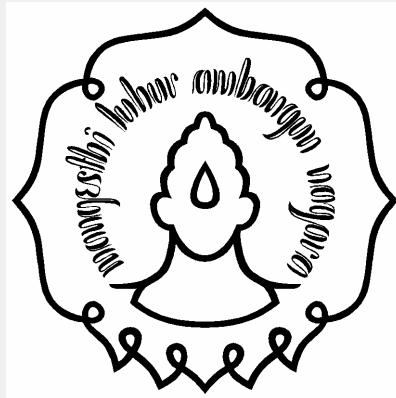


LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA
PERAN ART DEPARTEMEN PROPS HOUSE
DALAM PEMBUATAN IKLAN TELEVISI



Disusun oleh:

ALFIAN MAULANA LATIEF

D1307082

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh sebutan Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan

PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2010

commit to user

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi, memacu para produsen untuk bersaing memperebutkan pasar, sehingga menyebabkan munculnya persaingan diantara mereka. Berbagai macam bentuk strategi pun digunakan untuk merebut perhatian pasar, salah satunya adalah dengan cara beriklan. Bagi produsen, iklan bukan hanya menjadi alat promosi produk, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada khalayak tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Ada beberapa macam media yang dapat digunakan sebagai sarana beriklan, salah satunya adalah dengan menggunakan media televisi. Televisi adalah salah satu media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan oleh masyarakat dunia, karena televisi merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal tersebut dapat terlihat bahwa iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangatlah menarik perhatian khalayak luas.

Model iklan

yang disajikan oleh televisi pun juga sangat bervariasi. Perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut itulah yang menjadikan makin bervariasinya tayangan iklan dan bisa menjadi hiburan tersendiri.

Iklan televisi memiliki kelebihan yang unik bila dibandingkan beriklan melalui media lainnya. Kelebihan unik dari iklan televisi tersebut adalah mempunyai dampak yang kuat terhadap konsumen dengan penekanan pada dua indera sekaligus yaitu telinga dan mata, serta mampu mendemonstrasikan produk yang diiklankan serta membangun ingatan yang kuat tentang produk atau jasa yang diiklankan di benak konsumen. Sehingga Iklan televisi merupakan salah satu bentuk strategi media yang dianggap paling efektif dalam proses pemasaran produk dalam menarik konsumen.

Bukan suatu hal yang mudah untuk menghasilkan iklan yang kreatif sekaligus bersifat menjual, karena dalam pembuatannya iklan tersebut harus melalui berbagai tahap dan proses yang panjang. Tahap pertama, produsen atau pengiklan menghubungi biro iklan untuk membicarakan iklan seperti apa yang diinginkan, setelah itu biro iklan mencari ide yang tepat untuk mengkomunikasikan produk kepada target pasarnya. Pada iklan TV, ide biasanya berbentuk *storyline* atau cerita, kemudian akan dilanjutkan pada tahap pembuatan *storyboard* atau gambar yang disusun menjadi sebuah cerita.

3

Tahap kedua adalah biro iklan mulai menyiapkan pembuatan iklan,

pada bagian ini biro iklan hanya berhubungan dengan *PH (production house)* atau rumah produksi. Rumah Produksi adalah perusahaan yang khusus menangani pembuatan iklan ataupun film dan akan menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan saat proses pengambilan gambar (*shooting*). Dengan kata lain, rumah produksi adalah visualiser atau eksekutor untuk menghasilkan iklan yang diinginkan oleh pengiklan dan biro iklan.

Dalam sebuah produksi iklan, ada seorang director yang memimpin proses pembuatan iklan mulai dari persiapan sebelum syuting sampai pada tahap iklan sudah siap untuk diserahkan kepada pengiklan dan biro iklan. Untuk dapat melawati proses ini, produser tidak bekerja sendiri, tapi dibantu oleh seorang asisten produksi yang bertugas menyiapkan segala keperluan syuting dan juga menjadi jembatan antara produser dengan tim produksi yang ada di bawahnya, karena instruksi atau segala perkembangan yang diterima oleh produser akan disampaikan ke asisten produksi.

Untuk mendapat pemahaman lebih lanjut mengenai dunia periklanan, terutama tentang proses dibalik pembuatan iklan televisi, penulis mencoba untuk bekerja praktek di salah satu rumah produksi iklan. Adapun tempat produksi iklan yang dipilih adalah PROPS HOUSE. Dengan kerja praktek di sebuah rumah artistik produksi iklan PROPS HOUSE selama tiga bulan, penulis tentunya mendapatkan banyak hal baru mengenai proses sebelum produksi sampai sesudah

produksi iklan televisi. Sehingga setelahnya penulis mengambil judul **"Peran Art Departemen Props House dalam Proses Produksi Iklan Televisi"**. Judul tersebut mengasumsikan bagaimana peran art departemen mulai dari sebelum proses produksi sampai sesudahnya.

B. TUJUAN

Tujuan yang hendak dicapai dengan melaksanakan Kuliah Kerja Media bagi mahasiswa Periklanan Program Diploma III Komunikasi Terapan, Universitas Sebelas Maret Surakarta khususnya bagi yang memilih bekerja praktek di sebuah rumah artistik produksi iklan PROPS HOUSE yaitu :

Secara khusus, tujuan dari Kuliah Kerja Media ini adalah :

- a. Kegiatan Kuliah Kerja Media (Magang) dilaksanakan sebagai referensi untuk penyusunan Tugas Akhir sehingga dapat tercipta ahli madya yang professional khususnya di bidang periklanan.
- b. Mengetahui dan memahami tanggung jawab dan mekanisme kerja seorang art departemen di tim produksi iklan televisi.
- c. Menambah wawasan, pengalaman, dan kemampuan yang memadai dalam menganalisa dan memecahkan masalah yang mungkin terjadi dalam sebuah produksi iklan.

5

Secara umum, tujuan dari Kuliah Kerja Media ini adalah :

commit to user

- a. Untuk mempelajari hal-hal baru tentang dunia periklanan televisi.
- b. Untuk mengetahui bagaimana situasi dan kondisi dunia kerja di sebuah rumah produksi untuk memproduksi iklan televisi.
- c. Menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan sehingga dapat mengetahui persamaan dan perbedaannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Periklanan

Iklan bukanlah barang baru dalam sejarah perekonomian Indonesia karena iklan telah ada sejak koran beredar di Indonesia lebih dari 100 tahun yang lalu. Contohnya adalah iklan yang dimuat dalam surat kabar Tjahaja Sijang yang terbit di Manado sejak tahun 1869. Sejarah periklana televisi dimulai pada tahun 1974 berupa iklan sponsorship. Adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kekakuan karakter iklan cetak. Selain itu iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup. Definisi dari periklana adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti televise, radio, Koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame ruang atau kendaraan umum (Monle Lee & Carla Johnson, 2007:3). Dari definisi iklan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian iklan adalah suatu metode atau cara untuk menyampaikan segala bentuk pesan tentang suatu produk kepada sebagian masyarakat atau seluruh masyarakat yang disampaikan melalui media. Dan pesan yang akan disampaikan melalui media tersebut mempunyai tujuan berkomunikasi dengan orang yang tepat,

yaitu mereka yang memiliki kemungkinan besar untuk membeli atau mempergunakan produk pengiklan.

Periklanan bila dilihat dari perspektif yang lebih luas dalam bidang pemasaran, maka memegang peran yang penting karena periklanan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity*. Sedangkan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

B. Tujuan Iklan Televisi

Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan suatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar iklan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, para pengiklan pertama-tama harus memahami khalayak mereka (Monle Lee & Carla Johnson, 2007:108). Iklan televisi dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu untuk memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan.

1. Iklan Informatif

Iklan informatif bertujuan membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar

tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan (biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk)

2. Iklan Persuasif

Iklan persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang akibat produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba, atau menyimulasikan penggunaan produk.

3. Iklan Peningat

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk meskipun sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.

4. Iklan Penambah Nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan efektif akan menyebabkan merek dipandang

commit to user

lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan.

5. Iklan bantuan aktivitas Lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (pengenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan). (M. Suyanto, 2005:53)

C. Proses Keputusan Pembelian

Konsumen tersusun dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa bagi penggunaan pribadi. Prosesnya menyertakan lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

- Pengenalan Kebutuhan

Langkah pertama pembeli menuju keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, yang berarti bahwa pembeli membayangkan kesenjangan di antara keadaan actual dan keadaan yang diharapkan. Kesenjangan ini dapat sesederhana rasa dahaga untuk minum atau lebih kompleks lagi, seperti menyadari bahwa perusahaan membutuhkan komputer yang lebih cepat untuk memproses pesanan-

commit to user

pesananya. Pada tahap ini dalam proses pembuatan keputusan, pengiklan dapat mencoba mempengaruhi para pembeli dengan membantu mereka mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk pengiklan.

- **Pencarian Informasi**

Ketika para pembeli telah mengidentifikasi satu kebutuhan, mereka mungkin mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini bersifat internal maupun eksternal, dan ingatan sang pembeli dapat menjadi aspek kunci dalam proses ini. Seandainya pembeli pernah memenuhi kebutuhan serupa di masa lalu, ia seperti akan mengawali pencarian informasi dengan mengingat-ingat bagaimana kebutuhan tersebut pernah terpenuhi. Sering kali pembeli berkonsultasi dengan orang lain dalam kelompok rujukannya (yaitu, para kerabat dan teman). Para pembeli juga mendapatkan informasi dari para pemasar melalui iklan, paket, tenaga penjualan, dan sebagainya.

- **Evaluasi Alternatif**

Berdasarkan informasi yang terkumpul, pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya atau mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting.

- **Pembelian**

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang mungkin, pembeli membuat keputusan pembelian. Tahap ini termasuk penentuan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli, dan kapan dibeli. Nmenyangkut pembelian-pembelian besar dalam organisasi, pembeli dan penjual juga harus menuntaskan waktu pengiriman, syarat-syarat pembayaran, pemasangan, dan selanjutnya. Pada tahap ini, periklanan tetap memainkan peran penting – mencegah pembeli mengubah pemikiran.

- **Evaluasi Pasca Pembelian**

Setelah membeli sebuah produk, para konsumen secara tidal resmi atau tak resmi mengevaluasi hasil pembelian. Meskipun para konsumen cenderung untuk tidak begitu rsmi dalam evaluasi mereka, dalam arti bahwa mereka tidak akan menentukan criteria untuk mengevaluasi pembelian mereka secara tepat. Dalam kasus barang-barang mahal, tanggapan umum konsumen adalah keraguan terhadap pilihannya setelah pilihannya. Perasaan ini disebut ‘disonansi kognitif’ – keadaan gelisah yang dihadirkan oleh ksulitan dalam memilih satu di antara beberapa alternative. Periklanan dapat membantu para pembeli mngatasi disonai seandainya periklanan mampu mmpерkuat alasan-alasan untuk membuat pilihan tertentu (Monle Lee & Carla Johnson,2007:110).

commit to user

D. Strategi-strategi Kreatif Iklan

Penggunaan iklan untuk mengakses sesuatu yang dianggap bernilai oleh konsumen membuka peluang pada beragam pendekatan kreatif yang berbeda untuk menyajikan merangka kerja eksekusional dan untuk daya angkat orientasi nilai periklanan. Periklanan kontemporer terbagi dalam tujuh kategori kreatif.

1. Strategi Generik

Seorang pengiklan menggunakan strategi generik saat membuat pernyataan yang juga dibuat oleh perusahaan manapun yang memasarkan merek dalam kategori produk yang sama. Pengiklan tidak melakukan upaya untuk membedakan mereknya dari pesaing atau menyatakan keunggulan produknya. Strategi ini cocok untuk perusahaan yang mendominasi kategori produk.

2. Strategi Hak Pembelian Awal

Strategi preemptive digunakan ketika seseorang pengiklan membuat suatu pernyataan tipe-generik namun melakukannya dengan menyatakan keunggulan produknya. Strategi ini paling sering digunakan oleh para pengiklan produk atau jasa yang tidak ada atau hanya sedikit perbedaan fungsional dengan merek-merek saingannya. Strategi preemptive adalah strategi cerda ketika suatu pernyataan tentang keunggulan produk dinyatakan, karena hal itu akan menghalangi para pesaing untuk menyatakan hal yang sama.

commit to user

3. Strategi Proporsi Penjualan Unik

Dengan strategi proporsi-penjualan unik (*unique selling-proposition-USP*), seorang pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, yang memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen. Ciri utama periklanan USP adalah memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu merek yang unik, lalu mengembangkan suatu klaim periklanan hingga para pesaing tidak bias memilih atau tidak memiliki pilihan.

4. Strategi Citra Merek

Strategi citra merek lebih melibatkan diferensiasi psikologis dari sekedar diferensiasi fisik. Periklanan berupaya untuk mengembangkan citra atau identitas bagi suatu merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan simbol-simbol tertentu.

5. Strategi Positioning

Menurut strategi positioning, iklan yang sukses seharusnya menancapkan di benak pelanggan tentang makna yang jelas dari produk tersebut dan bagaimana produk itu dibandingkan dengan penawaran kompetitif. Positioning yang efektif mensyaratkan bahwa suatu perusahaan sepenuhnya menyadari dan mengexploitasi kelemahan-kelemahan pesaingannya.

6. Strategi Resonansi

Dalam strategi periklanan, istilah resonansi dianalogikan dengan resonansi fisik, yang mengacu pada pantulan suatu obyek. Dengan cara sama, satu iklan meresonasikan pengalaman hidup khalayak. Strategi iklan resonansi dimulai dari riset psikografis dan struktur suatu kampanye periklanan hingga pola-pola umum orientasi gaya pola hidup atas segmen pasar yang dimaksud.

7. Strategi Emosional

Iklan kontemporer pada umumnya ditunjukkan untuk menjangkau konsumen pada suatu tingkat mendalam melalui penggunaan strategi emosional. Banyak praktisi iklan dan akademisi menyadari bahwa produk-produk krap kali dibeli karena faktor emosional serta daya tarik emosi bias sangat sukses bila digunakan secara pantas serta pada produk-produk yang tepat. Penggunaan emosi dalam periklanan memainkan daya tarik roman, nostalgia, gairah, kesenangan, kegembiraan, rasa takut, rasa bersalah, rasa muak, dan penyesalan (Terence A. Shimp,2003:437).

E. Iklan Televisi

Sebagai media periklanan, keunikan televisi adalah sangat personal dan demonstratif, tetapi juga mahal dan dianggap sebagai penyebab keridakteraturan dalam persaingan. Para konsumen menganggap televisi sebagai media yang paling kacau dari semua media iklan (Terence A. Shimp,2003:530).

F. Segmen Pemrograman Televisi

Biaya periklanan, karakteristik khalayak, dan kesesuaian pemrograman, sangat bervariasi pada jam-jam tertentu suatu hari dan hari-hari tertentu di suatu minggu. Seperti radio, waktu-waktu dalam sehari ini disebut sebagai bagian hari (*day part*). Ketiga day part utama adalah waktu utama (*prime time*), siang hari, dan *fringe time*, yang masing-masing mempunyai kekuatan dan kelemahannya tersendiri.

1. Waktu Utama (*Prime Time*)

Periode antara jam 20.00 dan 23.00 (atau antara lain jam 19.00 dan 22.00 di beberapa Negara bagian) dikenal sebagai *prime time*. Program yang terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini. Penonton paling banyak ada selama *prime time*, dan jaringan-jaringan TV akan mengenakan harga tertinggi untuk periklanan di *prime time*. Program *prime time* yang populer kadang-kadang menjangkau 20 – 25 juta keluarga.

2. Siang Hari (*Day Time*)

Periode yang dimulai dengan tayangan berita di pagi hari (subuh) berlangsung sampai 16.30 dikenal sebagai siang hari (*day time*). *Day time* diawali dengan program-program berita untuk orang dewasa, kemudian dilanjutkan dengan program-program khusus anak-anak.

3. Waktu Tambahan (*Fringe Time*)

Masa sebelum dan sesudah waktu utama disebut sebagai *fringe time*. Awal *fringe time* dimulai pada sore hari dan khususnya ditunjukkan kepada anak-anak tetapi lebih berorientasi kepada orang dewasa bilamana waktu mendkat. Waktu tambahan di larut malam ditunjukkan untuk para dewasa muda (Terence A. Shimp, 2003:530).

G. Kelebihan & Kekurangan Televisi

Para pengiklan tidak akan menginvestasikan dana besar dalam komersial-komersial televisi seandainya iklan-iklan tersebut tidak efektif. Kekuatan-kekuatan utama televisi yang menjadikannya menarik sebagai media periklanan adalah sebagai berikut:

- Metode biaya per seribu televisi cukup efisien
- Televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa.
- Televisi gampang beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan. Sebagai media visual utama, TV menggunakan teknik bercerita dengan gambar (*picture telling*), sebuah poin kuat dalam dunia dimana jumlah waktu yang dicurahkan untuk membaca telah menurun. Riset juga menunjukkan bahwa citra-citra visual melompati proses logika otak dan langsung disampaikan ke pusat emosi otak, menciptakan dampak emosi kuat yang menjadi karakteristik televisi dan film.

- Sulit bagi pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial: iklan-iklan televisi memikat indera dan menarik perhatian bahkan ketika orang lebih suka untuk tidak melihat sebuah iklan.

Sebagai sebuah media periklanan, televisi mengalami beberapa masalah tersendiri, tersebut yang berikut:

- Biaya absolut untuk memproduksi dan menayangkan komersial telah menjadi demikian tinggi.
- Dengan penemuan remote control dan VCR, banyak waktu pemirsa yang digunakan untuk berpindah dari satu stasiun lain, mempercepat iklan (melewatkan iklan dalam program yang direkam menggunakan VCR) atau mengalihkan iklan (mengubah aluran di saat jeda iklan dengan menggunakan remot control).
- Meningkatnya penggunaan pengumuman-pengumuman promosi oleh jaringan untuk merangsang pemirsa melihat program-program yang gencar dipromosikan dan meningkatnya komersial pendek, 10 hingga 15 detik, telah menciptakan kepadatan iklan (Monle Lee & Carla Johnson,2007:267).

H. Gaya Eksekusi Iklan Televisi

Gaya eksekusi pesan iklan televisi adalah cara atau pendekatan yang digunakan oleh iklan televisi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

commit to user

Iklan televisi mempunyai gaya eksekusi pesan yang dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori sebagai berikut :

1. Menjual langsung (*straight sell*)

Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa.

2. Potongan kehidupan (*slice of life*)

Umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari, kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah bagi sebagian besar konsumen.

3. Gaya hidup (*life style*)

Gaya ini menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup target pasar yang dituju.

4. Fantasi (*fantasy*)

Gaya hidup ini menggunakan pendekatan fantasi di sekitar produk atau cara penggunaannya, dimana produk menjadi bagian usaha dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan.

5. Suasana atau citra (*mood or image*)

Menggunakan pendekatan suasana atau citra disekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan.

6. Simbol kepribadian (*personality symbol*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk yang diiklankan

7. Music (*musical*)

Menggunakan latar belakang *music jingle*, lagu terkenal, dan aransemen klasik yang digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi untuk suatu iklan, dan mempengaruhi perasaan pendengarnya.

8. Keahlian teknik (*technical expertise*)

Pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut.

9. Bukti ilmiah (*scientific evidence*)

Pendekatan dengan menyajikan bukti *survey*, bukti ilmiah, atau laboratorium bahwa produk pengiklan lebih unggul dibanding dengan produk yang lainnya.

10. . Bukti kesaksian (*testimonial evidence*)

Sangat efektif ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang menjadi target pasarnya dan kesaksian tersebut menarik untuk diceritakan.

11. Demonstrasi (*demonstration*)

Gaya demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci dari suatu produk. *commit to user*

12. Animasi (*animation*)

Saat ini animasi menjadi gaya eksekusi pesan iklan yang sangat populer apalagi bila target pasarnya anak-anak.

13. Dramatisasi (*dramatitation*)

Berfokus kepada sebuah cerita pendek dengan produk sebagai bintangnya. Tujuannya adalah untuk memberi gambaran terhadap peran suatu produk atau jasa tersebut.

14. Kombinasi (*combination*)

Gaya kombinasi merupakan gabungan dari berbagai teknik untuk mengeksekusi pesan dalam iklan (M. Suyanto, 2005:113).

BAB III

DESKRIPSI PROPS HOUSE

A. Profil Perusahaan

A. Sejarah rumah artistik Props House

Tahun 2007 merupakan awal suatu usaha dibidang penyewaan properti dan art departemen bernama Props House. Props House didirikan oleh Andhang Aprihardhanto yang dulunya hijrah ke Jakarta untuk mengawali pekerjaannya bidang art departemen biasa di beberapa production house, dan melalui sifat bekerja kerasnya sekarang Andhang Aprihardhanto telah menjadi Art Director kemudian Andhang mengajak teman-teman sekolahnya dahulu untuk bekerja di art departemen. Dahulu Art Departemen Props House belum memproduksi iklan, awalnya Andhang dan Art Departemen masih mengerjakan art untuk video klip music, lalu dilihat dari keuntungan pnggarapan produksi iklan lebih besar, maka Andhang beralih dari penggarapan art untuk vido klip menjadi art untuk produksi iklan televisi.. Awal Props House terbentuk berkantor di JL. Tebet dalam, Jakarta Selatan, selama kurang lebih dua tahun. Merasa tempat untuk bekerja kurang memadai, dan semakin bertambah banyaknya properti, maka Andhang Aprihardhanto memutuskan untuk pindah ke tempat yang lebih nyaman untuk

bekerja karena kantor yang lama dirasa terlalu kecil sehingga mencari yang lebih besar. Andhang membeli tanah di JL. Jambore Raya10, Cibubur, Ciracas, Jakarta Timur untuk digunakan sebagai kantor dan tempat workshop hingga sekarang.

B. Filosofi Props House

Pemberian nama atau icon dalam suatu perusahaan tentunya memiliki arti tersendiri untuk mencerminkan perusahaan tersebut. Props House dapat didalami dari lambang serta nama dari PROPS HOUSE itu sendiri, PROPS berarti Properti dan House berarti Rumah, jadi Props House tidak hanya sebagai rumah artistik saja melainkan rumah untuk properti yang digunakan saat setting produksi iklan berlangsung.

C. Jenis Iklan yang di produksi Props House:

a. Comercial Advertising.

Adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk. Iklan komersial ini terbagi menjadi dua macam yaitu :

- Iklan Strategis, adalah iklan yang digunakan untuk membangun merk. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merk dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merk serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merk serta meyakinkan bahwa merk ini ada bagi mereka.

commit to user

- Iklan Taktis, adalah iklan yang memiliki tujuan mendesak dan dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merk tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

b. *Corporate Advertising*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *Corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *Corporate* sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merk dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

c. *Public Service Advertising*

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan

Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

D. Iklan yang dihasilkan Props House:

- Iklan Ajinomoto (Commercial Advertising)
- Iklan Suzuki Swift (Commercial Advertising)
- Iklan Ops Olezzo (Commercial Advertising)
- Iklan Vitazone (Commercial Advertising)
- Iklan Toyota Rush (Commercial Advertising)
- Iklan Astro (Commercial Advertising)
- Iklan Gatsby (Commercial Advertising)
- Iklan Tissue Tessa (Commercial Advertising)
- Iklan Jas Jus (Commercial Advertising)
- Iklan Djarum 76 Trial Game (Commercial Advertising)
- Iklan Djarum versi Lebaran (Commercial Advertising)
- Iklan Suzuki SX4 (Commercial Advertising)
- Iklan Sweaty Pampers (Commercial Advertising)
- Iklan Lactacyd (Commercial Advertising)

- Iklan Rokok Country (Commercial Advertising)
- Iklan Mie Sedap (Commercial Advertising)
- Iklan Indosat “Online-Online” (Commercial Advertising)
- Iklan Kopiko Brown Coffee (Commercial Advertising)
- Iklan kampanye PAN (Corporate Advertising)
- Iklan Ale-Ale (Commercial Advertising)
- Iklan Makarizzo Hair Repair (Commercial Advertising)

E. Mitra Usaha Props House

Props House tidak berjalan sendiri. Saat akan direncanakan suatu produksi iklan, Production House *mengcalling* crew Art Departemen Props House untuk menawari job produksi iklan.

Kerja sama dengan Production House Antara Lain:

- The Blessing Scene Film

Jl. Ampera Raya 6 Jakarta Selatan

- Svarna Vista

JL. Iskandarsyah I NO.12 Jakarta 12160

Telp: +6221 7250943 Fax: +6221 7261809

Email:svarna_vista@cbn.net.id

- Five Monkey

Jl. Jati Padang V No.2

Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12540

commit to user

Telp: +6221 78843320

- Nayfosindo

Jl. Petojo VIY II No.44, Jakarta Pusat

Telp:+6221 63860383, Fax: +6221 6327073

- Parkit Film

Address (area) : Roxy Mas Blok C-II No.30-34

Address (street) : Jl. KH. Hasyim Ashari No.125

Jakarta Pusat 10150

Telp:+6221 6335050, Fax: +6221 6324370

- Alang-Alang

Jl. Ciniru II 12, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Telp: +6221 7208119

- Imagen Pictures

Jl. Pancoran Buntu II No.7

Pancoran, Jakarta Selatan 12780

F. Tim Produksi Art Departmen Props House

1. Art Director

Art Director mempunyai pekerjaan untuk membuat artistik di suatu produksi menjadi lebih bagus. *Art Director* bekerja dibawah *Director* atau Sutradara, dan Art Director merancang suatu Artistik iklan dari Arahan *Director*. Pekerjaan *Art director* juga menggambar

commit to user

set atau tempat yang akan digunakan untuk produksi iklan. Biasanya sebelum presentasi mengenai *art* untuk produksi iklan, *Art Director* harus mencari beberapa referensi supaya mendapat gambaran *art* untuk produksi iklan.

2. *Props Master*

Props Master mempunyai pekerjaan yang disebut *proping*. *Proping* adalah mencari properti atau barang perlengkapan yang digunakan untuk keperluan produksi iklan. Properti yang dibutuhkan biasanya sesuai dengan permintaan *director*.

3. *Rigging Master*

Rigging master mempunyai tugas untuk membuat efek spesial saat produksi. *Rigging* adalah efek spesial yang dibuat manual. *Rigging* dibutuhkan sesuai dengan *storyboard* yang dibuat oleh *director*.

4. *Pack Master*

Pack master bekerja membuat packaging produk untuk *scene pack shoot*. *Packaging* yang digunakan untuk *pack shoot* tidak boleh cacat pabrik, supaya terlihat bagus saat *packshoot* berlangsung.

5. *Mock up Master*

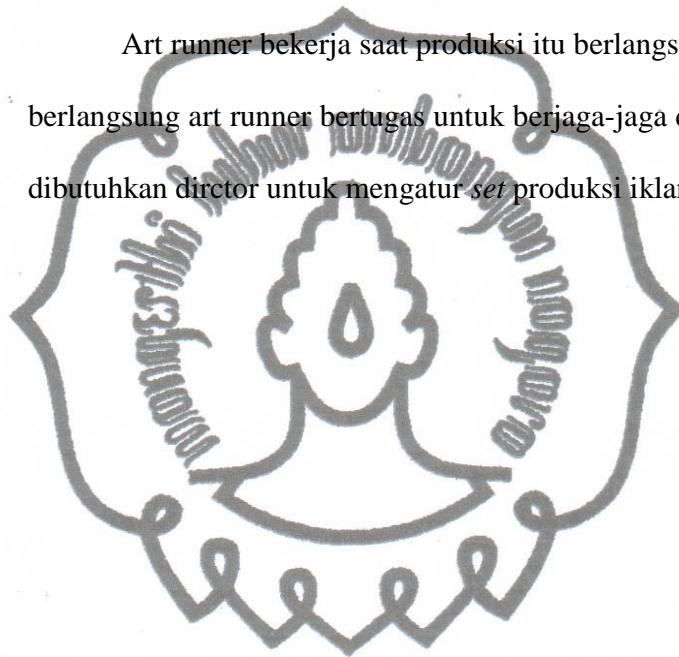
Mock up master bekerja membuat tiruan benda. *Mock up* adalah membuat tiruan benda dari benda asli. Pembuatan *mock up*

commit to user

harus sesuai ukuran dari benda aslinya supaya terlihat realistis sesuai dengan benda aslinya.

6. *Art Runner*

Art runner bekerja saat produksi itu berlangsung. Saat produksi berlangsung art runner bertugas untuk berjaga-jaga dan harus siap saat dibutuhkan director untuk mengatur *set* produksi iklan.



BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA (KKM) 2010

Kuliah Kerja Media (KKM) 2010 merupakan hal yang wajib bagi mahasiswa Diploma III Komunikasi Terapan. Kegiatan tersebut dapat di jadikan batu loncatan untuk mengenal lingkungan kerja dan menerapkan ilmu yang sudah di peroleh serta dipelajari selama berkuliah. Dengan demikian diharapkan para mahasiswa mendapatkan pengetahuan dan pengalaman kerja yang akan menjadi dasar bagi mahasiswa untuk memasuki dunia kerja. Selama KKM 2010 penulis dituntut untuk lebih aktif, dalam arti mahasiswa aktif mengikuti proses magang dari awal sampai akhir hari magang dan juga aktif dalam menyelesaikan tugas yang diberikan dari *Art Director* atau atasan. Selama melaksanakan KKM 2010

Penulis telah mengenal dan melaksanakan tugas sebagai seorang *Art Departemen*. Adapun tugas – tugas yang penulis kerjakan selama proses magang antara lain membantu pembuatan regging, pembuatan mock up, drawing, art runner, searching refrence, proping. Dalam jangka waktu dua bulan penulis melaksanakan tugas sebagai seorang *Art Departemen*, mendapat bimbingan dan arahan dari *Art Director*. Hal tersebut sangat membantu bagi penulis untuk memperoleh data yang dibutuhkan sebagai bahan penulisan laporan KKM 2010.

A. Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) 2009

Penulis melaksanakan KKM 2010 mulai tanggal 15 Februari 2010 s/d 15 Mei 2010, atau selama tiga bulan.

B. Lokasi Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) 2010

Dalam melaksanakan KKM 2010 ini, penulis mendapat kesempatan untuk melaksanakan KKM di rumah artistik produksi iklan PROPS HOUSE yang berlokasi di JL. Jambore Raya No.10, Cibubur, Jakarta Timur.

C. Posisi dalam Instansi Selama Kuliah Kerja Media (KKM) 2010

Banyak sekali yang telah didapatkan oleh penulis baik itu pengetahuan maupun pengalaman selama menjalani Kuliah Kerja Media di rumah artistik produksi iklan PROPS HOUSE. Pada saat KKM 2010, penulis mendapat posisi sebagai seorang *Art Departemen*. Dalam melaksanakan tugasnya penulis dibimbing langsung oleh seorang *Art Director*, yang bernama Bapak Andhang Aprihardhanto. Selama kegiatan magang ini penulis mendapatkan pengalaman yang benar-benar berharga karena bekerja secara nyata dan diberikan tanggung jawab layaknya seorang pegawai.

Dalam sebuah rumah artistik produksi iklan, seorang art departemen yang baik haruslah memiliki kualitas kreatif dan kuat baik fisik maupun mental dalam melakukan tugasnya, karena art departemen mempunyai tugas untuk merancang set dan memastikan segala hal teknis yang akan diperlukan dalam proses

produksi akan tersedia dengan baik. Selain itu masa kerja art departemen meliputi semua tahapan produksi, mulai dari persiapan sebelum produksi sampai produksi iklan itu berlangsung.

D. Aktivitas Selama Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) 2010

Selama melaksanakan magang di Props House selama tiga bulan, penulis mendapatkan pengetahuan lain dalam bidang artistik, kreatif dan juga mengetahui tugas yang harus dilakukan dalam pembuatan iklan televisi. Proses produksi iklan televisi memiliki alur yang cukup panjang, berikut ini penulis akan menjelaskan proses pembuatan iklan dan proses kerja art departemen :

1. Minggu Pertama (15 Februari s/d 28 Februari 2010)

Pada minggu pertama magang ini penulis memperkenalkan diri kepada seluruh *crew art departemen* Props House sekaligus meminta bimbingan dan pengarahan tentang tugas-tugas dan apa saja yang harus penulis lakukan selama pelaksanaan magang. Pada minggu pertama ini, penulis langsung mengikuti jalannya produksi iklan Sweaty Pampers dan Fitkom Gummy. Saat syuting pertama penulis mengalami banyak kebingungan, karena belum bisa beradaptasi dengan lingkungan dan belum paham secara mendetail kerja art departemen. Tetapi penulis berusaha mengikuti arahan dari *Art Director* dan *crew art departemen* yang lain. Saat berjalannya produksi iklan *sweaty pampers* penulis langsung mengerjakan

rigging boneka. Setelah produksi iklan *sweaty*, penulis membantu pekerjaan untuk produksi iklan selanjutnya. Sebelum produksi untuk iklan Fitkom Gummy penulis membantu untuk menyiapkan properti-properti yang akan digunakan saat produksi iklan.

2. Minggu Kedua (28 Februari s/d 6 Maret 2010)

Pada minggu kedua, penulis hanya bisa membantu crew art departemen dalam pengerjaan set *rigging* air terjun untuk produksi iklan Suzuki SX4. *Rigging* air terjun dibuat untuk shoot mobil Suzuki SX4 seolah keluar dari air terjun, *rigging* air terjun dibuat konstruksi alat-alat berat. Saat produksi terdapat di dua lokasi yaitu di Citatah Bandung dan di lapangan parkir Pulomas, sehingga Art Director membagi crew art departemen dibagi menjadi dua tim. Saat produksi berlangsung di Citatah penulis dan crew art departemen bekerja membuat efek debu disepanjang perlintasan yang akan dilewati mobil Suzuki SX4.

3. Minggu Ketiga (8 Maret s/d 22 Maret 2010)

Setelah berjalan tiga minggu magang di Props House, penulis telah mengerti bagaimana sistem pengerjaan dari art departemen. Dimulai dari sebelum produksi penulis telah bekerja mencari referensi gambar studio foto untuk setting, membuat ukuran angka 50 untuk ice carving, menyiapkan properti, dan memilih pack produk Lactacyd yang membantu saat pengerjaan

rigging splash untuk produksi iklan Lactacyd, dan mengikuti proses produksi iklan itu berlangsung. Kelemahan bekerja saat produksi iklan lactacyd adalah penulis belum paham apa yang diinginkan seorang *Art Director*. Sesudah produksi iklan Lactacyd berselang satu hari dilanjutkan produksi iklan Astra Honda Motor selama tiga hari. Sebelum produksi Astra Honda Motor, penulis diberi tugas untuk mencari gambar referensi bengkel motor, dan membuat mock up packaging spare part Astra Honda Motor. Bekerja dibalik produksi iklan televisi sangat melelahkan, mempunyai banyak tekanan, menguras banyak tenaga fisik dan konsentrasi, disinilah penulis diuji untuk benar-benar sanggup bertahan.

4. Minggu Keempat (23 Maret s/d 30 Maret)

Pada minggu keempat, penulis mengikuti produksi iklan Indosat Poin Plus-Plus. Pekerjaan penulis sebelum produksi yaitu mencari referensi gambar supporter sepak bola, mencari referensi gambar tiket pesawat, mencari referensi gambar voucher belanja, membantu menyiapkan properti perlengkapan supporter kesebelasan sepak bola, membuat desain tiket pesawat, membuat desain voucher belanja, dan membuat spanduk dan bendera supporter sepak bola. Saat bekerja sebelum produksi penulis mendapat kesalahan yaitu kurangnya mengambil banyak referensi saat mengerjakan desain tiket pesawat dan, sehingga desain banyak tidak disetujui oleh *Art Director*, dari kesalahan

tersebut penulis dapat mengambil pembelajaran untuk selalu mengambil referensi sebelum mengerjakan sesuatu.

5. Minggu kelima (1 April s/d 8 April 2010)

Pada minggu kelima terdapat dua produksi iklan sekaligus. Produksi iklan sabun GIV White Mutiara dan Bodrex batuk dan pilek syrup. Pekerjaan sebelum produksi iklan sabun GIV White Mutiara berlangsung adalah membantu pengerjaan rigging air terjun, dan rigging splash. Pengerjaan rigging kali ini sangat berat karena sebagian dari crew art departemen pulang ke kampung halaman, tetapi tahap sbelum produksi tetap berjalan. Pengerjaan rigging air terjun masih menggunakan konstruksi yang sama dengan rigging yang dipakai saat produksi iklan Suzuki SX4, tetapi perbedaan rigging ini di jatuhnya airnya, pengerjaan rigging GIV air yang jatuh kebawah harus lebih datar. Rigging GIV yang kedua membuat splash water berwarna pink, rigging ini diberi oleh referensi dari *Director Treatment* untuk tim *Art Departemen*. *Water splash* yang diinginkan *Director* adalah water menjulang keatas bersamaan. Penulis hanya bias membantu rigging master saja, karena membuat rigging tidak diajarkan dalam bangku kuliah, tetapi penulis tetap mengikuti pembelajaran. Produksi GIV berada di dua lokasi yaitu di Studio Mampang dan Hotel Indonesia. Saat sehari akan memulai produksi para crew *Art Departemen*, membantu bongkar pasang pengerjaan konstruksi rigging yang memang memerlukan tenaga ekstra karena rigging air terjun

menggunakan alat-alat berat. Saat proses membangun konstruksi berlangsung, sebagian dari *Art Departemen* ditugaskan untuk menuju lokasi di Hotel Indonesia, disana penulis membantu merancang setting sebelum produksi berlangsung. Setelah produksi GIV penulis segera menyelesaikan tugas untuk pengerjaan sebelum produksi iklan BODREX. Penulis diberi tugas untuk membuat paper bag, mencari gambar referensi toko roti, dan referensi toko obat, dan referensi mesin kasir touch screen. Saat pengerjaan paper bag penulis mengalami kendala dalam ukuran paper bag, sehingga harus direvisi berulang kali, tetapi penulis tetap dibantu salah satu *Art Departemen* sehingga dapat menyelesaikan dengan baik.

6. Minggu ke Enam (9 April s/d 16 April 2010)

Pada minggu ke enam, penulis dan crew *Art Departemen* akan mengerjakan proses produksi iklan Makarizzo. Sebelum produksi berlangsung penulis mendapat tugas mencari referensi gambar kuda putih, referensi gambar *buble*, mengumpulkan daun kering untuk dibuat *mock up* daun *maple*, membantu *rigging pouring*, membantu *rigging bubble*. Saat mengerjakan *rigging bubble*, foto yang diambil saat workshop sangat jelek sehingga *Art Director* meminta untuk mengambil foto *rigging bubble* tersebut lagi. Setelah workshop usai tibalah untuk hari produksi iklan Makarizzo

7. Minggu ke Tujuh (17 April s/d 24 April)

Pada minggu ketujuh pekerjaan yang dilakukan membantu membuat *Mock Up speaker* untuk produksi iklan sandal Ardiles berlangsung.

8. Minggu ke delapan (27 April s/d 4 Mei 2010)

Pada minggu ke delapan penulis mengikuti jalannya produksi iklan sandal Ardiles hingga usai. Saat produksi berlangsung pekerjaan yang dilakukan adalah memilih produk sandal Ardiles untuk hiro. *Hiro* adalah pilihan produk yang terbaik dan tidak cacat untuk diambil shoot.

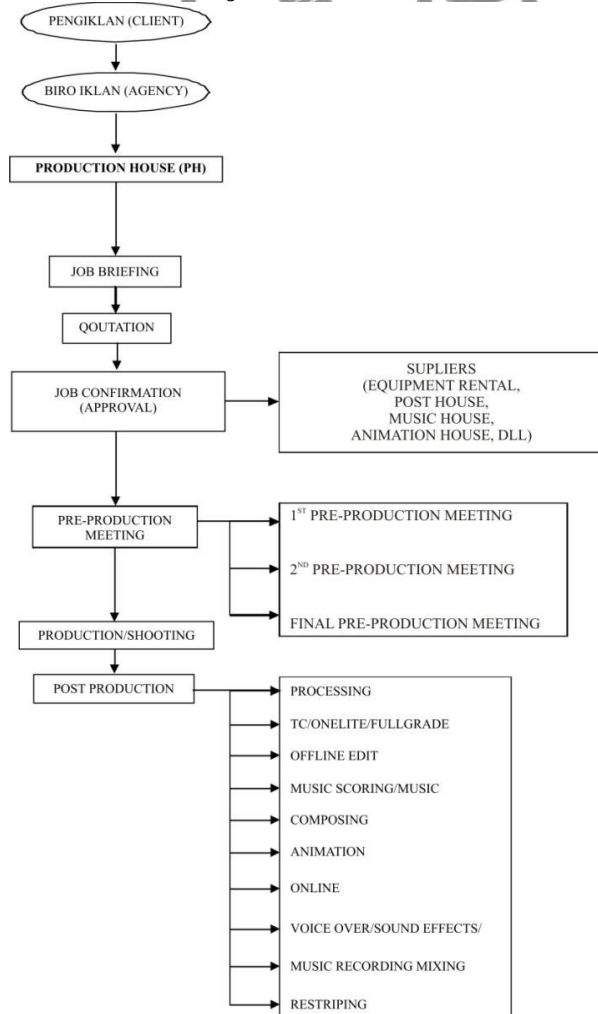
9. Minggu ke Sembilan (4 Mei s/d 11 Mei 2010)

Pada minggu ke Sembilan atau tepatnya minggu terakhir magang, untuk minggu terakhir ini penulis menyelesaikan pekerjaan terakhirnya dengan mengikuti beberapa produksi iklan yaitu produksi iklan Dana Paint, iklan TOP1 Action Matic, iklan Confidence Adult Diapers. Memulai pekerjaan sebelum produksi iklan Dana Paint, penulis dan crew Art Departemen memulai pekerjaannya setelah mendapat brief dari Art Director yaitu membantu membuat mock up snare drum untuk properti yang digunakan di produksi iklan Dana Paint, dan penulis mengikuti jalannya produksi iklan Dana Paint. Setelah produksi iklan Dana Paint usai penulis segera membantu menyelesaikan untuk produksi iklan yang lain, yaitu mencari gambar referensi-referensi gambar-gambar seting bengkel untuk seting TOP1, gambar referensi bunker, referensi gambar gerbang stadion, membantu propping

commit to user

untuk perlengkapan motor matic seperti shockbeker, mencari gambar referensi gambar seting camping ground untuk syuting Hemavitton Action, propping roti cake untuk produksi iklan Confidence Adult Diaper, dan menyiapkan segala propertinya. Penulis juga mengikuti proses produksi dari iklan Dana Paint, TOP1 Matic, Confidence Adult Diapers. Selama proses pra produksi dan saat produksi penulis mengalami beberapa kesulitan tetapi dapat terselesaikan karena dibantu oleh crew Art Departemen yang lebih berpengalaman.

E. Mekanisme Kerja Produksi iklan



a. *Pegiklan (Client)*

Perusahaan kecil maupun besar, mencari berbagai cara yang lebih tepat untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif dan efisien kepada khalayak sasarannya. Pada saat persaingan menjadi semakin ketat dan pasar dipenuhi dan disesaki oleh berbagai bentuk komunikasi untuk meraih khalayak mereka dengan pesan yang menarik dan persuasive, untuk itu para pemilik usaha mencoba untuk mengiklankan produknya diberbagai media termasuk di media televisi.

b. *Biro Iklan (Agency)*

Agen periklanan adalah organisasi independen terdiri dari orang-orang kreatif dan pebisnis yang memiliki spesialisasi dalam mengembangkan dan menyiapkan rencana-rencana periklanan, iklan, dan piranti promosi lain. Agen memesan ruang dan waktu periklanan berbagai media atas nama klien-kliennya guna mendapatkan konsumen pembeli barang atau jasa klien.

c. *Job Briefing (Initial Brief)*

Mata rantai paling awal dari suatu produksi dimulai pada saat *Executive Producer* memanggil *Production Coordinator* atau Asisten Produksi untuk memberitahu ada *pitching* suatu proyek. Dengan berbekal *agency board* dari iklan yang dikirim oleh biro iklan, tim produksi mulai menyeleksi beberapa kandidat sutradara (*director*) yang kira-kira masuk dalam kategori atau sesuai dengan *board* tersebut. Langkah berikutnya adalah dengan *compile reels* atau iklan-iklan yang sesuai dengan board dimaksud untuk dikirim kepada biro iklan. Dan sutradara terpilih

akan mulai buat *treatment* yang isinya kira-kira menggambarkan tentang bagaimana cara dia mengeksekusi iklan tersebut. *Treatment* tersebut biasanya dilengkapi dengan referensi-referensi tambahan seperti *music reference*, *lighting mood*, *color tone*, dan *editing style*.

d. Quotation

Executive Producer dengan pertimbangan dari sutradara membuat perkiraan atau estimasi harga untuk keseluruhan proyek dari awal sampai akhir, kemudian semua data yang sudah didapat lalu dikirim dan menunggu keputusan dari biro iklan.

e. Job Confirmation (Approval)

Setelah biro iklan menyetujui apa yang diajukan oleh PH, kemudian mulai mengecek *availability key crew* yang akan terlibat dalam proyek ini. *Key crew* tersebut adalah *DOP*, *Art Director*, *1st AD* atau *2nd AD*, *Wardrobe Stylist*, *Talent Coordinator*, *Unit* serta *Location Manager*. Setelah tim produksi berkumpul, sutradara mulai memberi penjelasan tentang bagaimana proses jalannya iklan yang akan dilakukan dan masing-masing departemen mulai menyiapkan tugasnya. Termasuk asisten produksi juga yang memperkaya diri dengan referensi- referensi sesuai keinginan sutradara. Di sisi lain, *Producer* mulai mencari *post house*, *music house* ataupun *equipment rental* yang tersedia pada tanggal yang telah ditentukan di jadwal.

f. Pre-Production Meeting (PPM)

Tahap ini adalah tahap dimana mulai dari proses mendapatkan pekerjaan, pengembangan dan pematangan konsep, dan persiapan sebelum *shooting* dilaksanakan. *Pre-Production Meeting* terdiri dari *1st PPM*, *2nd PPM* atau *WIP* (*Work in Progress*), dan *Final PPM*. Di dalam *1st PPM* akan dibahas tentang *director's treatment*, *references*, juga *talent*. Sedangkan *2nd PPM* atau *WIP* akan membahas kemajuan serta perubahan-perubahan yang kiranya harus dilakukan sebelum menuju tahap *Final PPM*. Kemudian *key crew* akan melakukan *survey* tempat (*Recce*). Pada *Final PPM* semua referensi sudah disetujui oleh pengiklan dan biro iklan, sehingga hasil dari *Final PPM* inilah yang menjadi pegangan saat produksi (*shooting*).

g. Production (Shooting)

Ditahap ini dieksekusi konsep yang telah disepakati bersama antara PH, biro iklan dan pengiklan. Sering pula saat *shooting* ide-ide tersebut berkembang lebih luas dan sutradara memberi beberapa *alternatif shots* untuk diusulkan kepada pengiklan dan biro iklan. Asisten produksi adalah orang yang memastikan segala keperluan yang berkaitan dengan produksi (*shooting*) sudah lengkap tersedia. Asisten produksi biasanya bersama *1st AD*, *unit manager*, *location manager* dan *art department* adalah orang-orang yang pertama kali berada di lokasi *shooting*. Mereka harus melakukan koordinasi dan persiapan untuk rencana *shooting* hari itu sesuai dengan *call sheet* yang telah dibuat, kecuali ada perubahan *on the spot* yang memang harus dilakukan

commit to user

dan setiap departemen harus selalu siap atas kemungkinan yang akan terjadi. Dan bila sudah produksi sudah selesai, maka asisten produksi harus mengumpulkan *data cinelog*, *camera report*, dan langsung mengirim *copy sound sheet* atau *camera report* ke *post house* untuk TC. Hasil *film process* juga harus dipastikan bahwa sudah sampai ke *post house* supaya bisa ditransfer (*TC onelite*).

h. Post Production

Di tahap inilah seluruh proses *pasca shooting* dilaksanakan, dimulai dari :

i. Processing

Roll film (can) yang terpakai diproses sampai menghasilkan klise atau *negative*.

ii. Telecine Transfer (TC)

Adalah mentransfer dari *celluloid (negative)* ke *digital video* dan pewarnaan gambar atau *colour grading (onelite dan fullgrade)* untuk mendapatkan *mood* yang diinginkan dalam setiap *scene*. Pengertian dari *onelite* sendiri adalah pewarnaan dengan satu tipe pencahayaan untuk keseluruhan *negative* yang ada, sedangkan *fullgrade* adalah tahap akhir pewarnaan gambar sebelum masuk *online*.

iii. Offline

Tahap untuk mengedit kasar agar mendapatkan struktur, alur dan *mood* cerita yang diinginkan. Setelah selesai *offline*, PH akan diberi kopian dalam bentuk DVD atau *quicktime*, dan juga *EDL (Edit decision list)* list dari *shot-50 shot* yang

commit to user

sudah dipilih. List ini dibuat berdasarkan *keycode* di *TC Rushes* yang isinya berupa angka-angka.

iv. Music Scoring (Music Composing)

Tahap ini baru dikerjakan bila *offline* sudah disetujui. Ilustrasi musik atau *jingle* ini sifatnya masih kasar, hanya untuk patokan dan sekedar bisa ditempelkan saja ke iklannya, kemudian akan disempurnakan kalau *Online* sudah selesai.

v. Animation

Pengerjaannya setelah *offline* sehingga diketahui berapa detik waktunya.

vi. Online

Mengedit halus yang lebih difokuskan pada *special effects*, animasi, pemunculan huruf dan elemen dekoratif lainnya. Dan merupakan tahap akhir (*finishing*) dari pengerjaan gambar.

vii. Voice Over, Sound effect, Music Recording Mixing

Berdasarkan hasil *online*, *voice over* direkam, *sound effect* terus didengarkan bersamaan dengan gambar, dan musik tersebut yang sudah dikompose juga ditempelkan disini, kemudian di-*mixing*. Disini semua suara disesuaikan level dan volumenya supaya tidak tumpang tindih, sehingga semua bisa didengarkan dengan jelas dan jernih. Dan bila sudah selesai semuanya direkam di *DAT Tape*.

viii. Restriping

DAT Tape di-*restripe* di atas gambar master yang sudah dibuat saat *Online* selesai. Dan *Master Tape Digital Betacam* inilah yang akan dimiliki oleh PH

commit to user

yang nantinya akan diperbanyak untuk ditayangkan di stasiun televisi dengan format sesuai dengan standar ukuran televisi di sini, yaitu *letterbox* (4:3).

F. Mekanisme Kerja Art Deprtemen Props House

1. *Reference*

Referensi menjadi gambaran umum di setiap pembuatan iklan televisi. Referensi dicari di internet supaya menghalangi banyak kesalahan dalam kerja art departemen. Referensi yang dicari berupa setting tempat, properti, dan rigging.

2. Set Draw

Setelah mendapat referensi dimulailah untuk menggambar setting atau set draw. Set draw digunakan untuk memudahkan penataan tempat untuk properti, dan rigging saat produksi iklan berlangsung.

3. Props

Setelah Referensi dan Set draw selesai dicapai dimulailah untuk mengumpulkan props atau beberapa properti yang akan digunakan untuk produksi iklan berlangsung. Properti yang digunakan bisa dari Props House itu sendiri, jika Props House tidak mempunyai properti yang dibutuhkan Props House akan menyewa beberapa properti diluar, atau membuat mock up sesuai kebutuhan produksi.

4. Produksi Iklan

Pada tahap produksi iklan art departemen harus datang lebih awal dari crew lain. Sebelum produksi art departemen harus menata set dan properti guna kepentingan produksi iklan.

G. Kendala yang Dihadapi Selama Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) 2010

Selama pelaksanaan Kuliah Kerja Media di Props House, penulis menghadapi beberapa kendala yang dihadapi, antara lain :

- Pekerjaan produksi iklan bidang Art Departemen tidak diajarkan di bangku perkuliahan.
- Kondisi fisik yang sering kurang, sehingga mengganggu konsentrasi dalam melakukan pekerjaan.
- Banyak sekali referensi yang belum dicari, karena referensi sangat penting dan berguna dalam mengerjakan sebuah produksi iklan televisi.

H. Cara yang Dilakukan Untuk Mengatasi Kendala Yang Dihadapi Selama Kuliah Kerja Media (KKM) 2010

Kendala merupakan suatu keadaan yang tidak akan terpisah dengan kehidupan manusia, sehingga perlu diatasi sesegera mungkin untuk menghindari gangguan yang lebih besar lagi. Dalam proses KKM ini penulis juga sering menghadapi kendala, sehingga langkah yang penulis lakukan ketika mendapati

suatu kendala adalah dengan bertanya dengan *Art Director* atau crew Art Departemen di tempat magang. Dengan arahan dari seseorang yang telah berpengalaman penulis lebih terbantu dan benar dalam menyelesaikan kendala yang dihadapi pada saat KKM.

I. Kemajuan yang Dicapai Selama Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) 2010

Selama melakukan Kuliah Kerja Media (KKM) 2010 yang berlangsung selama tiga bulan ini kemajuan yang telah penulis dapatkan adalah pengetahuan dan *skill* penulis dalam hal artistik semakin meningkat karena dipandu oleh orang-orang yang telah berpengalaman di bidang Produksi Iklan. Penulis mengetahui bagaimana membuat produksi iklan baik, membuat rigging, membuat mock up, dan mengerti bagaimana setting untuk tempat produksi iklan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah menyelesaikan Kuliah Kerja Media 2010, maka penulis dapat menarik kesimpulan

- Mekanisme kerja *art departemen* adalah sebagai berikut:

1. Reference

Referensi menjadi gambaran umum di setiap pembuatan iklan televisi. Referensi dicari di internet supaya menghalangi banyak kesalahan dalam kerja *art departemen*. Referensi yang dicari berupa setting tempat, properti, dan rigging.

2. Set Draw

Setelah mendapat referensi dimulailah untuk menggambar setting atau set draw. Set draw digunakan untuk memudahkan penataan tempat untuk properti, dan rigging saat produksi iklan berlangung.

3. Props

Setelah Referensi dan Set draw selesai dicapai dimulailah untuk mengumpulkan props atau beberapa properti yang akan digunakan untuk produksi iklan berlangung. Properti yang digunakan bisa dari Props House itu sendiri, jika Props House tidak mempunyai properti yang dibutuhkan Props House akan menyewa beberapa properti diluar, atau membuat mock up sesuai kebutuhan produksi.

4. Produksi Iklan

Pada tahap produksi iklan art departemen haru datang lebih awal dari crew lain. Sebelum produksi art departemen harus menata set dan properti guna kepentingan produksi iklan.

- Tanggung jawab *art departemen* adalah sebagai berikut :

 1. Bertanggung jawab atas anggaran dan jadwal kerja.
 2. Menyusun berbagai rencana untuk set dan lokasi untuk digunakan oleh *art departemen* saat bekerja dengan *rigging master* dan tim mereka.
 3. Mempunyai solusi yang hemat biaya yang juga memberikan jawaban praktis untuk masalah konstruksi dan dekorasi.
 4. Selama pra-produksi mereka juga bertanggung jawab untuk budgeting semua efek khusus.

B. Saran

Kekurangan dan kelemahan seseorang sangatlah banyak, tetapi dengan jalan memperbaiki dan menambah pengetahuan adalah jalan terbaik untuk membuat hal tersebut menjadi terus maju dan berkembang. Selama melaksanakan Kuliah Kerja Media penulis banyak mengalami penambahan pengetahuan dan kemampuan yang didapatkan. Tetapi penulis juga mengalami banyak kekurangan, dengan melihat kenyataan tersebut maka ada beberapa hal yang patut dijadikan pertimbangan baik oleh pihak fakultas maupun agar lebih baik lagi di masa mendatang.

48

Bagi Program Diploma III Ilmu Komunikasi Terapan :

- a. Praktikum dalam perkuliahan haruslah ditambah dan diperbanyak karena

commit to user

banyak sekali kekurangan dan perbedaan dalam dunia kerja yang sebenarnya.

- b. Kepada kepala staf pengajar untuk tidak membeda-bedakan D3 dengan S1, karena kami akan lebih senang bila tercipta sebuah persaingan daripada sebuah perselisihan.
- c. Dalam memberikan materi kuliah diharapkan dapat lebih mendalam sehingga mahasiswa dapat memperoleh ilmu yang lebih, khususnya untuk mata kuliah praktek. Selain itu pembaharuan fasilitas yang sudah ada diharapkan agar selalu diperhatikan.
- d. Dalam memberikan tugas sebaiknya dosen memperhatikan bagaimana realita yang sedang terjadi. Untuk iklan misalnya, dunia periklanan adalah dunia yang dinamis sehingga akan selalu berkembang dan berubah, oleh karena itu dosen pun seharusnya selalu mengikuti dinamika dunia periklanan.
- e. Di dalam perkuliahan hendaknya difokuskan dan diperbanyak prakteknya daripada teori, karena mahasiswa program D3 setelah lulus memang dipersiapkan langsung terjun ke dunia kerja sehingga tidak kalah saing dengan mahasiswa S1.
- f. Harus selalu mengikuti perkembangan desain dan perkembangan *software* terbaru yang digunakan untuk mendesain iklan.

49

- g. Penyediaan alat di *Lab Editing* harap lebih diperhatikan karena masih ada beberapa alat yang belum tersedia di sana, dan prosedur peminjaman harap dipermudah mengingat pentingnya alat-alat tersebut dalam berbagai tugas

commit to user

mata kuliah.

DAFTAR PUSTAKA

Suyanto. 2006. *Strategi Perencanaan Iklan Televisi Perusahaan Top*

Dunia, Yogyakarta:Penerbit Andi

commit to user

Monle Lee dan Carla Johnson.2007. *Prinsip-Prinsip* , Jakarta:Kencana Prenada Media Group

Shimp, Terence A.2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta:Penerbit Erlangga