Tv Dalam Upaya Penyebarluasan Syariat Islam Dan Pelestarian Budaya Lokal," *Jurnal Komunikasi Kareba* 4, No 1 (1 Maret 2015): 50–51, <https://doi.org/10.35308/Source.V2i2.391>.

<sup>43</sup> Andi Fachruddin, *Op.Cit.*, 63

<sup>44</sup> Hendi Hendratman, *The Magic of Adobe Premiere Pro*, 3 ed. (Bandung: Informatika, 2017).





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dari tengah awal baru akhir, baru kemudian disusun berurutan. *Editor* memandang keseluruhan hasil *Shooting*. dengan demikian, *editor* telah mempunyai banyak bayangan untuk video yang nantinya akan di rangkai.<sup>45</sup>

b) *Editing Online*

*Editing Online* adalah Tahap penyempurnaan dari *editing offline* yaitu penambahan *insert*, pemberian efek gambar, suara, transisi, musik, *credit title* dan penyesuaian durasi tayang.

c) *Mixing*

*Mixing* adalah Proses pencampuran gambar dengan suara. Narasi yang sudah direkam dan ilustrasi musik yang sudah direkam, dimasukkan kedalam hasil *editing online* sesuai dengan petunjuk atau ketentuan yang tertulis dalam naskah editing. Keseimbangan antara *sound effect*, suara asli, suara narasi dan musik harus dibuat sedemikian rupa sehingga tidak saling mengganggu dan terdengar jelas.<sup>46</sup>

## 2. Evaluasi dan Review

Setelah proses *mixing* ini selesai, secara keseluruhan produksi juga selesai. Setelah produksi selesai, biasanya diadakan *preview* dan evaluasi. Ini dapat saja produksi sebelumnya di nyatakan layak siar, tapi dapat pula masih harus melakukan

<sup>45</sup> Supriadi, Ade Christian, "Produksi Video Profile Sebagai Bentuk Promosi Program Studi Penyiaran Berbasis Multimedia," *Jurnal Media Penyiaran* 1, No 1 (Juni 2021): 6.

<sup>46</sup> Mohamad Afkar Sarvika dan Ira Dwi Mayangsari, "Produksi siaran berita televisi (studi deskriptif pada proses produksi siaran program berita 'ada berita petang')," *Journal Management* 3, No 2 (Agustus 2016): 2265.

UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perbaikan misalnya masalah ilustrasi, *Sound effect*, *editing* gambar, dan lain sebagainya.<sup>47</sup>

## 2.2.4 Konten Video Promosi

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru baik itu berupa tulisan, gambar, suara (audio) atau video.

Video merupakan alat untuk berkomunikasi secara akurat dan efisien dimana para pembuat film atau video mengikuti suatu tata bahasa atau grammar yang disepakati bersama. Gambar-gambar atau *shoot* dideskripsikan dalam bahasa kamera adalah hubungan dengan panjang tubuh manusia yang diperlihatkan.<sup>48</sup> Video promosi adalah video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Ciri dari video promosi adalah mempromosikan sesuatu secara lebih detail dengan durasi yang lebih panjang dari video iklan karena proses pengambilan gambar untuk video promosi harus dilakukan secara berkala dari objek yang ingin dipromosikan agar hasil dari video promosi tersebut lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut. Untuk menghasilkan video yang bagus, maka penguasaan kamera, *Lighting*, audio dan hal lainnya menjadi hal mutlak. Mulai dari bagian-bagian kamera, teknik pengambilan video, audio serta tata pencahayaan.<sup>49</sup> Dalam Pengambilan gambar proses produksi harus mampu menguasai :

<sup>47</sup> Fatmawati Fatmawati, "Analisis Produksi Program Berita Indonesia Morning Show di News and Entertainment Television," *Profetik: Jurnal Komunikasi* 11, no. 2 (Oktober 2018): 62, <https://doi.org/10.14421/pjk.v11i2.1423>.

<sup>48</sup> Rahmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Preada Media Group, 2014).

<sup>49</sup> D. Nunnun Bonafix, *Op.Cit.*, 848



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. *Angle Shoot* (sudut pandang kamera)

*Angle shoot* adalah sudut pengambilan gambar suatu objek. Untuk pengambilan tertentu agar menghasilkan suatu hal yang menarik. *Angle shot* menentukan cara dan titik pandang yang direkam oleh kamera,

1. *Bird Eye* : Melakukan pengambilan gambar di atas ketinggian objek untuk memperlihatkan lingkungan yang sangat luas.
2. *High Angle* : Berarti sudut pengambilan gambar dari atas objek sehingga membuat objek terkesan kerdil.
3. *Normal Angle* : sudut pengambilan gambar sejajar dengan objek. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandang mata seseorang yang berdiri atau pandang mata seseorang yang mempunyai ketinggian tubuh tepat tingginya sama dengan objek.
4. *Low Angle* : Sudut pengambilan gambar yang memposisikan kamera berada lebih rendah dari objek dan memberikan kesan besar atau agung.
5. *Frog Eye* : Sudut pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar dengan dasar kedudukan objek dan menghasilkan gambar yang sangat besar.<sup>50</sup>

b. *Type Shoot*

*Type shoot* ialah teknik pengambilan gambar yang bertujuan untuk memilih luas area *frame* yang diberlakukan kepada objek.

1. *Extreme Long Shoot* : Menampilkan keseluruhan pemandangan yang sangat luas, biasanya menampilkan visual lingkungan yang lebih besar.
2. *Long Shoot* : Biasanya disebut dengan *Fullbody Shoot*. Luas tetapi tidak menutup sosok dari kepala hingga kaki nampak di *frame*.

<sup>50</sup> Sarwo Nugthroho, *Op. Cit.*,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. *Medium Long Shoot* : Biasa disebut dengan *kneeshoot* karena diambil dari lutut hingga ke atas kepala.
  4. *Medium Shoot* : Pemotongan *Frame* dari pinggang ke atas kepala.
  5. *Medium Close Up* : *Frame* ini cukup sempit hanya menonjolkan kepala dan dada. Karakter dan ekspresi wajah akan terlihat jelas.
  6. *Close Up* : Biasa disebut *Head Shoot* karena didalam *frame* hanya menampilkan bagian kepala dengan rambut.
  7. *Big Close Up* : *frame* ini menampilkan wajah seseorang yang berfungsi untuk mendetailkan ekspresi.
  8. *Extreme Close Up* : *frame* tertuju hanya pada satu bagian saja seperti mata, mulut, hidung dan lainnya.<sup>51</sup>
- c. *Camera Movement (Pergerakan Kamera)*
1. *Zoom* : Memainkan focal length untuk dapat pergerakan mendekat atau menjauh dari objek.
  2. *Dolly* : Pergerakan kamera yang beregerak langsung menuju atau menjauhi objek.
  3. *Tilt* : Pergerakan kamera dari atas ke bawah atau sebaliknya.
  4. *Panning* : pergerakan kamera menoleh kekiri atau kenanan.
  5. *Crab* : pergerakan kamera seperti kepiting, berjalan sejajar dengan objek.
  6. *Follow* : pergerakan kamera mengikuti objek.<sup>52</sup>
- d. Komposisi Gambar :
1. *Rule of Third* : Komposisi ini merupakan komposisi yang paling dasar dalam fotografi. Komposisi ini membagi bidang foto

<sup>51</sup> Bambang Smedhi, *Sinematografi-Videografi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014).

<sup>52</sup> Himawan Pratista, *Memahami Film* (Yogyakarta: Homerian Pustaka, 2008). 109



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi 9 kotak yang sama besar dan meletakkan point of interest pada titik temu garis pada bidang yang terbagi menjadi 3 x 3 tersebut.

2. *Leading Line* : menggunakan garis berbentuk maya atau nyata yang menuntun kita ke objek yang menjadi *point of interest* atau garis itu sendiri yang menjadi *point of interest*.
3. *Framing* : memanfaatkan *frame* untuk mengarahkan mata melihat pada bagian dalam *frame* tersebut yang menjadi *point of interest*. *Frame* yang dimaksud bukanlah bingkai foto melainkan objek yang dapat dijadikan *frame* . .
4. *Fill the Frame* : Komposisi ini sangat baik digunakan pada fotografi potrait. Komposisi ini adalah komposisi yang menjadikan *point of interest* memenuhi keseluruhan foto yang diambil.
5. *Center Dominant Eye* : Komposisi ini juga sangat baik digunakan pada fotografi potrait. Menggunakan mata seseorang menjadi *point of interest* yang diletakan pada tengah foto, hal ini akan membuat seolah-olah orang tersebut melihat kita.
6. *Patterns* : ini adalah komposisi yang memanfaatkan sesuatu yang berulang untuk menciptakan pattern yang menjadi *point of interest*.<sup>53</sup>

e. *Lighting (Penataan Cahaya)*

Pencahayaan terdiri dari 3 sumber cahaya yang disebut dengan *Three Point Lighting* :

1. *Key Light* : Merupakan cahaya utama ang paling terang untuk menerangi objek.
2. *Fill Light* : Pencahayaan yang tidak seterang *Key Light* untuk mengangkat bayangan yang keras

<sup>53</sup> Yana Erlyana Dan Dicky Setiawan, “Analisis Komposisi Fotografi Pada Foto Editorial ‘Elephants’ Karya Steve Mccurry” 2 (2019).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. *Back Light \ Hair Light* : sumber cahaya yang berfungsi untuk memisahkan objek dengan *background*.<sup>54</sup>

### 3. Kerangka Pikir

Dalam teori proses produksi, ketiga tahapan tersebut dilakukan dengan beberapa langkah mulai dari pra produksi yang di dalamnya berawal dari penemuan ide, perencanaan, diakhiri dengan persiapan, kemudian pada tahap produksi dibagi menjadi dua yaitu Persiapan Produksi dan pelaksanaan produksi, selanjutnya pada tahap terakhir yaitu tahap pasca produksi terdiri atas tahap *editing* dan ketika semua selesai maka dilakukan langkah *preview* untuk melihat gambar yang di hasilkan siap untuk di tayangkan atau tidak.

Dari latar belakang kajian teori tersebut, maka penulis melanjutkan kerangka pikir sebagai tolak ukur dalam penelitian ini agar tidak terjadi penyimpangan dan kesalahpahaman dalam melanjutkan kejenjang skripsi. Untuk memahami penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut :

#### 1. Pra Produksi

Pra produksi adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan ide (gagasan) awal, perencanaan, sampai dengan persiapan pengambilan gambar, ini meliputi :

##### a. Penemuan Ide

Tahap ini Menemukan sebuah ide atau gagasan, membuat riset dalam menuliskan naskah. Ide biasanya muncul kapan saja dan darimana saja. Saat kita menemukan suatu ide, misalnya ketika melihat sebuah peristiwa, momentum atau apa saja yang ada di sekitar kita. Dengan melalui liat kondisi itulah seorang produser bisa menghasilkan atau menemukan acara yang bagus yang berawal dari ide kreatif dan kepekaan terhadap segala sesuatu dilingkungan.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Fery Hendrawan, *Rahasia Lighting dan Editing* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2015).

<sup>55</sup> Adrian Eka Putra NST, *Loc.Cit.*, 15



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Perencanaan

Perencanaan disini meliputi penetapan jangka waktu produksi, pemilihan lokasi serta artis dan kru yang akan digunakan dan menetapkan naskah yang akan digunakan. Selain itu estimasi biaya juga merupakan bagian dari perencanaan yang perlu di buat secara hati-hati dan teliti.<sup>56</sup>

## c. Persiapan

Persiapan ini meliputi pemberesan semua kontrak, perizinan, surat menyurat serta melengkapi peralatan yang di perlukan, Latihan dan pembuatan *setting*, meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan. Semua persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka kerja (*time schedule*) yang sudah ditetapkan.<sup>57</sup>

## 2. Produksi

Tahap Produksi adalah seluruh kegiatan liputan (*Shooting*) baik di studio, dilapangan, atau di studio maupun lapangan.

### a. Persiapan Produksi

Seluruh kru mengadakan koordinasi dan membahas materi yang akan diliput, Menyiapkan peralatan *shooting*. Yang dimaksud menyiapkan peralatan *shooting* adalah semua perlengkapan yang dibutuhkan departemen kamera beserta perlengkapan penunjangnya, semacam *stand* untuk meletakkan lampu atau kamera. Fotografer atau Videografer menentukan komposisi alat yang dibutuhkan berdasarkan *script*, *story board*, menyiapkan transportasi, *Checking* peralatan khususnya kamera, batrai dan memori.<sup>58</sup>

### Pelaksanaan Produksi (*Shooting*)

Pelaksanaan Produksi adalah tahap pengambilan data yang dibutuhkan sesuai *script* dan *storyboard*. *Output* dari tahap produksi adalah

<sup>56</sup> Bambang Eka Purnama, *Loc. Cit.*,125

<sup>57</sup> Ichán Widi Utomo, Christopher Yudha Herlangga, *Loc. Cit.*,273

<sup>58</sup> Tomi Firdaus, *Loc.Cit.*, 25



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kumpulan *footages* yang berasal dari proses *shooting* dan pengumpulan *footage*.<sup>59</sup>

### 3. Pasca Produksi

Tahap Pasca produksi adalah semua kegiatan setelah *shooting* sampai materi itu di nyatakan selesai dan siap disiarkan atau di putar kembali.

#### a. *Editing*

*Editing* adalah proses menyusun, memanipulasi, dan merangkai video hasil *Shooting*. Secara universal pekerjaan *editing* merupakan berkaitan dengan proses pasca penciptaan semacam *Cutting, Titling, Color Correction, Sound mixing*, dan lainnya.<sup>60</sup>

#### b. *Evaluasi dan Review*

Setelah proses *editing* ini selesai, secara keseluruhan produksi juga selesai. Setelah produksi selesai, biasanya diadakan *preview* dan evaluasi.<sup>61</sup>

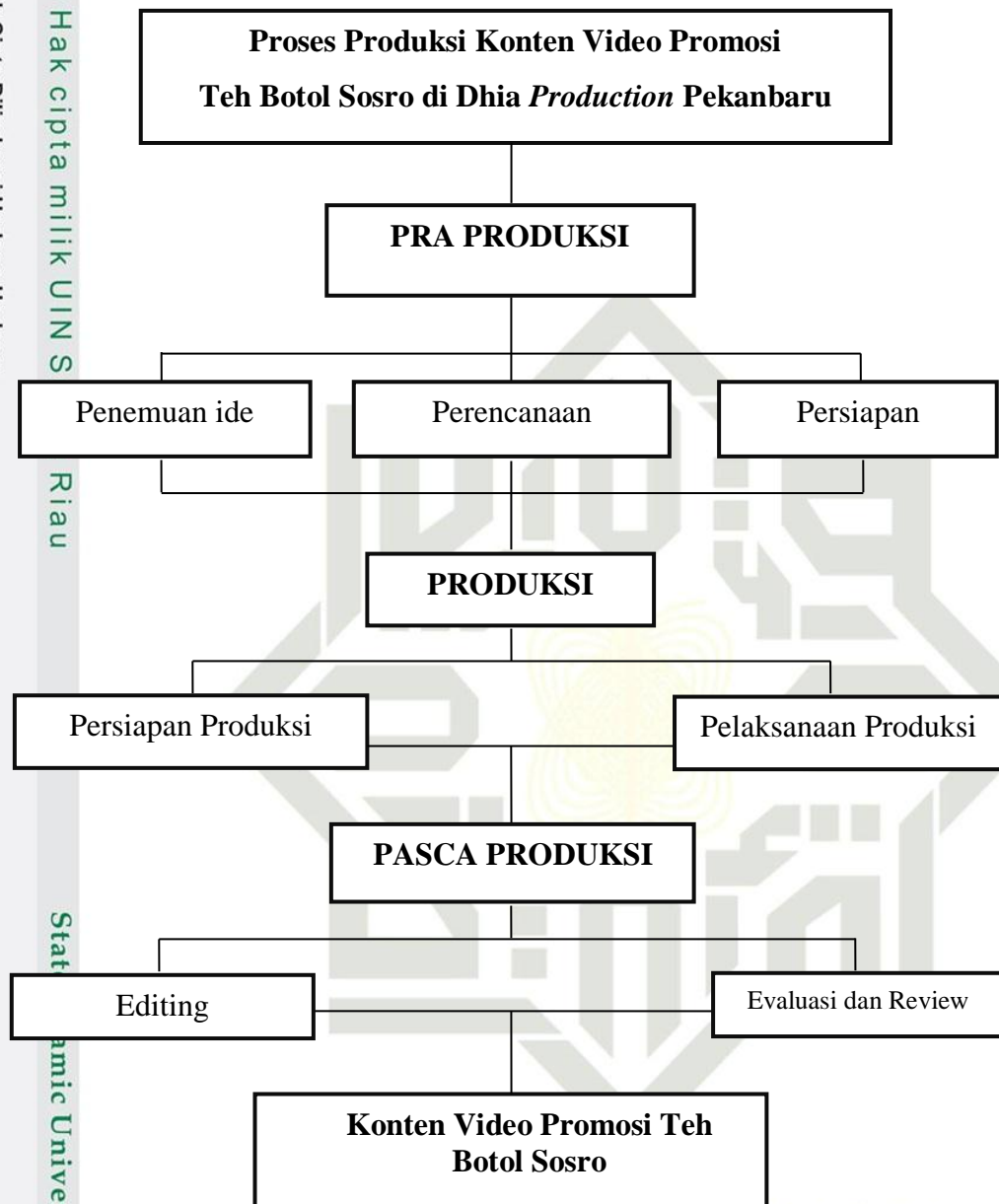
<sup>59</sup> Syahril Furqany, *Loc. Cit.* 51

<sup>60</sup> Hendi Hendratman, *Loc. Cit.*

<sup>61</sup> Fatmawati, *Loc. Cit.*, 62



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



Sumber : Analisis Peneliti, 2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN S

Riau

Stat

amic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mencari dan mendapatkan data secara mendalam, suatu data mengandung makna.<sup>62</sup>

Penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi. Dalam hal ini penelitian kualitatif adalah penelitian tentang kehidupan seseorang, cerita, perilaku, dan juga tentang fungsi organisasi, gerakan sosial atau hubungan timbal balik.<sup>63</sup>

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *Production House Dhia Production*, Jalan Marsan Sejahtera, Gang Ega V, Kota Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian akan dilaksanakan setelah diterima dan di ujikannya proposal.

### 3.3 Sumber Data dan Informan Penelitian

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil sendiri dari lapangan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda, kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu.<sup>64</sup> Data diperoleh secara langsung, orang yang

<sup>62</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 1–5.

<sup>63</sup> salim, syahrur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012). 41

<sup>64</sup> Bobby Rocky Kani, “Keselamatan dan kesehatan Kerja Pada Pelaksanaan Proyek Konstruksi Studi Kasus (Proyek PT.Trakindo Utama,” *Jurnal Sipil Statik* 01, no. (2013). 431



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dijadikan Informan yaitu Surya Andhika Adrianto selaku pemilik *Production House Dhia Production*.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder merupakan keterangan-keterangan atau pengetahuan-pengetahuan yang secara tidak langsung diperoleh dari bahan bacaan melalui studi kepustakaan, misalnya dokumen, laporan-laporan, atau catatan-catatan lain untuk pelengkap data primer.<sup>65</sup>

## 4 Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Metode ini memerlukan pengamatan dari peneliti terhadap subjek penelitian, seperti saat melakukan eksperimen. Instrumen yang digunakan dapat berupa lembar pengamatan, panduan, pengamatan, dan lainnya.<sup>66</sup>

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Dalam hal ini peneliti mewawancarai CEO Dhia Production yaitu Surya Andhika Adrianto.<sup>67</sup>

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil-dalil atau hukum-hukum dan lain-lain berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data yang utama karena pembuktian hipotesisnya yang diajukan secara logis dan

<sup>65</sup> Ibid.,42

<sup>66</sup> Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komuniaksi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).

<sup>67</sup> Yusuf, A.M, *Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rasional melalui pendapat, teori atau hukum-hukum, baik menolak ataupun mendukung hipotesis tersebut.<sup>68</sup>

### Validitas Data

Penelitian kualitatif harus mengungkapkan kebenaran yang objektif. Karena itu kevaliditasan data sangatlah penting. Melalui validitas data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat dipercaya. Validitas riset kualitatif terletak pada proses sewaktu periset turun langsung ke lapangan mengumpulkan data dan sewaktu proses analisis data dalam penelitian ini untuk mendapatkan validitas data dilakukan dengan triangulasi. Adapun triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia. Macam-macam triangulasi menurut Dwidjowinoto ada beberapa yaitu: triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teori, triangulasi periset dan triangulasi metode. Pada penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber data. Yaitu penulis membandingkan atau mengecek ulang kebenaran informasi yang diperoleh dari narasumber. Misalnya, selain wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, gambar dan foto.<sup>69</sup>

### 6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah teknik untuk memeriksa data yang ada, itu adalah alat terakhir yang di gunakan setelah mengumpulkan data penelitian. Menurut Miles and Huberman, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui prosedur reduksi, penyajian data, dan verifikasi. Analisis data adalah proses penyederhanaan data sehingga lebih mudah dibaca dan dianalisis.

Huberman dan Miles mengajarkan model analisis berdasarkan analisis data interaktif. Analisa data merupakan kegiatan yang mengacu pada penelaan yang sistematis suatu hal yang dalam rangka menentukan hubungan

<sup>68</sup> Dimiyati, J, *Metodologi penelitian Pendidikan dan Aplikasi Pada Pendidikan Anak Usia Dini* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).

<sup>69</sup> Rachmat Kriyantono, *Op. Cit.*,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antara bagian dalam keseluruhan. Penulis dalam menganalisa data-data terlebih dahulu. Adapun 3 unsur sebelum diinterpretasikan, artinya data diproses terlebih dahulu. Adapun 3 unsur dalam teknik analisis data, yaitu:

1. Reduksi data, pada tahap ini data akan disederhanakan sesuai kebutuhan. Reduksi data merupakan bagian dari proses analisis data untuk mempertegas, memperpendek, membuat focus, membuang hal yang tidak penting dan mengatur data sehingga dapat mengambil kesimpulan.
2. Display Data yaitu menyajikan data dalam bentuk yang lebih rapi dan sistematis, sehingga informasi akan lebih mudah untuk didapatkan.
3. Kesimpulan, Tahapan ini merupakan tahapan terakhir, yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan data yang sudah disusun dalam bentuk yang lebih rapi. Kesimpulan diambil dengan cara menelaah kembali hasil yang diperoleh dari wawancara informan penelitian dengan temuan di lapangan.<sup>70</sup>

<sup>70</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Sejarah Dhia Production

Dhia Production merupakan rumah produksi (*Production House*) yang bergerak dibidang multimedia industri kreatif. Rumah Produksi ini didirikan oleh Surya Andhika Adrianto dibawah naungan PT. Kreasi Dhia Indonesia. Ketertarikannya pada bidang fotografi dan videografi menjadi awal mula berkembangnya rumah produksi ini. Surya Andhika Adrianto memulai mengembangkannya ini menjadi pundi-pundi rupiah pada tahun 2011 dengan melayani jasa fotografi dan videografi *wedding*.

Seiring perkembangan zaman dan *trend* yang ada, pada tahun 2013 fokus pun sudah mulai bergeser dari bidang Jasa Fotografi dan Videografi *Wedding* ke Produksi video *Company profile*. Salah satu konten media sosial yang pernah dibuat pada tahun 2014 hasil kerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru.

Tahun 2016, Surya Andhika Adrianto mulai berkecimpung di dunia *Youtube* yang bertujuan untuk membantu dalam hal *Personal Branding*. Melihat peluang yang besar di Multimedia Industri Kreatif ini, pada tahun 2017 akhirnya jasa Fotografi dan Videografi *wedding* bertransformasi menjadi sebuah *Production House* yang berfokus ke arah digital konten dan juga membantu dalam produksi iklan-iklan perusahaan.

**Gambar 4.1 Profile Channel Youtube  
 Surya Andhika Adrianto**



Sumber : <https://www.youtube.com/@DhikaAdrian/featured>

Screenshot, pada 5 Januari 2023



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4.2 Profil perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. Kreasi Dhia Indonesia
Jenis Perusahaan	: <i>Production House</i>
Alamat Perusahaan	: Jl. Marsan Sejahtera, Gg. Ega V Perum. Indah Megah, Pekanbaru
CEO dan Tim	: CEO ( Surya Andhika Adrianto ) Tim (M. Azhar, Angga Dwi Putra, dan Tryas Ariefan)
Nomor Telepon	: 0813-6374-0002
Email Perusahaan	: da.creativefilm@gmail.com
Website	: <a href="http://www.dhiaproductio.com/">http://www.dhiaproductio.com/</a>
Media Sosial	: Instagram ( @dhiaproductio ) Youtube ( Dhia Production )

#### 4.3 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap *Production House* pasti memiliki sesuatu yang ingin dicapai. Adapun Visi *Production House Dhia Production* adalah Menjadi salah satu perusahaan Media Kreatif yang membantu setiap bisnis dan individual untuk meraih tujuan mereka melalui ide yang kreatif dan inovatif. Dengan menghasilkan karya-karya Audio Visual yang memiliki nilai Estetik, Artistik, dan Edukatif. Adapun Misi dari *Production House Dhia Production* adalah :

1. Memberikan hasil karya yang inovatif dan sesuai dengan kualitas teknologi sebaik mungkin untuk klien.
2. Mengutamakan nilai marketing klien sehingga mencapai tujuan market yang diinginkan.

#### 4.4 Tugas Perusahaan

1. Menciptakan Audio Visual yang bagus dan menarik sesuai kredibilitas dari klien.
2. Mampu meningkatkan *Brand Awardnes* suatu perusahaan maupun individual.



## 4.5 Produk dan Layanan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1. Jasa *Company Profile*

*Video company profile* dijadikan sebagai alat promosi ataupun sebagai identitas sebuah perusahaan, perkantoran, atau bahkan personal. Bagi kamu yang benar-benar serius terjun didunia bisnis, *video company profile* dapat menjelaskan bisnis kamu sebenarnya seperti apa, nilai apa yang ingin kamu sampaikan melalui bisnis dan produk kamu. Membuat *video company profile* yang berkualitas itu tidak mudah, diperlukan konsep dan pengerjaan yang profesional. Untuk itu, *Dhia Production* hadir untuk memberikan solusi terhadap masalah yang sering kamu hadapi bagaimana membuat *video company profile* yang berkualitas.

### 2. Jasa *Digital Content*

*Digital Content* adalah informasi yang tersedia *online* untuk diunduh atau didistribusikan di media elektronik. Banyak orang di industri konten berpendapat bahwa konten *online* adalah segala sesuatu yang dapat dipublikasikan.

*Digital Content* mengacu pada semua jenis media yang digunakan organisasi untuk terlibat dengan pengunjung, pelanggan, atau pengguna situs web atau aplikasi mereka, yang didistribusikan oleh sistem pengiriman *online*. Konten digital dianggap sebagai bagian dari informasi yang dipublikasikan secara *online*.

### 3. Jasa *Editing Video*

*Editing video* adalah suatu proses panjang dari pembuatan suatu video dimulai dari penyeleksian, penambahan meta teks/judul, variasi, transisi/perpindahan, *effect* yg dihasilkan, pemilihan lagu, *sound effect*, dan variasi, hingga mewarnai suatu hasil rekaman gambar mentah menjadi sebuah video yang mempunyai tampilan dan format video yang dibutuhkan untuk ditayangkan pada kebutuhan tertentu.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Jasa Promosi Video

Video Promosi adalah bentuk penayangan informasi yang bersifat audio visual sehingga menjadi kunci mengenai suatu merek atau membagikan informasi kepada pelanggan dan konsumen. Ciri dari *video* promosi adalah mempromosikan sesuatu secara lebih detail dengan durasi yang lebih panjang dari video iklan karena proses pengambilan gambar untuk video promosi harus dilakukan secara berkala dari objek yang ingin dipromosikan agar hasil dari video promosi tersebut lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut.

#### 5. Jasa *Event Documentation*

Jasa fotografi dan Videografi dokumentasi *event* dapat dijadikan pilihan yang tepat untuk mengabadikan momen penting dalam kegiatan *event* dan sewaktu-waktu dapat dikenang kembali hanya dengan melihat foto maupun video. Untuk itu sangat membutuhkan dokumentasi agar selalu tercatat dalam catatan sejarah. Jasa fotografi dan video dokumentasi *event* kini banyak dicari orang, setiap adanya acara seorang fotografer dan videografer selalu ada untuk memberikan rekaman visual setiap momen dan aktivitasnya.

#### 6. Jasa *Mapping Drone*

Pekerjaan survey di udara telah menjadi salah satu tujuan dari pemetaan atau fotogrametri. Pekerjaan itu bisa dikerjakan dengan mudah dengan menggunakan *Drone*. Bahkan prosesnya pun cepat dan mudah, ditambah lagi dengan biayanya yang murah dibandingkan dengan cara manual. Tak heran jika kini sudah banyak cara *mapping Drone* di Indonesia ditambah dengan sistem latihannya.

#### 7. Jasa *Music Video*

Video musik (*music video, MV*) adalah sebuah film pendek atau video yang mendampingi alunan musik, umumnya sebuah lagu. Video musik modern berfungsi sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebuah album rekaman. Sebelumnya, video musik disebut klip promosi atau film promosi.

#### 8. Jasa *Personal Branding*

*Personal Branding* adalah praktik memasarkan orang dan karier mereka sebagai merek. *Personal branding* saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi semua pengusaha, politisi, petinggi institusi dan perusahaan, dan para profesional. Personal seseorang menjadi daya tarik yang lebih kuat dan langsung berefek kepada percepatan untuk mencapai berbagai tujuan bisnis maupun pemilihan.

#### 9. Jasa *Produk Review*

*Review* produk adalah ulasan atau testimoni mengenai kualitas suatu produk barang atau jasa berdasarkan pengalaman faktual pengguna. Teknisnya, seseorang menggunakan suatu produk, kemudian menuliskan pengalaman tersebut serta memberikan penilai berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan.

#### 10. Jasa Pembuatan Video *Food and Beverage Service*

*Food and Beverage Service* adalah salah satu bagian / *department* hotel yang terfokus pada pelayanan untuk makanan dan minuman. Dimana tujuannya adalah untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Selain hotel, *food and beverage* juga bisa kita jumpai di restoran, penerbangan, rumah sakit, kereta api, bahkan hingga di kapal pesiar. Ketika kamu bergerak di bidang *F&B*, maka kamu diwajibkan untuk membuat video promosi *food and beverage* yang kamu jalankan, agar orang lain dapat melihat dan tertarik untuk menggunakan jasa dan layanan kamu.

### 4.6 Logo Perusahaan

Suatu bagian penting dari komunikasi dalam menyebarkan informasi yaitu bagaimana *positioning* khalayak terhadap *Production House* Dhia *Production* agar pesan yang disampaikan dapat diterima serta diingat oleh



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat. Pesan yang disampaikan haruslah kreatif dan mudah di ingat salah satunya adalah penggunaan logo.

**Gambar 4. 2 Logo Production House  
Dhia Production**

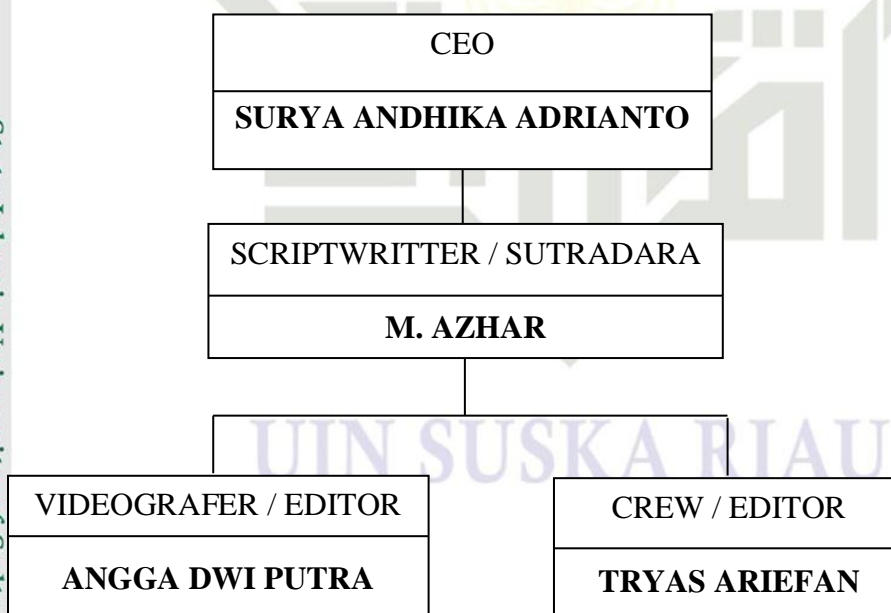


**DHIA PRODUCTION**

Sumber : Dhia Production, pada 4 November 2022

#### 4.7 Struktur Perusahaan

**Gambar 4. 3 Struktur Production House  
Dhia Production**



Sumber : Dhia Production, pada 4 November 2022

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian dengan judul “Proses Produksi Konten Video Promosi Teh Botol Sosro di Dhia *Production* Pekanbaru” dapat disimpulkan bahwa proses produksi yang dilakukan oleh Dhia *Production* dalam pembuatan video promosi Teh Botol Sosro meliputi tiga tahapan produksi yang disebut dalam *standard operational procedure* (SOP), yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fred Wibowo.

Tahap pra produksi konten video promosi Teh Botol Sosro di dhia production pekanbaru merupakan pondasi awal dalam membuat suatu konten video. Dalam tahap pra produksi meliputi penemuan ide, perencanaan dan persiapan. Pada tahap pra produksi ini ada pembahasan dengan klien mengenai konsep, talent, lokasi, alat-alat yang digunakan waktu produksi, biaya produksi dan video seperti apa yang akan dibuat.

Tahap produksi konten video promosi Teh Botol Sosro di dhia production pekanbaru merupakan seluruh kegiatan liputan (*shooting*) atau tahap pengambilan data-data yang diperlukan sesuai dengan naskah, ide yang ditentukan, alat yang telah disiapkan dan digarap dalam sebuah video. Tahap produksi ini meliputi persiapan produksi dan pelaksanaan produksi. Proses pelaksanaan produksi ini dilakukan di luar ruang (*outdoor*) dan dalam ruangan (*indoor*). Kendala dalam tahap ini berkenaan dengan waktu, tenaga dan kurangnya kru pada saat pelaksanaan produksi.

Tahap pasca produksi konten video promosi Teh Botol Sosro di dhia production pekanbaru merupakan tahap akhir dalam proses produksi video, dimana semua bahan yang didapatkan dalam tahap produksi akan diolah. Tahap pasca produksi ini meliputi proses *editing* dan juga proses evaluasi dan *review*. Kendala dalam tahap pasca produksi ini terletak pada saat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



menghilangkan bagian *greenscreen* yang harus *dimasking frame by frame* menggunakan *pentool* sehingga membutuhkan waktu yang lama.

## 2.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dikemukakan peneliti tentang “Proses Produksi Konten Video Promosi Teh Botol Sosro di Dhia Production Pekanbaru” terdapat saran :

1. Sebagai *Production House* yang bergerak dibidang industri kreatif, Dhia *Production* perlu meningkatkan sumber daya manusia (SDM) atau kru agar ketika mengerjakan suatu *project* tidak ada kerjaan yang merangkap sehingga bisa mengerjakan dengan maksimal sesuai bidangnya masing-masing dan juga lebih bisa menghemat waktu dan tenaga.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ini tanpa mencantumkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Andi Fachrudin. *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- . *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Standar Operasioanl Prosedur Produksi Televisi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2012.
- . *Paradigma dan Model Penelitian Komuniaksi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Arin Yuli, . Sukoco, dan . M.Suyanto. “OPTIMALISASI EDITING GREEN SCREEN MENGGUNAKAN TEKNIK LIGHTING PADA CHROMA KEY.” *MULTITEK INDONESIA* 10, no. 1 (26 Oktober 2016): 1. <https://doi.org/10.24269/mtkind.v10i1.233>.
- Bambang Eka Purnama. *Konsep Dasar Multimedia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Bambang Semedhi. *Sinematografi-Videografi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Bobby Rocky Kani. “Keselamatan dan kesehatan Kerja Pada Pelaksanaan Proyek Konstruksi Studi Kasus (Proyek PT.Trakindo Utama.” *Jurnal Sipil Statik* 01, no 6 (2013).
- Bonafix, D. Nunnun. “Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar.” *Humaniora* 2, no. 1 (30 April 2011): 845. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>.
- Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi*. Cet ke-3. Jakarta: Kencana Prenada, 2008.
- Darwanto. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Edi Mulyana. *Ilmu Pengantar Suatu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Dewina Alvieta, Rika Ratna Permata, dan Helitha Novianty Muchtar. “Perlindungan Hukum Bagi Production House Terhadap Penyiaran Film Yang Sedang Tayang di Bioskop Tanpa Izin Melalui Media Sosial.” *Law and Justice* 5, no. 1 (28 April 2020): 1–16. <https://doi.org/10.23917/laj.v5i1.10399>.
- DHIA PRODUCTION. “Tentang Kami » DHIA PRODUCTION.” Diakses 18 Juni 2022. <https://dhiaproducton.com/tentang-kami/>.
- Dimiyati J. *Metodologi penelitian Pendidikan dan Aplikasi Pada Pendidikan Anak Usia Dini*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Eko Pramudya Kurniawan, Karsam, Yunanto Tri Laksono. “PENGAMBILAN GAMBAR DAN EDITING DALAM PRODUKSI FILM PENDEK BERGENRE DRAMA TENTANG MAKNA DAN FILOSOFI AKSARA JAWA.” *DIV Komputer Multimedia* 8, no. 1 (2019).
- Erlyana Yana, dan Dicky Setiawan. “ANALISIS KOMPOSISI FOTOGRAFI PADA FOTO EDITORIAL ‘ELEPHANTS’ KARYA STEVE MCCURRY” 2 (2019).
- Fadhillah, Muhamad Rafif, Gema Parasti Mindara, dan Fifi Novianti. “Produksi Video Promosi Produk Mekari dan Video After Movie Jurnal Partner Awards and Dinner di PT Mid Solusi Nusantara: The Production of



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Mekari Product Promotion Video and After Movie of Jurnal Partner Awards and Dinner at PT Mid Solusi Nusantara.” *Jurnal Sains Terapan* 7, no. 1 (3 Juni 2017): 70–84. <https://doi.org/10.29244/jstsv.7.1.70-84>.
- Fatmawati, Fatmawati. “Analisis Produksi Program Berita Indonesia Morning Show di News and Entertainment Television.” *Profetik: Jurnal Komunikasi* 11, no. 2 (Oktober 2018): 62. <https://doi.org/10.14421/pjk.v11i2.1423>.
- Hendrawan. *Rahasia Lighting dan Editing*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2015.
- Wibowo. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2007.
- Syahril. “MANAJEMEN PROGRAM SIARAN LOKAL ACEH TV DALAM UPAYA PENYEBARLUASAN SYARIAT ISLAM DAN PELESTARIAN BUDAYA LOKAL.” *Jurnal Komunikasi KAREBA* 4, No 1 (1 Maret 2015): 50–51. <https://doi.org/10.35308/source.v2i2.391>.
- Marisca. “ANALISIS PROSES PRODUKSI VIDEO KLIP NIDJI ‘LIBERTY & VICTORY’ OLEH GUAVA PRODUCTION,” t.t., 10.
- Hendratman. *The Magic of Adobe Premiere Pro*. 3 ed. Bandung: Informatika, 2017.
- Effendy. *Mari Membuat Film*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Fajry, dan Hanif Al Fatta. “PEMBUATAN VIDEO KLIP ‘TERBANG’ OLEH ‘FLOURESCENT BAND’ DENGAN MENGGUNAKAN TEKNIK STOP MOTION” 13, no. 4 (2012): 7.
- Pratista. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka, 2008.
- Widi Utomo, Christopher Yudha Herlangga. “IMPLEMENTASI MATERI PRODUKSI PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ‘Kita Indonesia.’” *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek 2* No. 2 (Juni 2019): 273.
- Putra Herdrianto, Jokhanan Kristiyono. “Strategi Produksi Konten Visual @Creativismstudio di Instagram.” *DIGIMAS Jurnal Komunikasi dan Media* 2, no. 4 (Oktober 2022).
- Simarmata. *Rekayasa Web*. Yogyakarta: CV Andi, 2010.
- Simariah. “PROSES PRODUKSI PROGRAM ACARA TEKAD DI PT. YOGYAKARTA TUGU TELEVISI (JOGJA TV),” t.t., 67.
- “JURNAL PROSES PRODUKSI KARTU KABLE FAMILY.pdf,” t.t.
- Kusuma, Sigit Setya, Dadang Hamdani, Dadan Nugraha, dan Yati Nurhayati. “PENDAMPINGAN DAN PEMBUATAN VIDEO PROFILE UNTUK PROMOSI WISATA DESA CISANTANA KABUPATEN KUNINGAN” 03 (t.t.): 8.
- L. Bayu Anggoro. “Penerapan Subjective Camera Angle Dalam Dokumenter Televisi Performatif Jalan Kedua Episode Sekolah Alam Bengawan Solo.” Institut Seni Indonesia, 2018.
- Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Lobodaly, Altobeli. “Produksi Iklan Pariwisata Audio Visual Belitung Timur.” *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (25 Oktober 2020): 73–75. <https://doi.org/10.53008/abdimas.v1i2.85>.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Lukman, Asep. "PEMBUATAN VIDEO DOKUMENTASI EVENT ORGANIZER BAGI PERUSAHAAN PT. KALAMATA KOMUNIKASIA DEALEEMA DI BANDUNG." *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 1, no. 3 (23 November 2021): 107–15. <https://doi.org/10.53866/jimi.v3i1.17>.
- Bayu Widagdo. *Bikin Film Indie Itu Mudah*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2007.
- Moissan. *Managanen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Moissan, M.A. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Syamsu Sultan. *Produksi Televisi*. Makassar: Yayasan Annur Pariyangan Selayar, 2008.
- urkinan. "Dampak Media Online terhadap Perkembangan Media Konvensional" (November 2017): 28.
- Perancangan Video Promosi.pdf," t.t.
- Pradana, Alvian Adie, Bayu Widodo, dan Aditya Eka Purwanto. "Produksi Video Konten Religi Kamus Ustadz Untuk Aplikasi ROOV Di PT MNC Networks: The Production of Kamus Ustadz Religion Content Video for ROOV Application at PT MNC Networks." *Jurnal Sains Terapan* 7, no. 1 (3 Juni 2017): 38–55. <https://doi.org/10.29244/jstsv.7.1.38-55>.
- Rahmat Kriyantono. *Teknis Prakris Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Simayanti, Nita, Ana Yulianti, Belli Nasution, dan Evawani Elysa Lubis. "Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia." *IT JOURNAL RESEARCH AND DEVELOPMENT* 3, no. 2 (25 Maret 2019): 84–95. [https://doi.org/10.25299/itjrd.2019.vol3\(2\).2499](https://doi.org/10.25299/itjrd.2019.vol3(2).2499).
- Siyadi, Tunjung, dan Satrya Mahardhika. "Pendekatan Kreatif Produksi Iklan Layanan Masyarakat Bertema Anti Korupsi." *Humaniora* 2, no. 2 (31 Oktober 2011): 1388. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3205>.
- Radjiman Ebdi Sanyoto. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press, 2006.
- Salim, syahrums. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Santoso, Erica Delia, dan Novia Larasati. "BENARKAH IKLAN ONLINE EFEKTIF UNTUK DIGUNAKAN DALAM PROMOSI PERUSAHAAN." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (3 Mei 2019): 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.
- Sari, Chintya Intan Permata, dan David Kristiadi. "Optimalisasi Three Point of Lighting pada Program Feature Warisan Budaya 'Tari Topeng Panca Wanda Penuh Makna.'" *Jurnal Ilmiah Multimedia dan Komunikasi* 7, no. (19 November 2022). <https://doi.org/10.56873/jimk.v7i2.195>.
- Sarvika, Mohamad Afkar, dan Ira Dwi Mayangsari. "PRODUKSI SIARAN BERITA TELEVISI (STUDI DESKRIPTIF PADA PROSES PRODUKSI SIARAN PROGRAM BERITA 'ADA BERITA PETANG')." *Journal Management* 3, No 2 (Agustus 2016): 2265.
- Sarwo Nughroho. *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.





UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-15. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Sudiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suherman, Rizki Rahmat, Drs Hadi Purnama, dan M Si. "PROSES PRODUKSI VIDEO CHANNEL YOUTUBE #SAAENIH - ANDHIKA WIPRA (EPISODE SUSU KENTAL MANIS DIJADIIN POMADE - EMERGENCY POMADE #4 JANGAN DITIRU)," t.t., 10.
- Suherman, Ade Christian. "Produksi Video Profile Sebagai Bentuk Promosi Program Studi Penyiaran Berbasis Multimedia." *Jurnal Media Penyiaran* 1, No 1 (Juni 2021): 6.
- Susanti, Santi, dan Reksa Anggia Ratmita. "MANAJEMEN PRODUKSI PROGRAM BERITA DI iNEWS TV BANDUNG," no. 2 (2020): 17.
- Susanto, Ramsyah. "TREN PERIKLANAN DI MEDIA SOSIAL" 5 (2017): 6.
- Susanti, Naurah, dan Santi Susanti. "PRODUKSI KONTEN VISUAL DAN AUDIOVISUAL MEDIA SOSIAL LEMBAGA SENSOR FILM." *Jurnal Common* 5, no. 1 (5 Juli 2021): 39–55. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>.
- Suherman, H. *Konsep dan Kajian Ilmu Perencanaan*. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2008.
- Sabit, Muhammad, Nina Kusumawati, Fauzi Syarief, Agus Suryadi, dan Varadina Bunga. "Penerapan Proses Kerja Dalam Penyiaran Media Televisi." *Jurnal Abdimas BSI* 1 No.3 (Agustus 2018): 486–93.
- Widarti. "PERAN VIDEOGRAPHER DAN EDITOR DALAM MENGEMBANGKAN INEX WORKS." *Jurnal Pariwisata* 1, no. 1 (Januari 2021).
- Widiarto, Wisnu. "Peringkasan Konten Video Menggunakan Metode Berbasis Frame Kunci (keyframe)." *Jurnal Teknologi & Informasi ITSmart* 1, no. 2 (Maret 2016): 82. <https://doi.org/10.20961/its.v1i2.598>.
- Susanti, Made Vina, dan Nyoman Dwika Ayu Amrita. "Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Divisi Procter & Gamble Pada PT Borwita Citra Prima Di Denpasar." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* 5, no. 2 (30 September 2019): 128–34. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v5i2.336](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v5i2.336).
- Yulianti, Hesti Dwi. "Analisis Model Produksi Berita Televisi Lokal: Studi TVRI Stasiun Penyiaran Kalimantan Selatan dan Banjar TV." *Jurnal Komunikasi* 3, No 1 (Oktober 2008): 109.
- Yusuf, A.M. *Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Zahrawani, Aziza Az, dan Maidel Fani. "Implementasi Teknik Masking Dalam Pembuatan Video Company Profile PT Tropical Electronic." *JOURNAL OF APPLIED MULTIMEDIA AND NETWORKING* 5, no. 1 (31 Juli 2021): 42–52. <https://doi.org/10.30871/jamn.v5i1.2424>.

## LAMPIRAN 1 DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LAMPIRAN 2 PEDOMAN WAWANCARA

### PROSES PRODUKSI KONTEN VIDEO PROMOSI TEH BOTOL SOSRO DI DHIA PRODUCTION PEKANBARU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### CEO Dhia Production

Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Surya Andhika Adrianto

Panggilan : Dhika

Tempat/Tanggal Lahir : Sungai Pakning/ 9 Mei 1992

Alamat : Jl. Marsan Sejahtera, Gg. Ega V  
Perum. Indah Megah, Pekanbaru

Riwayat Pendidikan : SD YKPP

SMP N 1 Dumai

SMA N 1 Dumai

STMIK AMIK RIAU

1. Apa saja tahapan yang di lakukan dalam pembuatan konten video promosi Teh Botol Sosro?
2. Apakah tahapan-tahapan tersebut harus selalu dilakukan ketika melakukan produksi suatu video?

#### Pra produksi

3. Bagaimana proses penemuan ide atau konsep dalam memproduksi konten video promosi Teh Botol Sosro?
4. Apa yang harus diperhatikan ketika memilih talent untuk video promosi Teh Botol Sosro?
5. Apa yang harus diperhatikan ketika memilih lokasi *shooting*?
6. Apa saja yang harus dipersiapkan sebelum menuju proses selanjutnya?
7. Apakah ada kendala atau hambatan dalam proses pra produksi?



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Produksi

8. Apa yang harus dipersiapkan agar produksi berjalan dengan lancar?
9. Alat apa saja yang digunakan ketika melakukan produksi konten video promosi Teh Botol Sosro?
10. Apakah ada aturan khusus yang digunakan saat menggunakan lighting?
11. Bagaimana cara menghasilkan gambar atau video yang berkualitas?
12. Apakah dalam produksi ini sudah sesuai dengan jadwal yang ditetapkan?
13. Apakah ada teknik khusus yang digunakan ketika proses *shooting*?
14. Apakah ada kendala atau hambatan dalam proses produksi?

### Pasca Produksi

15. Bagaimana tahapan yang dilakukan ketika memasuki tahap pasca produksi?
16. *Software* apa yang digunakan dalam proses *editing*?
17. Apa yang menjadi acuan *editor* dalam melakukan *editing*?
18. Apakah ada standar khusus yang digunakan dhia production dalam proses *editing*?
19. Apakah ada kendala atau hambatan dalam proses produksi?

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

REVI ANDIKA, lahir pada tanggal 11 September 1999 di Pasir Pengaraian, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan bapak Edi Agustian dan Ibu Isti Yulaika. Penulis pertama kali masuk pendidikan formal di SDN 024 Rambah pada tahun 2005 dan selesai pada tahun 2011. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke MTs N 3 Rokan Hulu, penulis melanjutkan ke SMK N 1 Rambah dengan mengambil jurusan Teknik Audio Video dan selesai pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Program Studi Ilmu Komunikasi dan mengambil Konsentrasi Broadcasting.

Selama menjalani bangku pendidikan penulis pernah magang di LG Service Center, jalan Riau kota Pekanbaru. Saat di bangku perkuliahan penulis juga pernah melaksanakan magang di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Rokan Hulu.