

# Optimalisasi Media *Audio Visual* Dalam Strategi Promosi Produk Mortar TR-10 di PT Indocement Tungal Perkasa Tbk. Bogor

Lusyani Sunarya<sup>\*1</sup>, Ahmat Ubai Dillah<sup>2</sup>, Erlangga Surya Jatmika<sup>3</sup>, Dadi Royadi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Raharja

<sup>4</sup> Program Studi Sistem Komputer, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Raharja

Jl. Jendral Sudirman No.40 Modern Cikokol Tangerang

Email: <sup>\*1</sup>[lusyani@raharja.info](mailto:lusyani@raharja.info), <sup>2</sup>[ahmat.ubai@raharja.info](mailto:ahmat.ubai@raharja.info), <sup>3</sup>[erlangga.surya@raharja.info](mailto:erlangga.surya@raharja.info),

<sup>4</sup>[dadi.royadi@raharja.info](mailto:dadi.royadi@raharja.info)

## Abstrak

*Media informasi dan promosi sangat penting untuk kesuksesan perusahaan, membantu ekspansi pasar, kesadaran merek, dan persepsi konsumen. PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk. meluncurkan produk Mortar TR-10 pada November 2021, sebagai solusi praktis bagi konsumen. Namun, promosi masih terbatas pada media cetak dan sosial media, dengan hasil penjualan yang rendah dan belum mencapai target. Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan strategi promosi melalui video yang diunggah di YouTube dan Instagram. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dan analisis dengan Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Video promosi dibuat menggunakan Adobe Premiere Pro CC 2019, Adobe Illustrator CS6, dan Adobe After Effects CS6, dengan konsep produksi yang meliputi preproduction, production, dan post production. Diharapkan, penelitian ini dapat membantu PT Indocement memperkenalkan produk secara lebih menarik, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.*

**Kata Kunci** – Video promosi, informasi, Mortar TR-10

## Abstract

*Information and promotional media are critical to a company's success, helping with market expansion, brand awareness and consumer perception. PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk. launched the TR-10 Mortar product in November 2021, as a practical solution for consumers. However, promotion is still limited to print media and social media, with low sales results and has not reached the target. This research aims to optimize promotional strategies through videos uploaded on YouTube and Instagram. The methods used are observation, interview, literature study, and analysis with the Multimedia Development Life Cycle (MDLC). The promotional video was created using Adobe Premiere Pro CC 2019, Adobe Illustrator CS6, and Adobe After Effects CS6, with a production concept that includes pre-production, production, and post-production. It is hoped that this research can help PT Indocement introduce products more attractively, increase sales, and strengthen relationships with customers.*

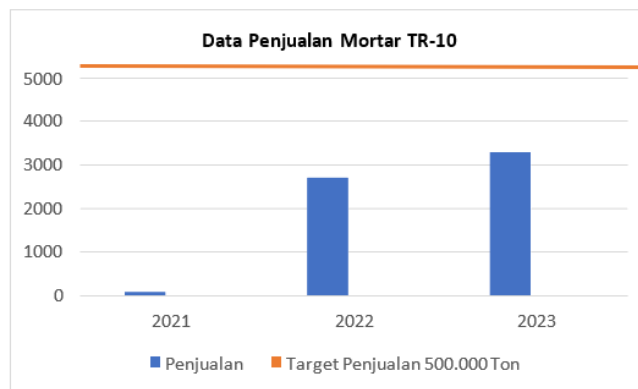
**Keywords** – Promotion video, information, TR-10 Mortar

## 1. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi informasi yang pesat, media informasi dan promosi telah menjadi sarana komunikasi yang efektif dan efisien dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Promosi adalah salah satu cara komunikasi untuk memberikan informasi guna memberikan rasa yakin kepada calon pelanggan mengenai barang atau jasa<sup>[1]</sup>. Kampanye efektif memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan strategi komunikasi yang tepat, informasi produk dapat disampaikan efisien kepada target konsumen. Promosi kreatif dan persuasif juga membantu membedakan perusahaan dari pesaing serta membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Investasi dalam

media informasi dan promosi adalah langkah strategis untuk mencapai tujuan bisnis dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk. (Indocement), yang beralamat di Jl. Mayor Oking Jayaatmaja, Citeureup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, adalah bagian dari *Heidelberg Cement Group*, yang bergerak di industri semen, mortar, dan *ready mix*. Produk-produk yang diproduksi antara lain Semen Tiga Roda, Tiga Roda *Portland Cement*, Tiga Roda *Oil Well Cement*, TR-30 *White Mortar*, *Rajawali Cement*, *Duracem*, dan TR-10. Sebagai pemain utama di industri konstruksi Indonesia, Indocement berperan penting dalam pembangunan infrastruktur dan properti. Untuk memperkenalkan produk terbaru, Mortar TR-10, yang diluncurkan pada November 2021, perusahaan perlu menentukan strategi promosi yang efektif, salah satunya melalui video promosi.



Gambar 1. Data Penjualan Produk Mortar TR-10

Berdasarkan data penjualan produk Mortar TR-10, pada 2021 tercatat penjualan 81 ton, meningkat menjadi 2.704 ton pada 2022, dan 3.282 ton pada 2023. Meskipun ada peningkatan, penjualan masih jauh dari target 500.000 ton per tahun, sementara produk semen lainnya dapat mencapai 15.000.000 ton per tahun. Indocement berharap Mortar TR-10 menjadi alternatif praktis bagi konsumen, menggabungkan semen dan pasir dalam satu produk. Namun, dengan kapasitas produksi mencapai 10.000 ton, ada risiko penumpukan barang di gudang jika produk tidak terjual, yang dapat menimbulkan masalah logistik dan keuangan.

Berdasarkan wawancara dan observasi, permasalahan utama di PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk. adalah kurangnya variasi dalam promosi. Selama ini, perusahaan hanya menggunakan media cetak, situs *web*, serta sosial media seperti *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan aplikasi "TukangPro", namun hanya dalam bentuk foto atau video singkat yang belum memberikan informasi lengkap tentang produk Mortar TR-10. Oleh karena itu, diperlukan video promosi yang lebih efektif, yang akan diunggah di *YouTube*, *Instagram*, dan aplikasi "TukangPro" (yang telah memiliki lebih dari 2.000 pengguna sejak 2022). Hal ini diharapkan dapat menjangkau konsumen lebih luas, khususnya di wilayah Jabodetabek, Jawa Tengah, Bali, dan seluruh Indonesia, serta membantu departemen pemasaran dalam menyampaikan informasi mengenai produk Mortar TR-10.

## 2. METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian yang terkait ini, digunakan berbagai metode penelitian, mencakup metode pengumpulan data, metode analisis *MDLC*, Perancangan Media dengan bantuan aplikasi seperti *Adobe Premiere Pro CC 2019*, *Adobe Illustrator CS6* dan *Adobe After Effects CS6* dan Konsep Produksi Media (KPM).

### Analisis MDLC

Metode MDLC adalah sebuah metode yang digunakan dalam merancang atau mengembangkan sebuah aplikasi dengan menghasilkan media berupa suara, gambar, video,

animasi dan lainnya<sup>[2]</sup>. *MDLC (Multimedia Development Life Cycle)* dalam proses pembuatannya. *MDLC* terdiri dari 6 tahapan, yaitu konsep (*concept*), desain (*design*), pengumpulan materi (*material collecting*), pembuatan (*assembly*), pengujian (*testing*), dan distribusi (*distribution*). Dengan *MDLC*, pengembangan multimedia menjadi lebih terstruktur dan efisien, meminimalkan risiko dan memaksimalkan nilai proyek. Metode *MDLC* terdiri dari enam tahapan yang digunakan untuk merancang sebuah video, yaitu:

1. *Concept* (Konsep)  
Berdasarkan wawancara dengan *stakeholder*, Indocement membutuhkan media untuk mempromosikan Mortar TR-10 agar lebih menarik. Produk ini siap pakai dengan campuran pasir dan semen yang hanya perlu ditambah air. Video promosi akan menggunakan audio visual dan animasi *motion graphic* untuk memperkenalkan produk, serta tutorial penggunaan yang menunjukkan langkah-langkah praktis. Video ini akan menjadi alat promosi sekaligus sumber informasi untuk meningkatkan minat dan kepercayaan calon konsumen terhadap Mortar TR-10.
2. *Design* (Desain)  
Pada tahapan ini, penulis akan mengembangkan konsep sebelumnya dengan merancang alur cerita dan naskah dalam bentuk *storyboard* sebagai acuan pembuatan video promosi Mortar TR-10. *Storyboard* ini akan memastikan video yang dihasilkan sesuai dengan ide dan konsep yang telah ditentukan. Video dimulai dengan *Scene 1*, animasi yang bertanya tentang kekuatan bahan bangunan dan memperkenalkan produk PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Kemudian *Scene 2* menunjukkan *bumper*, diikuti *Scene 3* yang menjelaskan animasi tentang Mortar TR-10. *Scene 4* menampilkan *footage* pabrik dan laboratorium, dilanjutkan *Scene 5* yang menggambarkan keunggulan produk menggunakan animasi atau *motion graphic*. *Scene 6* mengajak audiens untuk melihat cara pengaplikasian Mortar TR-10, dilanjutkan *Scene 7* yang menampilkan video *cinematic* produk. *Scene 8* dan *9* memperlihatkan tukang yang mengaplikasikan Mortar TR-10, dan video ditutup dengan *Scene 10* yang menampilkan gambar Mortar TR-10 dan *tagline*.
3. *Material Collecting* (Pengumpulan Materi).  
Pada tahapan ini, penulis mengumpulkan data yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian melalui observasi terkait Mortar TR-10. Aplikasi yang digunakan pada pembuatan video ini adalah *Adobe premiere pro CC 2019* dan *Adobe Illustrator CS6*, serta untuk menggerakkan beberapa bagian animasi menggunakan tambahan *software Adobe After Effect CS6*, lalu untuk mengumpulkan bahan lain penulis menggunakan kamera Sony a6400.
4. *Assembly* (Penggabungan).  
Pada tahapan ini, proses meliputi *animating*, *lighting*, menggabungkan *voice over*, dan *rendering* sesuai dengan *storyboard* yang telah ditentukan. Pembuatan video dimulai dengan menyeleksi video yang telah direkam, kemudian melakukan *cut-to-cut* untuk digabungkan dengan video animasi menggunakan *Adobe Premiere Pro CC 2019*. Gambar *motion graphic* dibuat dengan *Adobe Illustrator CS6*, sementara animasi Tiro dibuat menggunakan *Adobe After Effects CS6* dengan *keyframe* yang telah diatur agar animasi dapat bergerak. Setelah itu, ditambahkan audio pendukung seperti efek suara untuk memberikan detail dan kompleksitas, dilanjutkan dengan *voice over*. Setelah semua elemen sudah sesuai, proses diakhiri dengan *rendering*.
5. *Testing* (Percobaan)  
Pada tahap ini, penulis meninjau hasil video animasi yang telah dibuat melalui berbagai proses sebelumnya. Peninjauan bertujuan untuk memastikan video sesuai dengan konsep asli yang telah ditentukan dan berhasil menyampaikan pesan yang diinginkan kepada penonton. Penulis juga akan memeriksa apakah ada kesalahan atau *error* dalam video. Selama tahap ini, penulis akan menonton ulang dan memeriksa video beberapa kali dengan seksama untuk memastikan animasi dan alur cerita berjalan sesuai. Selain itu, pihak perusahaan juga akan memeriksa kelayakan video untuk dipublikasi. Jika ditemukan kesalahan atau ketidaksesuaian, video akan disesuaikan kembali sesuai

keinginan *stakeholder*.

6. *Distribution* (Distribusi)

Pada proses ini, penulis menyajikan media video kepada calon konsumen, klien, dan masyarakat umum. Selain itu, penulis juga mengunggah video promosi yang telah dibuat ke aplikasi Tukang Pro, *YouTube*, dan *Instagram*. Mengingat pentingnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari saat ini, penulis yakin bahwa publikasi melalui media sosial akan lebih cepat dalam penyampaian dan penyebaran informasi. Media sosial digunakan oleh berbagai usia, dari anak muda, remaja, dewasa, hingga orang tua, yang aktif di berbagai *platform*. Oleh karena itu, penulis melakukan tahap distribusi dan publikasi video melalui media sosial untuk memastikan jangkauan yang lebih luas dan efektif.

### **Literature Review**

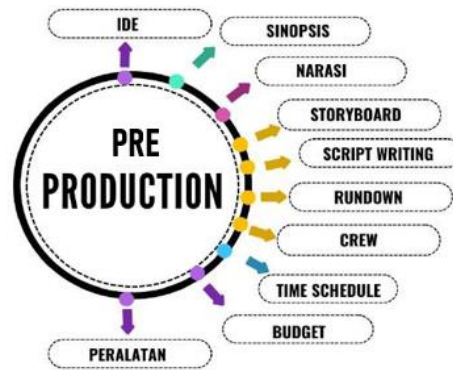
Berikut adalah ulasan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Supriati, dkk (2023)<sup>[3]</sup> “*Video Company Profile Untuk Sarana Promosi di CV. Liarie Radha Kayana Cikarang Bekasi*”. Studi ini bertujuan untuk adalah untuk merancang video *Company Profile* sebagai media sarana promosi CV. Liarie Radha Kayana Cikarang.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Ifah Finatry Latiep (2023)<sup>[4]</sup> “*Penggunaan Video Konten Dalam Memperkuat Promosi Produk*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran video konten dalam memperkuat promosi produk pada UMKM.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyati, dkk. (2023)<sup>[5]</sup> “*Media Company Profile Sebagai Sarana Promosi Pada CV. Sigma Panongan Kabupaten Tangerang*”, tujuannya menyampaikan informasi dan mempromosikan produknya sehingga bisa meningkatkan kepercayaan kepada relasi perusahaan, calon klien, instansi dan masyarakat Pada CV. Sigma Panongan Kabupaten Tangerang.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Cholisoh, dkk. (2023)<sup>[6]</sup> “*Video Promosi dan Informasi Berbentuk Company Profile Pada PT McCSEN Lite*”, Penelitian ini bertujuan untuk pengembangan video dari *company profile* yang ada untuk media penunjang informasi dan promosi Pada PT McCSEN Lite.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Martono, dkk. (2023)<sup>[7]</sup> “*Media Video Promosi D’Masiv Pada PT. Masif Satu Misi*”, Penelitian ini bertujuan untuk membuat video sebagai sarana promosi D’Masiv pada PT. Masif Satu Misi.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1. Pre Production**

Pra Produksi merupakan tahap pertama dari seluruh tahapan yang terdiri dari pencarian ide dan menampilkannya dalam sebuah sinopsis.<sup>[8]</sup> Tahap ini melibatkan berbagai kegiatan seperti perencanaan, penelitian, pengumpulan sumber daya, dan pengembangan konsep. Semua aspek yang diperlukan sebelum memulai proyek video harus dipersiapkan di tahap ini. Proses ini mencakup pengembangan konsep cerita, pembuatan sinopsis, penulisan narasi, pembuatan *storyboard*, penulisan naskah, penyusunan *rundown* sesuai dengan adegan, penentuan anggota kru yang terlibat, penyusunan jadwal, penganggaran, serta persiapan peralatan yang akan digunakan dalam produksi video. Berikut adalah gambaran tahapan-tahapan *Pre-Production*:



Gambar 2. *Pre production*

1. Ide atau gagasan

Ide atau gagasan adalah suatu awal proses dari perancangan media video untuk menyusun bagaimana suatu ide dalam cerita yang akan dituangkan dalam media video tersebut<sup>[9]</sup>. Ini melibatkan proses observasi dan sesi wawancara terkait permasalahan yang dihadapi oleh PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Bogor, berupa promosi Mortar TR-10. Video ini akan mempromosikan Mortar TR-10 dengan menjelaskan produk semen tersebut, termasuk pengertian, cara penggunaan, dan keunggulannya. Video promosi ini menggabungkan animasi dengan *audio visual* yang *modern* dan menarik, menggunakan *dubbing* untuk penyampaian informasi yang lebih *up to date*. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan minat calon konsumen, klien, dan masyarakat luas terhadap Mortar TR-10.

2. Sinopsis

Sinopsis merupakan sebuah rangkuman cerita dari sebuah *audio visual*/animasi<sup>[10]</sup>. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman kepada audiens tentang informasi yang disampaikan dalam video. Dalam proses ini, permasalahan yang ada dirangkai dari awal hingga akhir, dan ide-ide yang ada dituangkan dalam bentuk paragraf agar dapat menggambarkan alur cerita secara keseluruhan. Berikut adalah sinopsis singkat dari video promosi Mortar TR- 10 :

Tabel 1. Sinopsis

Sinopsis
“Video promosi Mortar TR-10 dari Indocement dimulai dengan animasi yang menyapa audiens, menciptakan suasana ramah dan menarik perhatian penonton. Setelah sapaan, logo Indocement ditampilkan dalam bumper yang elegan, memperkuat identitas merek. Animasi kemudian beralih ke penjelasan mengenai Mortar TR-10, produk unggulan dari Indocement, dengan informasi yang disampaikan secara jelas dan menarik. Video footage cinematic di kawasan pabrik dan laboratorium Indocement menambahkan nuansa profesional dan kredibilitas. Selanjutnya, animasi menyoroti keunggulan Mortar TR-10, diikuti dengan motion graphic yang membandingkan produk ini dengan produk sejenis lainnya. Adegan cinematic yang menampilkan Mortar TR-10 menunjukkan produk ini dalam berbagai aplikasi praktis. Seorang tukang kemudian menjelaskan kemudahan menggunakan Mortar TR-10, diikuti dengan demonstrasi tukang yang memplester tembok menggunakan produk tersebut. Video ditutup dengan bumper penutup yang mencantumkan tagline Mortar Tiga Roda, serta credit title yang memberikan apresiasi kepada semua pihak yang terlibat dalam produksi video ini.”

3. Narasi

Narasi adalah susunan kalimat secara mendetail yang mengembangkan cerita menarik dari ide<sup>[11]</sup>. Video informasi ini membutuhkan peran pengisi suara agar informasi dalam video dapat tersampaikan dengan jelas. Berikut ini adalah narasi dari video promosi Mortar TR-10 :

Tabel 2. Narasi

Narasi
<p>“Hey/ mau tau teknologi terbaru untuk dinding bangunan yang dapat menghemat pengeluaran anda/ tanpa menggunakan teknik lama seperti mengayak?// kini/ anda dapat memasang bata dan mplester tembok dengan mudah tanpa mengalami dinding retak// Hai/ aku akan memperkenalkanmu dengan Mortar TR-sepuluh// Mortar TR- sepuluh merupakan produk siap pakai dari campuran pasir dan semen/ dan hanya dengan menambah air maka kamu dapat pasta dengan kualitas terjamin// Mortar TR- sepuluh berfungsi untuk memasang dinding bata merah/ mplester dinding/ bahkan dapat digunakan untuk meratakan lantai pada bangunan anda// Mortar TR- sepuluh Dibuat dari campuran bahan-bahan berkualitas dan telah lulus uji laboratorium/ menjadi pilihan tepat untuk pengerjaan bangunan Anda// Dengan Mortar TR- sepuluh / anda dapat mengaplikasikan pasta lebih tipis namun memiliki daya rekat yang tinggi dan tahan lama/ tanpa perlu mengayak dan tanpa ada sisa limbah pasir// mari kita intip cara penggunaannya// Yang pertama tuangkan Mortar TR- sepuluh ketempat wadah/ kemudian campurkan air secukupnya/ kemudian aduk merata hingga adonan pasta terasa pas dan tidak encer/ setelah siap adonan dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan/ gimana/ mudah bukan?// Anda yang memutuskan untuk bangunan kokoh/ selamanya//Mortar Tiga Roda/ Pilihan Cerdas Dinding Berkualitas//</p>

#### 4. Storyboard

*Storyboard* juga dapat diartikan sebagai penyusun grafik seperti sekumpulan ilustrasi atau gambar yang ditampilkan secara berurutan untuk tujuan visualisasi grafik bergerak<sup>[12]</sup>. Ini adalah alat yang penting untuk memberikan pandangan visual yang jelas tentang perkembangan cerita. Tahap ini dianggap krusial karena *storyboard* menjadi dasar produksi. Sebagai contoh, berikut adalah *storyboard* yang digunakan untuk video promosi Mortar TR-10.



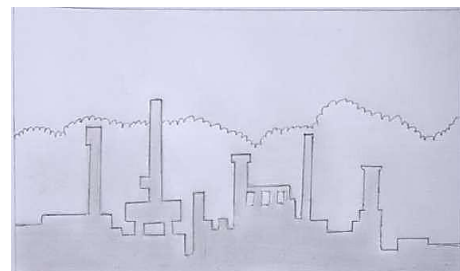
Gambar 3. Scene 1/ Menampilkan animasi menyapa audiens.



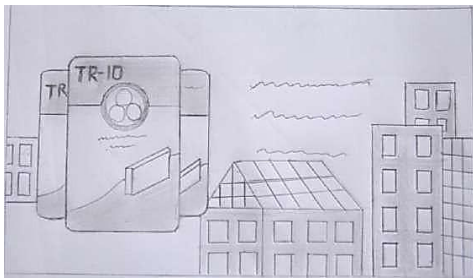
Gambar 4. Scene 2/ Menampilkan bumper logo Indocement.



Gambar 5. Scene 3/ Menampilkan animasi penjelasan Mortar TR-10.



Gambar 6. Scene 4/Day/Ext/medium shot/Menampilkan video footage cinematic di kawasan pabrik



Gambar 7. *Scene 5/ Menampilkan animasi keunggulan Mortar TR-10.*



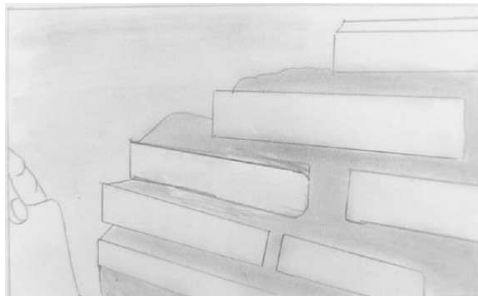
Gambar 8. *Scene 6/ Menampilan motion graphic mengajak mengaplikasikan produk.*



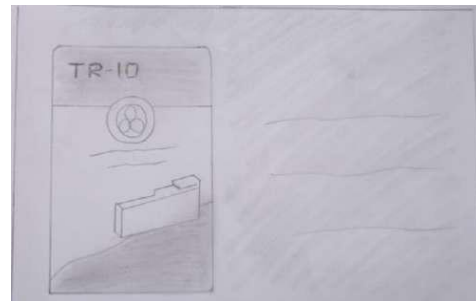
Gambar 9. *Scene 7/ Day/Ext/high angle/Menampilkan Cinematic Mortar TR-10.*



Gambar 10. *Scene 8/ Day/Ext/high angle/Menampilkan kemudahan menggunakan Mortar TR-10.*



Gambar 11. *Scene 9/ Day/Ext/medium close up/Menampilkan tukang memasang bata.*



Gambar 12. *Scene 10/ Menampilkan Closing bumper tagline Mortar TR-10*

##### 5. *Script Writing*

Script Writing ialah naskah yang disusun lengkap, informatif dan menarik, untuk membantu dalam *editing video*<sup>[13]</sup>. Berikut *script writing* video promosi Mortar TR-10:

Tabel 3. *Script Writing*

No.	Visual	Audio
1.	Menampilkan animasi menyapa audiens.	<i>Hey/ mau tau teknologi terbaru untuk dinding bangunan yang dapat menghemat pengeluaran anda/ tanpa menggunakan teknik lama seperti mengayak?// kini/ anda dapat memasang bata dan memplester tembok dengan mudah tanpa mengalami dinding retak//</i>
2.	Menampilkan bumper logo Indocement.	<i>Music</i>

3.	Menampilkan animasi penjelasan Mortar TR-10.	<i>Hai/ aku akan memperkenalkanmu dengan Mortar TR- sepuluh // Mortar TR- sepuluh merupakan produk siap pakai dari campuran pasir dan semen/ dan hanya dengan menambah air maka kamu dapat pasta dengan kualitas terjamin// Mortar TR- sepuluh berfungsi untuk memasang dinding bata merah/ memplester dinding/ bahkan dapat digunakan untuk meratakan lantai pada bangunan anda//</i>
4.	Menampilkan video <i>footage cinematic</i> di kawasan pabrik dan laboratorium.	<i>Mortar TR- sepuluh berfungsi untuk memasang dinding bata merah/ memplester dinding/ bahkan dapat digunakan untuk meratakan lantai pada bangunan anda// Mortar TR- sepuluh Dibuat dari campuran bahan-bahan berkualitas dan telah lulus uji laboratorium/ menjadi pilihan tepat untuk pengerjaan bangunan Anda//</i>
5.	Menampilkan animasi keunggulan Mortar TR-10.	<i>Dengan Mortar TR- sepuluh / anda dapat mengaplikasikan pasta lebih tipis namun memiliki daya rekat yang tinggi dan tahan lama/ tanpa perlu mengayak dan tanpa ada sisa limbah pasir//</i>
6.	Menampilkan <i>motion graphic</i> untuk perbandingan produk.	<i>Mari kita intip cara penggunaannya//</i>
7.	Menampilkan <i>Cinematic</i> Mortar TR-10	<i>Music</i>
8.	Menampilkan tukang menjelaskan kemudahan menggunakan Mortar TR-10.	<i>Yang pertama tuangkan Mortar TR- sepuluh ke tempat wadah/ kemudian campurkan air secukupnya/ kemudian aduk merata hingga adonan pasta terasa pas dan tidak encer/ setelah siap adonan dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan/ gimana/ mudah bukan?//</i>
9.	Menampilkan tukang memplester tembok.	<i>Anda yang memutuskan untuk bangunan kokoh/ selamanya//Mortar Tiga Roda/ Pilihan Cerdas Dinding Berkualitas//</i>
10.	Menampilkan <i>Closing bumper</i> (alamat, media sosial, <i>website</i> , <i>contact</i> ).	<i>Music</i>

#### 6. *Rundown*

*Rundown* adalah susunan program yang sistematis dari sebuah karya yang dibatasi oleh durasi [14]. Berikut adalah *rundown* dari perancangan video sebagai sarana promosi Mortar TR-10 pada PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. Bogor:

Tabel 4. *Rundown*

No.	Scene	Location	Duration	Animasi/ Int/Ext	Description
1.	1	-	00:00:00-00:00:15	Animasi	Menampilkan animasi menyapa audiens.
2.	2	-	00:00:16-00:00:19	Animasi	Menampilkan <i>bumper</i> logo Indocement.
3.	3	-	00:00:20-00:00:43	Animasi	Menampilkan animasi penjelasan Mortar TR-10.
4.	5	-	00:00:56-00:01:02	Animasi	Menampilkan animasi keunggulan Mortar TR-10.
5.	6	-	00:01:03-00:01:05	Animasi	Menampilkan <i>motion graphic</i> mengajak mengaplikasikan produk.
6.	10	-	00:01:30-00:01:38	Animasi	Menampilkan <i>Closing bumper tagline</i> Mortar TR-10
7.	4	Area Pabrik Indocement	00:00:44-00:00:55	Ext	Menampilkan video <i>footage cinematic</i> di kawasan pabrik
8.	7	Proyek pembangunan rumah	00:01:06-00:01:09	Ext	Menampilkan <i>Cinematic</i> Mortar TR-10
9.	8	Proyek pembangunan rumah	00:01:10-00:01:16	Ext	Menampilkan kemudahan menggunakan Mortar TR-10.
10.	9	Proyek pembangunan rumah	00:01:17-00:01:29	Ext	Menampilkan tukang memasang bata

#### 7. *Kru Produksi*

Untuk produksi video promosi Mortar TR-10, beberapa peran penting diperlukan, seperti Sutradara, *Script writer*, *Cameraman*, *Pilot Drone*, *Dubber* dan *Editor*, yang akan terlibat dalam proses pembuatan video promosi ini. Berikut adalah susunan *crew* untuk pembuatan video promosi Mortar TR-10 :

Tabel 5. *Penyusunan Crew*

No.	Jabatan	Nama
1.	Sutradara	Ahmat Ubai Dillah
2.	<i>Script writer</i>	Ahmat Ubai Dillah
3.	<i>Cameraman</i>	Ahmat Ubai Dillah
4.	<i>Assistant Cameraman</i>	Danar Bayu
5.	<i>Pilot Drone</i>	Aang Hidayat
6.	<i>Dubber</i>	Daffa
7.	<i>Editor</i>	Ahmat Ubai Dillah

#### 8. *Time Schedule*

*Time Schedule* digunakan untuk merencanakan urutan kegiatan, menetapkan waktu yang diperlukan untuk setiap kegiatan, dan memastikan bahwa semua kegiatan dapat

diselesaikan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah jadwal pelaksanaan penelitian yang diusulkan dalam penelitian skripsi pada PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.:

Tabel 6. *Time Schedule*

Tahapan		Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Pre production	Pengajuan Observasi	■	■																				
	Pengumpulan Data	■	■																				
	Analisis Data		■																				
	Ide/Gagasan		■																				
	Sinopsis			■																			
	Narasi			■																			
	Storyboard			■																			
	Script Writing			■																			
	Rundown			■																			
	Penyusunan Crew				■																		
	Time Schedule				■																		
	Anggaran/Budget					■	■																
	Setting alat					■	■																
	Production	Perencanaan Multimedia						■	■														
Perencanaan Audio									■	■													
Perencanaan Visual										■	■												
Perencanaan Broadcasting											■	■											
Post Production	Digitizing										■												
	Editing											■	■	■	■	■							
	Mixing												■	■	■	■							
	Finishing													■	■								
	Exporting																	■	■				
	Segmen Pasar																				■		

9. *Budget* Produksi Media

Semua biaya yang terkait dengan produksi video, harus dimasukkan ke dalam anggaran, sehingga dapat mengetahui perkiraan anggaran yang dibutuhkan. Berikut adalah anggaran produksi untuk perancangan video sebagai sarana promosi Mortar TR-10 pada PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. Bogor adalah sebagai berikut:

Tabel 7. *Budget* Produksi Media

No.	Kebutuhan Produksi	Keterangan	Jumlah	Hari/Bulan	Biaya Produksi
1.	<i>Survey</i> Lokasi	-	1 orang	3 hari	@ Rp.71.000 x 2 (pulang pergi) x 3 hari = Rp.426.000
2.	Konsumsi dan Transportasi	Beli	4 orang	1 Hari	@ Rp.30.000 x 4 org = Rp. 120.000 + Rp. 400.000 = Rp. 520.000
3.	<i>Voice over</i>	Sewa Jasa dan alat	1 orang	1 Hari	@Rp. 100.000
4.	Jasa pilot <i>edrone</i> dan alat <i>drone</i>	Sewa jasa dan alat	1 orang	1 Hari	@ Rp. 300.000
5.	<i>Laptop</i> Asus x442u	Milik sendiri	1 orang	1 Hari	-
6.	Kamera Sony a6400	Milik sendiri	1 orang	1 Hari	-
7.	Kamera Sony a6000	Sewa jasa dan alat	1 orang	1 Hari	@ Rp.300.000
8.	Lensa Viltrox 20mm F2.8 For Sony FE E-Mount	Milik sendiri	1 orang	1 Hari	-
9.	Lensa Sigma 30mm F1.4 for Sony	Sewa Jasa dan alat	1 orang	1 Hari	-
10.	<i>Wifi</i>	Beli	1 Orang	4 Bulan	@Rp. 200.000 x 4 = Rp. 800.000
11.	<i>Tripod</i>	Milik sendiri	1 orang	1 Hari	-
12.	<i>Handphone</i> Xiaomi Redmi Note 10 Pro	Milik sendiri	1 orang	1 Hari	-
13.	Memori Sandisk Extreme pro 64GB	Milik sendiri	1 orang	1 Hari	-
14.	<i>DVD, case dan label</i>	Beli	2 pcs	-	@Rp.6000+4000+4000 =Rp. 14.000 x 2 =Rp. 28.000
15.	<i>Hard Disk</i> Toshiba 1 TB	Beli	1 orang	1 Hari	@Rp. 600.000
16.	<i>Flashdisk</i> Sandisk Cruzer Blade 16GB	Beli	1 orang	1 Hari	@Rp. 100.000
17.	<i>Mic</i> Boya BY- MM1	sewa	1 orang	1 Hari	@Rp.100.000
18.	<i>Adobe Premiere Pro CC 2019</i>	Milik Sendiri	1 orang	1 Hari	-
19.	<i>Adobe Illustrator CS6</i>	Milik Sendiri	1 orang	1 Hari	-
20.	<i>Adobe After Effect CS6</i>	Milik Sendiri	1 orang	1 Hari	-
<b>Total</b>					<b>Rp. 3.274.000</b>

10. Peralatan

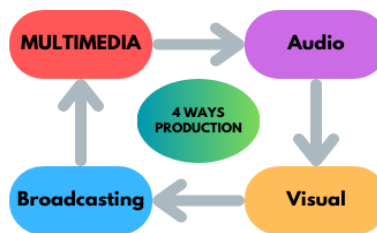
Perancangan media video promosi produk Mortar TR-10 pada PT. Indocement Tunggal prakarsa Tbk. Bogor ini, membutuhkan beberapa material produk yang mendukung produksi, diantaranya yaitu:

Tabel 8. Material Produk

Jenis Produk	Material Produk
Media video sebagai sarana promosi Mortar TR-10 pada PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Bogor	1. <i>Laptop</i> Asus x442u 2. Kamera Sony a6400 3. Kamera Sony a6000 4. Lensa Viltrox 20mm F2.8 <i>For</i> Sony FE E-Mount 5. Lensa Sigma 30mm F1.4 <i>for</i> Sony 6. <i>Tripod</i> 7. <i>Handphone</i> Xiaomi Redmi Note 10 Pro 8. Memori Sandisk <i>Extreme pro</i> 64GB 9. <i>DVD, case dan label</i> 10. <i>Hard Disk</i> Toshiba 1 TB 11. <i>Flashdisk</i> Sandisk <i>Cruzer Blade</i> 16GB 12. <i>Mic</i> Boya BY-MM1 13. <i>Adobe Premiere Pro CC</i> 2019 14. <i>Adobe Illustrator CS6</i> 15. <i>Adobe After Effect CS6</i> 16. <i>Drone</i> DJI Mini 2

3.2. Production

Proses produksi dalam pembuatan video mencakup berbagai kegiatan yang berlangsung setelah *pra produksi* dan sebelum pasca produksi, dengan kolaborasi antara *talent* dan kru. Tahap ini menyelesaikan pra produksi melalui naskah, skenario, dan *storyboard* yang telah disiapkan sebelumnya.



Gambar 13. Production

1. Perencanaan Multimedia

Dalam konteks ini, "multimedia" dapat didefinisikan sebagai gabungan berbagai macam media atau data yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan efisien. Proses perancangan multimedia ini dirancang untuk mendukung video promosi Mortar TR-10, yang berfokus pada penyajian informasi yang informatif dan menarik. Video promosi ini menggunakan *font* "Arial dan Abril Fatface Regular" yang sederhana namun mudah dibaca, gambar ilustrasi, dan logo dalam format PNG, yang kemudian diubah menggunakan *Adobe After Effect CS6* dengan diberi skala, *voice over*, dan musik.

2. Perencanaan Audio

Perencanaan audio sangat penting untuk menyampaikan informasi berupa suara. Ini dapat membuat video lebih jelas dan membuat audiens lebih informatif dan komunikatif. Musik latar yang dipilih untuk video promosi ini adalah musik "*funk*"

town" yang lembut dan tidak dominan sehingga tidak mengganggu cerita atau *voice over*. *Voice over* yang digunakan direkam dengan suara manusia yang jelas dan natural.

3. Perencanaan Visual

Perencanaan visual mencakup proses pemikiran dan desain elemen-elemen visual seperti warna, tipografi dan tata letak untuk menghasilkan media promosi bagi Mortar TR-10. Dalam perancangan visual ini, terdapat tujuan visual, strategi visual, dan program visual.

4. Perencanaan *Broadcasting*

Promosi Mortar TR-10 dapat memberikan gambaran lengkap tentang produk melalui penggunaan media video yang dipublikasikan pada aplikasi *TukangPro*, *YouTube*, dan *Instagram*. Konten video Mortar TR-10 didistribusikan melalui akun *YouTube* dan *Instagram* resmi perusahaan yaitu "harmoni3roda", dan aplikasi "TukangPro" pada PT. Indocement Tunggul Prakarsa.

3.2.1. Program Visual

Dalam proses pembuatan video promosi ini, memanfaatkan perangkat lunak visual seperti *Adobe Premiere Pro CC 2019*, *Adobe Illustrator CS6*, dan *Adobe After Effects CS6* untuk menciptakan visual yang menarik. PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. di Bogor, visualisasi dari perancangan video sebagai sarana promosi Mortar TR-10 adalah sebagai berikut:



Gambar 14. *Scene 1/ Menampilkan animasi menyapa audiens.*



Gambar 15. *Scene 2/ Menampilkan bumper logo Indocement.*



Gambar 16. *Scene 3/ Menampilkan animasi penjelasan Mortar TR-10.*



Gambar 17. *Scene 4/Day/Ext/medium shot/Menampilkan video footage cinematic di kawasan pabrik*



Gambar 18. *Scene 5/ Menampilkan animasi keunggulan Mortar TR-10.*



Gambar 19. *Scene 6/ Menampilkan motion graphic mengajak mengaplikasikan produk.*



Gambar 20. Scene 7/ Day/Ext/high angle/Menampilkan Cinematic Mortar TR-10



Gambar 21. Scene 8/ Day/Ext/high angle/ Menampilkan kemudahan menggunakan Mortar TR-10.



Gambar 22. Scene 9/ Day/Ext/medium close up/Menampilkan tukang memasang bata.



Gambar 23. Scene 10/ Menampilkan Closing bumper tagline Mortar TR-10.

### 3.3 Post Production

*Post Production* di tahap ini akan dilakukan penyusunan, pemotongan dan penggabungan *scene* menjadi suatu cerita berdasarkan *breakdown* dan *schedule* yang telah dibuat sebelumnya<sup>[15]</sup>.



Gambar 24. Post Production

1. *Digitizing*  
*Digitizing* merupakan proses mengonversi rekaman video ke dalam format *digital*, memungkinkan pengolahan dan distribusi dengan mudah.
2. *Editing*  
Pada tahap *editing*, *footage* video akan digabungkan dengan beberapa elemen penting seperti penyesuaian, pemotongan video, *color grading*, dan pengaturan gambar sesuai kebutuhan dan *storyboard* yang telah dibuat. Desain juga dibuat di *Adobe Illustrator CS6* untuk menghasilkan gambar *PNG* yang akan dijadikan *motion graphic* pada *software After Effects CS6*.
3. *Mixing*  
*Mixing* adalah proses penggabungan antara video yang telah di *edit* dengan *voice over*, musik latar, serta efek suara menggunakan *Adobe Premiere Pro CC 2019*.

4. *Finishing*  
Tahap akhir produksi dikenal sebagai *finishing*, dimana berbagai komponen digabungkan dan disempurnakan untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan. Pengecekan kembali dilakukan untuk memastikan *file* memiliki sinopsis, konsep *audio* dan video, serta tahap *rendering*, yang digunakan untuk mengubah *file editing* menjadi *file* video yang dapat diputar.
5. *Exporting*  
Video promosi Mortar TR-10 pada PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk., menggunakan *Adobe Premiere Pro CC 2019* untuk mengeksport hasil akhir dengan kualitas tinggi sesuai kebutuhan.
6. Segmentasi Pasar  
Analisis segmen pasar adalah proses identifikasi, menganalisis, dan menjangkau audiens melalui aplikasi *Tukang Pro*, *YouTube*, dan *Instagram* perusahaan. Video promosi ini diharapkan dapat membantu menginformasikan dan mempromosikan Mortar TR-10, sehingga lebih dikenal oleh masyarakat umum, dan membantu perusahaan mencapai targetnya dan menarik lebih banyak konsumen dan klien.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan Sebelumnya, promosi dilakukan melalui media cetak dan *platform* sosial media, namun informasi yang disampaikan terbatas. Dengan pembuatan video promosi yang menyertakan deskripsi produk yang lengkap dan mudah dipahami, diharapkan dapat menarik perhatian konsumen, klien, dan masyarakat. Video ini akan disebarluaskan melalui aplikasi "TukangPro" dan akun sosial media perusahaan, seperti *YouTube* dan *Instagram*, untuk meningkatkan minat dan penjualan produk Mortar TR-10, serta membantu mencapai target penjualan tahunan perusahaan.

#### 5. SARAN

Penulis menyarankan agar penggunaan video promosi mereka perlu diperluas lagi, khususnya pada aplikasi "TukangPro" serta *platform-platform* seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *website*, serta ditampilkan secara aktif pada layar *display* dalam berbagai acara yang di selenggarakan Indocement.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. A. S. Mathory and S. Syahna, "Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark", *jbest*, vol. 4, no. 2, pp. 105–119, Oct. 2022.
- [2] N. Mustika, K. Kamaruddin, and P. Wahyuningsih, "Sistem Informasi Edukasi Pencegahan Covid-19 Pada Anak Usia Dini Menggunakan Metode *Multimedia Development Life Cycle* Berbasis Android", *jelekn*, vol. 7, no. 2, pp. 78-85, Nov. 2021.
- [3] R. Supriati, P. Adhi Putra, and M. ., "Video Company Profile Untuk Sarana Promosi di CV. Liarie Radha Kayana Cikarang Bekasi", *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 4, no. 1, pp. 24-35, Feb. 2023.
- [4] Putri, Reski Fausia and Ifah Finatry Latiep. 2023. "Penggunaan Video Konten Dalam Memperkuat Promosi Produk." Makassar: *Career Development Center Division at Amkop Business School. Journal of Career Development*. vol. 1, no. 2, pp 1-6, Juli 2023.
- [5] M. ., F. Wardana, and L. Miranda, "Media Company Profile Sebagai Sarana Promosi Pada CV. Sigma Panongan Kabupaten Tangerang", *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 4, no. 1, pp. 61-74, Feb. 2023.
- [6] N. Choliso, S. Zul Friandi, and A. Ilmi, "Video Promosi dan Informasi Berbentuk *Company Profile* Pada PT McCSEN Lite", *MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio*

- Visual and Broadcasting, vol. 4, no. 1, pp. 75-87, Feb. 2023.
- [7] A. Martono, N. Harits, and I. Choirunnisa, “Media Video Promosi D’Masiv Pada PT. Masif Satu Misi”, *MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 4, no. 1, pp. 88-100, Feb. 2023.
- [8] M. Abdul Baqi, M., and M. Fadilla Rosmawati, “Perancangan Video Sebagai Media Promosi Pada Restoran Gubug Makan Mang Engking Citra Raya”, *MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 5, no. 1, pp. 118-128, Feb. 2024.
- [9] K. Lestari, M. Mujahid, and M. Farabi, “Video Sinematografis Taman Tematik Sebagai Media Informasi Dan Promosi Disbudpar Kota Tangerang”, *MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 4, no. 1, pp. 47-60, Feb. 2023.
- [10] M. Baqi, A. Hayat, and F. Akbar, “Video Animasi Sebagai Media Penunjang Informasi Tentang Metode Pembelajaran Pada Universitas Raharja”, *MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 3, no. 2, pp. 240-251, Aug. 2022.
- [11] L. Sunarya, M. ., and C. Sitinjak, “Media Promosi Berbasis Video *Company Profile* Pada PT. Polymindo Permata”, *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 4, no. 2, pp. 210-222, Aug. 2023.
- [12] I. P. A. Janottama, “Pengabdian Masyarakat di Sanggar Seni Lukis Balitung Denpasar ‘Menggambar *Storyboard* Komik Anak-Anak’”, *AWJPM*, vol. 3, no. 2, hlm. 81–89, Sep 2024.
- [13] N. Choliso, S. Zul Friandi, and A. Ilmi, “Video Promosi Dan Informasi Berbentuk *Company Profile* Pada PT McCSEN Lite”, *MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 4, no. 1, pp. 75-87, Feb. 2023.
- [14] L. Sunarya, PO Abas Sunarya, A. A. Fajar, and M. F. Abdillah, “Media Video Sebagai Penunjang Promosi Pada *Days Hotel & Suites* Tangerang”, *TMJ*, vol. 6, no. 1 Agustus, pp. 66–81, Jun. 2021.
- [15] Muhammad Fajrul Falah H I and Kenny Octa Adhiasa, “Manajemen Produksi Film Setiti di Masa Pandemi Covid-19”, *JAS*, vol. 3, no. 2, pp. 114–121, Sep. 2023.