

## PERANCANGAN VIDEO PROFIL PONDOK PESANTREN QOMARUDDIN BUNGAH GRESIK

Itmamatul Aghnia<sup>1</sup>, Tri Cahyo Kusumandyoko<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
itmamatul.18022@unesa.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
tricahyo@unesa.ac.id

### Abstract

Pondok Pesantren Qomaruddin terletak di Sampurnan Bungah Gresik Jawa Timur. Berdiri sejak tahun 1775 terhitung sudah 247 tahun pondok tersebut berdiri. Alumni dengan metode konvensional dari mulut ke mulut merupakan media promosi utama yang dimiliki. Walau Pondok Pesantren Qomaruddin sudah lama didirikan, namun Pondok Pesantren Qomaruddin tidak bisa hanya menggunakan alumni sebagai strategi promosi untuk menarik santri baru mengingat pada tahun 2022 ini media informasi sangat bervariasi dan dinamis. Perlu upaya promosi yang adaptif dengan perkembangan teknologi. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang video profil Pondok Pesantren Qomaruddin sebagai media promosi dan informasi kepada santri baru dan alumni. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data langsung dan tidak langsung yang dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi, dan studi literatur kemudian dilakukan analisis S.W.O.T. dengan proses perancangan *preproduction*, *production*, dan *postproduction*. Hasil yang diperoleh adalah video profil yang bisa memuat informasi terbaru terkait Pondok Pesantren Qomaruddin dengan menggunakan teknik sinematografi. Hasil dari penelitian ini adalah video profil Pondok Pesantren Qomaruddin yang bisa menggambarkan program dan fasilitas pesantren saat ini dan mampu menyampaikan dengan bahasa visual yang komunikatif sebagai media informasi yang adaptif dengan perkembangan zaman.

**Kata Kunci:** Video Profil, Pesantren Qomaruddin, Sinematografi, Youtube

### Abstract

*The Qomaruddin Islamic Boarding School is located in Sampurnan Bungah Gresik, East Java. Founded in 1775, it has been 247 years since the cottage was established. Alumni with the conventional method of word of mouth are the main promotional media they have. Although the Qomaruddin Islamic Boarding School has long been established, the Qomaruddin Islamic Boarding School cannot only use alumni as a promotional strategy to attract new students considering that in 2022 the information media is very varied and dynamic. Promotional efforts are needed that are adaptive to technological developments. The purpose of this study was to design a video profile of the Qomaruddin Islamic Boarding School as a media for promotion and information to new students and alumni. This study uses a qualitative method with direct and indirect data collected by means of interviews, observations, and literature studies and then a S.W.O.T analysis is carried out. with the design process of preproduction, production, and postproduction. The results obtained are profile videos that can contain the latest information regarding the Qomaruddin Islamic Boarding School using cinematographic techniques. The result of this study is a video profile of the Qomaruddin Islamic Boarding School which can describe the current pesantren programs and facilities and is able to convey a communicative visual language as a medium of information that is adaptive to the times.*

*Keywords: Video Profile, Qomaruddin Islamic Boarding School, Cinematography, Youtube*

## PENDAHULUAN

Pesantren merupakan salah satu jenis pendidikan Islam tertua di Indonesia. Pesantren lahir sebagai respon keagamaan dari masyarakat setempat untuk akulturasi budaya Islam lokal. Pendidikan pesantren bertujuan untuk menciptakan individu yang memahami ilmu agama Islam sebagai pedoman hidup (*tafaqquh fi al-din*) dengan mengedepankan etika dan moral (*akhlaq karimah*) dalam masyarakat. Pesantren memainkan peran penting dalam memenuhi tujuan pendidikan nasional Indonesia. Menurut Lukens-Bull (2010), pondok pesantren adalah nama lain dari madrasah.

Dari segi tipologis, Pondok Pesantren bisa dibedakan menjadi dua jenis yaitu pondok salaf (tradisional) dan pondok khalaf (modern). Sejarah perkembangan tipologi ini muncul dari Pondok Pesantren Tebuireng Jombang, yang berdiri tahun 1899 (Yudi, 2005). Sebagai sistem pendidikan tertua pondok pesantren tidak pernah kehilangan eksistensinya turut andil dalam membangun bangsa. Maka dari itu mulailah muncul pondok pesantren modern. Modernisasi pondok pesantren selain mengusung pendidikan umum, cara pencitraan dan berkomunikasi kepada masyarakat luar juga perlu diperhatikan.

Citra pesantren selama ini adalah sebagai instansi sederhana, yang moderat, dan harmoni. Tiga hal ini adalah kekuatan besar pesantren yang dapat terus dikembangkan sesuai keadaan masyarakat sekitar (M. Kholili 2012). Dalam manajemen pemasaran, proses pencitraan adalah sebuah strategi yang lahir lewat proses mendalam. Seperti dikutip dari Jhonatan E, proses riset pemasaran dilakukan terlebih dulu sebelum pencitraan yang positif tercipta (Chusnul, 2012).

Cara berkomunikasi manusia secara dinamis berubah. Media komunikasi dan informasi dianggap kurang efektif jika hanya dari mulut ke mulut secara konvensional. Media sosial adalah media komunikasi yang dewasa ini sangat berkembang salah satunya adalah youtube. Youtube adalah platform berbagi video paling populer di dunia dan mesin pencari terbesar kedua di dunia (Chae, 2021; Szmuda et al., 2020a, 2020b; Chatzopoulou et al., 2010.). ini adalah salah satu sumber informasi online paling dominan, menghasilkan miliaran tampilan setiap hari

dengan lebih dari dua miliar pengguna (Chatzopoulou et al., 2010; Cheng et al., 2008).

Untuk merespon perkembangan zaman, pondok pesantren perlu menyampaikan pesan eksistensi dan promosi kepada masyarakat luar baik calon santri, alumni, maupun masyarakat umum. Menurut pernyataan dari Drs. H. M. Nawawi Sholeh, M. Ag. ketua Yayasan Pondok Pesantren Qomaruddin “Memang jaman sudah seperti ini, teknologi sudah maju, jadi untuk media promosi kita harus beradaptasi”.

Pondok Pesantren Qomaruddin merupakan pondok yang berdiri pada tahun 1775, dan pada tahun 2022 ini sudah memasuki usia ke 247 tahun sehingga menjadi pesantren tertua di Kabupaten Gresik. Dengan mengusung sistem khalaf (modern) Pondok Pesantren Qomaruddin telah memiliki channel youtube bernama Pondok Qomaruddin sebagai media komunikasi dan sumber informasi, namun konten (informasi) yang dimuat belum lengkap.

Konten merupakan bagian penting pada channel youtube untuk terus menjaga komunikasi dengan target audience. Video profil sebagai bentuk lain dari *company profile* yang biasa dimiliki instansi, perlu dibuat dan terus diperbarui sebagai konten di channel youtube. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di channel youtube dan wawancara kepada tim media Pondok Pesantren Qomaruddin konten berupa video profil sebagai konten yang memuat informasi umum sebuah instansi dan dibutuhkan oleh Pondok Pesantren Qomaruddin belum ada. Peneliti berharap melalui penelitian ini bisa menghasilkan video profil Pondok Pesantren Qomaruddin pada tahun 2022 dengan informasi dan *visual story telling* yang baik.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana cara merancang video profil Pondok Pesantren Qomaruddin yang memuat informasi terbaru dan mengikuti teknik sinematografi. Fokus penelitian akan membahas tentang cara membuat video profil dari mulai tahap pembuatan konsep sampai proses perancangan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan data langsung dan tidak langsung yang dikumpulkan dengan cara wawancara dan studi literatur

kemudian dilakukan analisis SWOT dengan proses perancangan *preproduction*, *production*, dan *postproduction*. *Preproduction* mencakup tahap menulis, dasar-dasar teknologi, perencanaan, penjadwalan, storyboard, pengaturan desain, dan memilih kamera. *Production* mencakup tahap pencahayaan, penggunaan kamera, pemotretan, dan perekaman suara. *Postproduction* mencakup manajemen media, pengeditan, desain suaram koresi warna, judul, efek khusus, dan pengiriman produk jadi (Schenk et al., 2012)

penelitian ini adalah perancangan video profil Pondok Pesantren Qomaruddin yang akan menyampaikan pesan tentang lokasi, tujuan berdiri dan metode pembelajaran saat ini di Pondok Pesantren Qomaruddin

## KERANGKA TEORETIK

### Penelitian yang Relevan

(1) Lusyani Sunarya dkk (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Media Video sebagai Penunjang Promosi pada Pondok Pesantren Al-Bayan Rangkasbitung Kabupaten Lebak”. Permasalahan yang ada yaitu sebelumnya Pondok Pesantren Al-Bayan hanya menggunakan media cetak, sosial media, website, dan video profil yang dibuat tahun 2017. Media-media tersebut belum diperbarui informasinya sehingga memerlukan pengembangan dalam strategi media promosi. Metode penelitiannya yaitu dengan pengumpulan data, analisis perancangan, media dan konsep produksi media (KPM) yaitu: *pre production*, *productin*, *post production*. Hasil dari penelitian ini berupa media video sebagai penunjang promosi pada Pondok Pesantren Al-Bayan. (2) Ricky Anugrah (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Perancangan Video Promosi Taman Nasional Karimunjawa dengan Tema *Beautiful Experience of Karimunjawa*”. Menurut *stakeholder*, sistem pemberian informasi dan promosi yang telah dilakukan masih terbilang kurang sehingga dibutuhkan sebuah media promosi yang mampu menyampaikan informasi yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Taman Nasional Karimunjawa. Perancangan ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode penelitian seperti *depth interview*, kuesioner, dan observasi juga tidak lupa dengan studi komparator dan kompetitor. Media

promosi yang digunakan adalah media promosi video yang mengangkat judul “*The Beautiful Experience of Karimunjawa*” dengan konsep dokumentasi. (3) Dewi Ambar Fitriyani (2015) dalam penelitiannya “Perancangan Company Profile dan Media Promosi Pariwisata Pabrik Gula Cepiring Kabupaten Kendal”. Menurut analisis S.W.O.T yang dilakukan penulis muncullah masalah inti berupa; pabrik Gula Cepiring sebagai objek wisata masih belum ramai karena kurangnya media promosi. Simpulan dari proyek studi ini ialah *company profile* (*booklet* dan *video*) dan media promosi (*standing banner*, kalender meja, *leaflet*) dapat menjadi salah satu media sebagai proses promosi dalam meningkatkan pariwisata Pabrik Gula Cepiring yang memberikan informasi mengenai Pabrik Gula Cepiring baik sejarah maupun pengetahuan produksi gula.

Dari studi komparator yang ditinjau dari penelitian-penelitian yang relevan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa proses perancangan yang terdiri tahap *preproduction*, *production*, dan *postproduction* adalah proses yang cocok untuk perancangan video profil. Pengumpulan data berupa *dept interview* (wawancara) dan observasi adalah teknik yang cocok untuk perancangan video profil. Analisis data dengan S.W.O.T adalah analisis yang cocok untuk perancangan video profil. Sedangkan yang membedakan penelitian perancangan video profil Pondok Pesantren Qomaruddin Bungah Gresik adalah terletak di media publikasinya yaitu youtube.

## Sinematografi

### 1. Sinematografi

Sinematografi berasal dari bahasa Yunani *kinema* “Gerakan” dan *graphein* “merekam” adalah keilmuan yang mengulik teknik menangkap gambar, menggabung sampai akhirnya menjadi rangkaian gambar yang menyampaikan ide, cerita, atau pesan.

Pembuatan film adalah usaha yang sangat subjektif. Pembuatan film merupakan upaya kolaboratif. Pembuatan gambar adalah ekspresi non-verbal, menerjemahkan barisan tulisan dan menyusunnya menjadi sebuah bahasa visual yang mendukung gagasan yang mendukung cerita (pesan), karakter, dan latar (Lancaster, 2019)

Video profil, biasanya digunakan untuk menginformasikan instansi tertentu kepada masyarakat umum. Video profil menampilkan keunggulan instansi tersebut berdasarkan nilai instansi yang dilihat dari sejarah, visi-misi, program kegiatan, layanan, sarana-prasarana, dan berdasarkan nilai lulusan yang dihasilkan. Pesan-pesan video profil tersebutlah dalam sinematografi akan disampaikan secara visual melalui rangkaian video dengan pertimbangan teknik yang disesuaikan dengan isi pesan.

## 2. Teknik Sinematografi

Sinematografer harus berkomunikasi dengan sutradara. Seperti direktur, untuk mengantisipasi kebutuhan komposisi, gerakan kamera, dan pencahayaan. Jadi sinematografer bisa tahu bagaimana membuat emosional dari sebuah adegan. Pemilihan komposisi sinematografer harus dipikir secara mendasar untuk membantu sutradara menggiring mata penonton untuk menerima cerita dan memasukkan konten emosionalnya, juga memungkinkan penonton menerima semua informasi yang diperlukan. Seorang sinematografer harus memanfaatkan 10 alat ini untuk menayangkan rencana sutradara

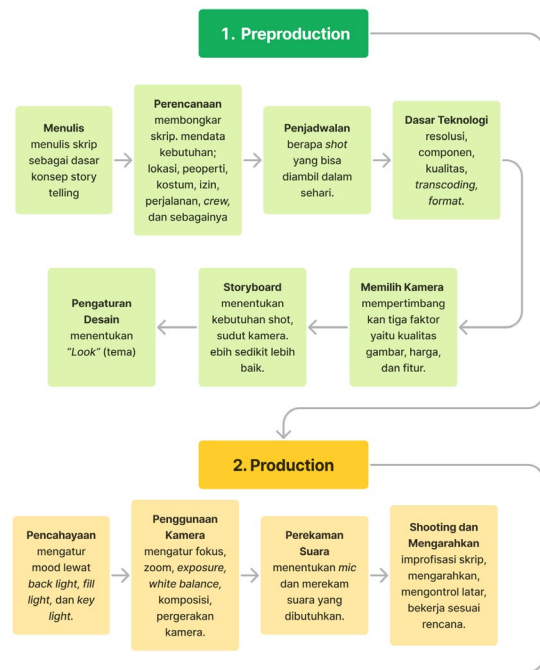
- a. Ukuran bidikan (*shot*) dan lensa. Ukuran bidikan menentukan apa yang dilihat penonton dalam komposisi, apakah itu lebar (*wide*), sedang (*medium*), atau dekat (*close*). Dikombinasikan dengan penempatan kamera, ukuran ini menentukan tingkat keintiman dalam bidikan.
- b. Tinggi kamera dan sudut (*angle*). Penempatan kamera; rendah, rata, atau tinggi, mempengaruhi bagaimana kita memandang subjek dan objek dari psikologis/kekuatan sudut pandang.
- c. Gerakan kamera (*camera movement*). Bidikan mungkin bisa dilakukan dengan *handeled*, *shaky*, *slow*, atau *fast in motion*. Namun semua teknik itu harus bisa memperkuat cerita dan perubahan gerak dalam sebuah adegan harus berputar di sekitar perubahan emosional

dalam cerita, itulah yang disebut *motivation camera movement*.

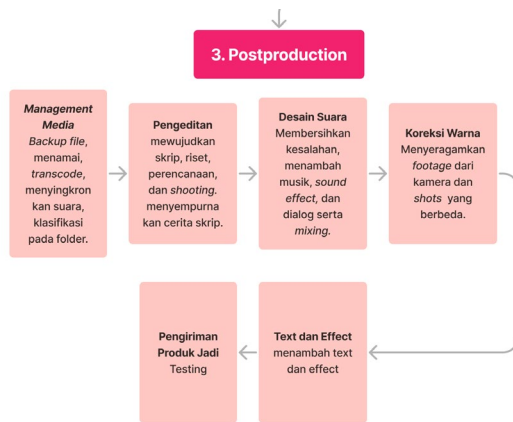
- d. Kedalaman bidang fokus
- e. Terang dan gelap. Penempatan cahaya dan bayangan
- f. Perspektif garis dan linier. Penempatan garis yang dirasakan di layar menunjukkan kedalaman atau kerataan gambar, serta energi horizontal, vertikal, dan diagonal.
- g. Lapisan (*layer*). Penempatan objek *foreground*, *middle ground*, *background*, dan subjek.
- h. Bobot. Ukuran atau *visual weight* dari objek dan subjek yang ditempatkan dalam komposisi layar.
- i. Warna. Warna dalam bidikan, mulai dari pencahayaan hingga pengaturan kostum, dan property.
- j. Tekstur. Seberapa halus atau kasar suatu pandangan secara fisik, termasuk tekstur furnitur, lantai, dan dinding hingga kostum, alat peraga, dan kulit pemain (Lancaster, 2019).

## 3. Workflow

Berikut adalah alur kerja pembuatan film



Gambar 1. Workflow 1



Gambar 2. *Workflow 2*

#### 4. Contoh Sinematografi



Gambar 3. Studi kasus indoor night dari proyek kelas Ozu (Sumber: Lancaster, 2019)

Studi kasus *indoor night* dari proyek kelas oleh Ozu (Lancaster, 2019), lampu praktis termasuk lampu reses langit-langit dan lampu neon di latar belakang dan membentuk realisme dan suasana ruang. Cahaya sisi belakang dari belakang pilar dalam bayangan menerangi karakter di bar dan menambahkan tekstur ke pemandangan.

Lampu isi dengan  $\frac{3}{4}$  yang lembut menghilangkan beberapa bayangan dari wajahnya. Bayangan atau isi negatif, menambah ketegangan dramatis di seluruh adegan.

Penandang belakang  $\frac{3}{4}$  keras pada gadis (Mikayla Khramov) mendorongnya ke depan. Pada saat yang sama, itu menambahkan nada kasar ke adegan itu, mencerminkan suasana hatinya. Kick  $\frac{3}{4}$

memantul dari meja, memecah bayangan, menambahkan tekstur.

Kualitas, intensitas, arah dan tekstur cahaya: isi lembut pada gadis (Mikayla Khramov), kiri layer jauh lebih tidak intens daripada tombol; intens layar kunci keras-kasaran dengan  $\frac{3}{4}$  kicker belakang ditempatkan di belakang kolom di latar belakang; cahaya ini mengenai rambut, leher, lengan, dan kakinya membantu memisahkannya dari latar belakang dan memberikan kontras dramatis yang intens pada bayangan dan cahaya lembut. Lampu utama juga memantul dari permukaan beberapa meja kecil, di kanan layar, membantu memecah bagian hitam di sisi ini. Dari layar. Lampu latar belakang adalah lampu samping keras yang mengenai bartender dan pelanggan dari kiri layer ke kanan layar (cahaya tersembunyi di balik kolom di latar belakang). Pencahayaan samping membantu membentuk tekstur dalam pemandangan dengan memungkinkan bayangan menonjol detail pada wajah dan objek. (ini sedikit terlalu terang dan redup akan memungkinkan kita untuk menurunkannya sedikit.) Cahaya neon biru dari gitar di latar belakang menambahkan atmosfer ke tempat kejadian (dan terpantul dengan baik dari tepi meja gadis). Rasio kontras: ini adalah pemandangan kontras tinggi dengan rambut (atau rim light) dari kicker belakang  $\frac{3}{4}$  yang menciptakan area paling terang dari layer. Banyak bayangan dari isian negatif membantu membentuk ketegangan dramatis dalam adegan, mengekspresikan emosi gelap sang gadis. Bayangan ini disebabkan oleh menutup pintu gudang di fresnels sehingga cahaya akan keluar hanya pada bagian tertentu dari pengaturan. Samaran 6 x 6 kaki ditempatkan di depan lampu pengisi untuk melunakkan dan meredupkannya. Suhu warna: seimbang untuk lampu tungsten.

#### 5. Perkembangan Sinematografis

Perkembangan sinema telah melihat pergeseran dari film bisu ke film suara, hitam putih ke berwarna, dan perpindahan dari stok film 35mm ke format terbaru seperti definisi tinggi (High Definition) yang menangkap

dan memproyeksikan gambar dalam bentuk digital. Sejarah sinematik terbaru mencakup kemajuan dalam grafik dan pengeditan computer, pencitraan stereoskopik atau 3D,

**Video Profil**

Video *Company Profile* bisa memberi atau menampilkan gambaran nyata dari sebuah objek. Salah satu teknik dalam pembuatan video company profile adalah teknik sinematografi (Wayuho dkk, 2020). Sedangkan fungsi company profile adalah memperkenalkan pada khalayak mengenai informasi suatu perusahaan atau instansi yang mencakup nama perusahaan, logo, tag line dan sebagainya (Ambar, 2015). Video Profil digunakan sebagai konten promosi dan persuasi bagi tim marketing (Widjajanto dkk, 2021). Adapun elemen video yang bisa dipenuhi agar menghasilkan video yang baik adalah adanya elemen naratif, tema, cerita, skenario, plot, script/storyboard, karakter, dan setting.

**Pengertian Pondok Pesantren**

Pesantren adalah sebuah asrama tradisional pendidikan Islam yang para siswanya tinggal bersama-sama dan belajar ilmu keagamaan dibawah bimbingan guru yang biasa disebut kyai. Santri, pondok, masjid, kyai, dan pengajaran kitab-kitab adalah lima elemen dasar yang bisa menjelaskan secara sederhana apa hakikat pesantren (Murtaufiq, 2017).

**Modernisasi Pesantren**

Pada 1920-an merupakan sejarah pembaharuan pesantren dan madrasah, momentum puncaknya pada 1970 an saat Mukti Ali, Menteri Agama memasukkan lebih kurang 70 persen mata pelajaran umum ke kurikulum

penangkapan gerak, dan suara perekaman, pencampuran dan desain. (Nelemes, 2012)

madrasah. Dan 1970-an pondok pesantren berkembang menjadi ‘*holding institution*’ yaitu lembaga yang tidak hanya mencakup pendidikan umum, seperti SD, SMP, SMA, dan perguruan tinggi umum. Pondok pesantren juga menjadi pusat perkembangan masyarakat seperti ekonomi, teknologi tepat guna, kesehatan, sampai konservasi lingkungan. Pondok pesantren juga sudah tidak hanya berada di desa, sejak 1980 an muncul istilah “pesantren urban” untuk pesantren di perkotaan, sistem santri mukmin juga diadaptasi oleh sekolah-sekolah elit dengan istilah ‘boarding’ yang dilengkapi dengan figure ‘kyai seperti pesantren.

Perubahan-perubahan tersebutlah yang mampu membuat pesntren bertahan di tengah perubahan dunia yang cepat dan mampu memberi dampak luas kepada masyarakat; dengan itu pula pesantren bisa menampilkan citra yang semakin positif terhadap distingsi pendidikannya (Murtaufi, 2017).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengumpulan data kualitatif dikumpulkan secara langsung melalui wawancara kepada pengurus pondok dan tidak langsung melalui studi literatur. Dari data tersebut diperluakan analisis untuk mendapatkan konsep karya video profil Pondok Pesantren Qomaruddin. Analisis yang dilakukan adalah analisis S.W.O.T. untuk mengetahui kekuatan (strenghts), kekurangan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Berikut tabel analisis S.W.O.T.

**Tabel 1.** Matriks Analisis S.W.O.T.

Faktor Internal	Kekuatan ( <i>Strenghts</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
Faktor Eksternal	Media promosi konvensional yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Qomaruddin Bungah Gresik sudah cukup besar, karena merupakan pondok pesantren yang tua, dan sudah memiliki banyak alumni/lulusan.	Media promosi yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Qomaruddin Bungah Gresik kurang adaptif dengan perkembangan zaman dalam bidang komunikasi.

<b>Peluang (Opportunities)</b>	<b>Strategi Menggunakan Kekuatan Untuk Memanfaatkan Peluang</b>	<b>Strategi Mengurangi Kelemahan Untuk Memanfaatkan Peluang</b>
Terdapat banyak media sosial untuk promosi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan para alumni/lulusan untuk menyebarkan informasi melalui berbagai media sosial untuk promosi. Promosi bisa dilakukan dengan membuat video Profile Pondok Pesantren Qomaruddin Bungah Gresik.</li> <li>- Konsep karya menampilkan suasana pesantren yang khas dan tradisional untuk membangkitkan memori alumni.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pondok Pesantren Qomaruddin Bungah Gresik harus membentuk tim ahli dalam publikasi/promosi yang lebih adaptif dengan perkembangan zaman dalam bidang komunikasi, sehingga dapat di publikasikan melalui media sosial.</li> <li>- Konsep karya durasi video yang komunikatif di media sosial youtube adalah dibawah 5 menit.</li> </ul>
<b>Ancaman (Threats)</b>	<b>Strategi Menggunakan Kekuatan Untuk Menghadapi Tantangan</b>	<b>Strategi Mengurangi Kelemahan Untuk Menghadapi Tantangan</b>
Terdapat banyak Pondok Pesantren baru yang lebih adaptif dengan perkembangan zaman.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karena Pondok Pesantren Qomaruddin Bungah Gresik lebih tua, dan sudah memiliki banyak alumni/lulusan, maka harus lebih adaptif dengan perkembangan zaman agar dapat lebih baik dari Pondok Pesantren yang baru berdiri.</li> <li>- Konsep karya menampilkan ketuaan pesantren dan menampilkan sisi modern pesantren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pondok Pesantren Qomaruddin Bungah Gresik harus membentuk tim ahli dalam publikasi/promosi yang lebih adaptif dengan perkembangan zaman dalam bidang komunikasi, sehingga dapat lebih baik dari Pondok Pesantren yang baru berdiri.</li> <li>- Konsep karya pada motion logo dalam video yang adaptif dengan tren desain yang minimalis dianggap bisa merespon perkembangan pondok pesantren modern.</li> </ul>

Berdasarkan analisis S.W.O.T serta uraian di atas, pemilihan karya yang penulis lakukan berupa video profile, sedangkan media promosi menggunakan media sosial sesuai perkembangan zaman dalam bidang komunikasi, berdasarkan tujuan desain sebagai media promosi dan informasi Pondok Pesantren Qomaruddin Bungah Gresik kepada para alumni atau lulusan dan masyarakat pada umumnya. *Video profile*, sebagai sarana informasi yang menampilkan sejarah, visi-misi, program kegiatan, layanan, dan sarana-prasarana. Dari konsep karya tersebut kemudian diproses menggunakan proses perancangan *preproduction*, *production*, dan *postproduction*.



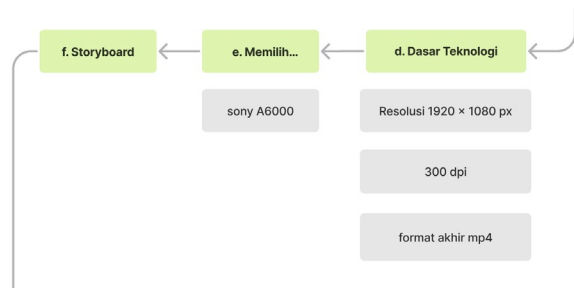
**Gambar 4.** *Praproduction Breakdown*

. Penjadwalan, sebagai berikut

**Tabel 2.** Penjadwalan pengambilan gambar

Tanggal	Lokasi	Target Footage
Kamis 21, April 2022	Langgar agung	Pengajian kitab kuning
Ahad 22, Mei 2022	Yayasan Pondok Pesantren Qomaruddin	Monument sign unit-unit dan siswa-siswi
	Langgar agung	Santri putra wudlu, sholat jamaah
Senin 23, Mei 2022	Yayasan Pondok Pesantren Qomaruddin	Monument sign unit-unit dan siswa-siswi
	Asrama putri pondok	Sholat jamaah putri
Selasa 24, Mei 2022	Yayasan Pondok Pesantren Qomaruddin	Monument sign unit-unit dan siswa-siswi
Rabu 25, Mei 2022	SMK	Pelatihan kemandirian
	Asrama putri pondok	Tahfidz putri
	Musholla putri	Diba'an
Kamis 26, Mei 2022	Langgar agung	Santri putra tadarus
	Gresik kota	Gerbang perbatasan Gresik-Surabaya
Jumat 27, Mei 2022	Langgar agung	Langit pagi dan sore
	Gerbang pondok	Santri putra pulang jumat

	Yayasan Pondok Pesantren Qomaruddin	Gedung unit-unit
Sabtu 28, Mei 2022	UQ dan IAIQ	Gedung dan mahasiswa UQ dan IAIQ
	Dalem kyai	Wawancara ketua umum pondok
Ahad 29, Mei 2022	Dalem kyai	Wawanacara pemangu pondok





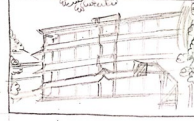




**Gambar 5.** Praproduction Breakdown

Berikut adalah storyboard yang telah dibuat berdasarkan alur cerita naskah per secene.

**Tabel 3.** Storyboard

Scene	shot	Keterangan
1		Intro menampilkan suasana Pondok Pesantren Qomaruddin
2		Menunjukkan monument sign PP Qomaruddin
3		Menampilkan letak geografis PP Qomaruddin

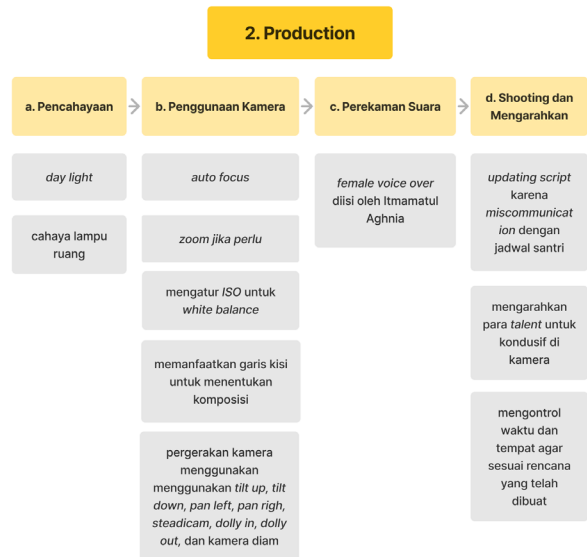


4		Menampilkan makam pendiri PP Qomaruddin
5		Menampilkan wawancara pemangku pondok, menceritakan tujuan berdirinya PP Qomaruddin.
6		Menampilkan sistem persekolahan di PP Qomaruddin.
7		Menampilkan kegiatan-kegiatan khas pondok Pesantren
8		Menampilkan wawancara Ketua Umum PP Qomaruddin menjelaskan metode pendidikan
9		Menampilkan suasana PP
10		Menampilkan ajakan mondok dan motion log PP Qomaruddin

g. Pengaturan Desain	
look (tema) video yang cerah dan berkesan ceria namun tetap santun	

Gambar 5. *Praproduction Breakdown*

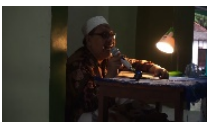



Gambar 6. *Production Breakdown*

Berikut isi video.

Tabel 4. Isi Video

Scene	shot	Keterangan
1		Intro menampilkan suasana Pondok Pesantren Qomaruddin
2		Menunjukkan monument sign PP Qomaruddin
3		Menampilkan letak geografis PP Qomaruddin
4		Menampilkan makam pendiri PP Qomaruddin
5		Menampilkan wawancara pemangku pondok, menceritakan tujuan berdirinya PP Qomaruddin.

6		Menampilkan sistem persekolahan di PP Qomaruddin.
7		Menampilkan kegiatan-kegiatan khas pondok Pesantren
8		Menampilkan wawancara Ketua Umum PP Qomaruddin menjelaskan metode pendidikan
9		Menampilkan suasana PP
10		Menampilkan ajakan mondok dan motion log PP Qomaruddin

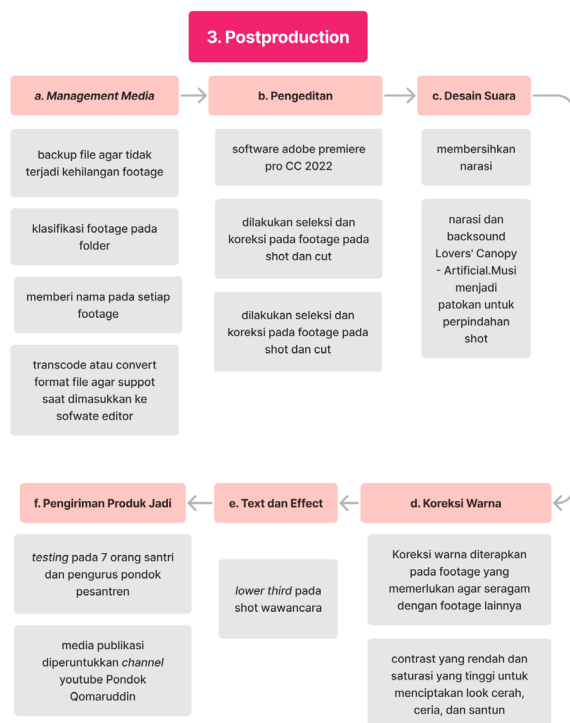
Dari 7 orang yaitu santri dan pengurus pondok. Diperoleh hasil kesan yang bagus pada estetika, kesesuaian video dengan kondisi Pondok Pesantren Qomaruddin saat ini, kejelasan dalam penyampaian pesan, menyenangkan, nyaman, dan menginspirasi untuk mondok. Adapun saran yang deiperoleh adalah penegasan pada intonasi narasi dan penambahan transisi

### SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan pertama dari penelitian ini adalah penulis dapat mengimplementasikan pengetahuan desain komunikasi visual berupa video profil Pondok Pesantren Qomaruddin. Implementasi pengetahuan berupa dasar ilmu sinematografi yaitu cara menyampaikan pesan lewat video dengan mempertimbangkan teknik sinematografi berupa *shot, angle, camera movement, weight, dan color*.

Simpulan kedua dari penelitian ini adalah penulis dapat menghasilkan karya desain berupa video profil Pondok Pesantren Qomaruddin yang bermanfaat sebagai media promosi Pondok Pesantren Qomaruddin kepada masyarakat luas. Dalam karya video profil Pondok Pesantren Qomaruddin menghasilkan video berdurasi 3 menit 29 detik, dengan konsep umum berupa (1) kecenderungan sudut, low angle digunakan untuk fasilitas gedung dan eye level angle digunakan untuk kegiatan santri. (2) kecenderungan pergerakan camera. steadicam camera movement digunakan untuk mengelilingi objek.(3) kecenderungan cahaya. Pencahayaan terang untuk kesan menyenangkan.

Saran dalam penelitian ini, penulis berharap bisa bermanfaat kepada berbagai pihak, antara lain; (1) bagi penulis, proyek studi ini merupakan Langkah awal pengimpelentasian ilmu pengetahuan desain komunikasi visual yang dipelajari. (2) bagi instansi yang bersangkutan, hasil proyek ini dapat bermanfaat bagi promosi dan komunikasi satu arah pada masyaraat luas oleh Pondok Pesantren Qomaruddin. (3) bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan transisi dan ketegasan pada intonasi narator.



Gambar 7. Postproduction Breakdown

### REFERENSI

Ambar, Dewi Fitriyanti. 2015 “Perancangan Company Profile dan Media Promosi

- Pariwisata Pabrik Gula Cepiring Kabupaten Kendal*"
- Anugrah, Ricky. 2015 "Perancangan Video Promosi Taman Nasional Karimunjawa dengan Tema "The Beautiful Experience of Karimunjawa"
- Chae, J. (2021). YouTube makeup tutorials reinforce postfeminist beliefs through social comparison. *Media Psychology*, 24(2), 167–189 <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1679187>.
- Chatzopoulou, G., Sheng, C., & Faloutsos, M. (2010). "A first step towards understanding popularity in YouTube". 2010 INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/document/5466701> Accessed May 10, 2021.
- Chusnul Chotimah. 2012. "Strategi Public relations Pesantren Sidogiri dalam membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam", *Islamica* Vol. 7 No. 1, pp. 190-191.
- Lancaster, Kurt. 2019 "Basic Cinematography, A Creative Guide to Visual Storytelling" New York: Routledge
- Madmarn, H., 1999. *The Pondok & Madrasah in patani* (Cet 1 Edition). Penerbit Universitas Kebangsaan Malaysia
- M. Kholili, 2012. "Pondok Pesantren dan Pengembangan Potensi Dakwah". *Jurnal Dakwah*, Vol XIII, No. 2, pp. 177-202.
- Murtaufiq, Sudarto. 2017 "(Tradisi) Pesantren di Mata Martivan Bruinnessen" *Mozaik Islam Nusantara*, Vol. 3 No. 1, pp. 65-80.
- Nelmes, Jill. 2012. *Introduction to Film Studies*, 5th Edition. USA: Routledge
- Rikke Friis Dam. 2020 "5 Stage in the Design Thinking Process" diakses pada 27 Februari 2022 dari <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>
- Schenk, Sonja., Long, Ben. 2012 "The Digital Filmmaking Handbook Fourth Edition" Boston, USA : Course Technology Cengage Learning
- Sunarya, Lusyani., Mey, Kukoh Ariyanto., Yuliyanti, Nita. 2021. "Media Video sebagai Penunjang Promosi pada Pondok Pesantren Al-Bayan Rangkasbitung Kabupaten Lebak". *Mavib Journal*, Vol. 2, No. 1, pp. 13-26.
- Wayuho, Retno., Dwi, A.P., Nugroho, Lutfi., 2020 "Video Profil Pondok Modern Az-Zahra Al-Gontory sebagai Media Promosi di Platform Sosial Media facebook menggunakan Fcebook Ads". *Jurnal teknologi Informasi*, Vol. 6 No. 2, pp. 139-148.
- Wibowo, Adi. 2019 "*Penggunaan Media Sosial sebagai Tren Media Dakwah Pendidikan*
- Widjajanto, Kenmada., Astuti, Marisa. 2021 "Profile Video Design of Film & Television Study Program as a Promotional Media & Persuasion on Prospective Students of Widyatama University" *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, Vol 11 No. 6, pp. 484-496.
- Yudi Latif, *Inteligensia Muslim dan Kuasa: Genealogi Intelegensia Muslim Indonesia Abad ke20*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2005), 23