

LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA
PROSES EKSEKUSI FILM IKLAN
DI CINEMASPHERE FILM & VISUAL EFFECT PRODUCTIONS



Oleh :

ERYNE CAHYASARI

D1306079

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
2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri periklanan merupakan salah satu bentuk ekonomi kreatif yang dapat memadukan ide, seni, dan teknologi. Dengan hadirnya iklan yang begitu pesat di berbagai media merupakan bukti bahwa industri periklanan masih bisa mempertahankan eksistensinya, meskipun krisis global mengguncang banyak perusahaan untuk memangkas dana untuk anggaran beriklan.

Dengan beriklan, perusahaan dapat memperkenalkan produknya melalui media. Disini media berperan sebagai jendela yang menghubungkan antara perusahaan dan masyarakat. Setiap media tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan masing – masing. Misalnya surat kabar atau majalah, media ini efektif bagi kalangan masyarakat yang berlangganan saja. Sedangkan media radio hanya mengandalkan audio saja untuk menyampaikan pesan. Bahkan iklan online lewat media internet yang semakin marak dewasa ini belum memenuhi efektivitas, karena banyak masyarakat kita belum menguasai teknologi ini. Dan televisi merupakan media promosi dan komunikasi yang paling efektif di banding media promosi lainnya. Iklan yang ditayangkan melalui televisi mampu menjangkau masyarakat luas dengan kekuatan audiovisual sehingga pesan komunikasi dapat tersampaikan secara optimal.

Iklan televisi atau biasa disebut film iklan mempunyai durasi 15 detik, 30 detik bahkan 60 detik sesuai permintaan dan kebutuhan perusahaan pengiklan. Film iklan dipandang lebih efektif apabila disajikan dalam kemasan yang praktis, yang didalamnya terdapat alur cerita dan desain menarik juga dinamis sehingga mampu menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan. Banyak faktor pendukung untuk membuat film iklan tersebut, antara lain faktor kreatifitas yang membuat alur cerita tidak monoton dan faktor imajinatif yang membuat dimana ketidakmungkinan dapat terjadi dengan dibantu teknologi yang semakin canggih.

Sejalan dengan kekuatan tersebut, dibutuhkan adanya korelasi yang baik antara *advertising agency* sebagai penggagas ide dan *production house* sebagai eksekutor proses kreatif secara teknis dalam memproduksi film iklan. Dan disetujui atau tidaknya film iklan yang akan dibuat tergantung keputusan dari *client* sebagai pihak atau perusahaan yang akan mengiklankan produknya. Disinilah peran *production house* sangat menentukan proses eksekusi konsep kreatif yang diusung oleh *advertising agency*. Tanpa eksekusi yang baik serta didukung teknologi yang canggih, ide kreatif yang akan disampaikan tidak dapat terealisasi dengan baik.

Untuk mengetahui proses eksekusi dibalik suksesnya film iklan, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) di Cinemasphere Film & Visual Effect Productions sebagai *Production House* dan *Post Production* yang bergerak di bidang film iklan. Disini penulis dapat mengetahui proses

eksekusi pembuatan film iklan dari tahap awal pra produksi, produksi dan paska produksi.

B. Tujuan Kuliah Kerja Media

Tujuan melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) bagi mahasiswa Periklanan Program Diploma III Komunikasi Terapan, Universitas Sebelas Maret Surakarta adalah :

1. Tujuan Umum
 - a. Untuk mengetahui dan mempelajari proses eksekusi pembuatan film iklan.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana situasi dan kondisi dunia kerja di sebuah *production house* dalam memproduksi film iklan.
2. Tujuan Khusus
 - a. Sebagai persyaratan dalam menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Ahli Madya (A,Md) jurusan Periklanan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
 - b. Memberikan pengalaman bagi mahasiswa sehingga lebih siap menghadapi dunia kerja dan mampu menerapkan wawasan teoritis maupun praktek Ilmu Komunikasi dalam kuliah kerja lapangan.

- c. Agar mahasiswa mengetahui gambaran jelas dunia komunikasi terutama di bidang Periklanan dan tantangan dunia kerja yang semakin kompetitif.
- d. Meningkatkan kreativitas dan profesionalisme agar dapat memprediksi serta mempersiapkan diri menghadapi persaingan di era globalisasi.
- e. Agar mahasiswa dapat menjembatani kesenjangan antara teori yang diperoleh dari bangku perkuliahan dengan praktek yang diperoleh di tempat praktek Kuliah Kerja Media dengan terjun langsung di dunia kerja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

C. Strategi Komunikasi Film Iklan

Kesempurnaan sebuah iklan terletak bagaimana pembuat iklan bisa mengkomunikasikan pesan agar dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Agar iklan mencapai tujuan dan sasarananya diperlukan teknik berkomunikasi dari komunikator yang berupa pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, anjuran dan sebagainya.

Agar penyampaian komunikasi persuasif dapat dilaksanakan secara sistematis diperlukan formula AIDCA. Iklan yang bagus paling tidak memenuhi kriteria rumus yang disebut AIDCA. Rumus itu merupakan singkatan dari elemen-elemen:

1. *Attention* (perhatian)
Dalam elemen ini, iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak, atau suara-suara khusus.
 2. *Interest* (minat)
Iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan.
 3. *Desire* (kebutuhan)
Iklan mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.
 4. *Conviction* (keinginan)
Iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut.
 5. *Action* (tindakan)
Iklan berusaha membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan, dan lain-lain.
- Kasali (1995: 83-86)

Namun demikian, rencana strategi pemasaran di era komunikasi global harus tetap diperhatikan. Karena target iklan untuk produk baru, akan sangat berbeda dengan iklan untuk produk yang sudah lama melekat dalam benak konsumen. Begitu juga golongan target audience atau calon konsumen dan ciri fungsi produk dari iklan. Oleh karena itu, rumus AIDCA sebagai syarat untuk iklan yang baik tidak begitu relevan untuk saat ini.

Ada rumus iklan baik yang disebut dengan SUPER "A".

1. *Simple* (S)
Simple artinya sederhana. Untuk *brand* baru kesederhanaan ini dipahami sebagai "dapat dimengerti sekali lihat".
2. *Unexpected* (U)
Unexpected artinya tidak terduga. Di tengah derasnya arus iklan yang kita lihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar bayangan kita sehingga kita berdecak kagum. Iklan seperti ini akan selalu diingat dan menjadi *the top of mind*, paling tidak dalam segmentnya.
3. *Persuasive* (P)
Persuasif disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang berpersuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan brand dan tertarik untuk mencobanya.
4. *Entertaining* (E)
Iklan yang mempunyai sifat menghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap *brand* yang diiklankan.
5. *Relevant* (R)
Iklan yang baik harus dapat dipertanggungjawabkan, harus tetap dapat dirasionalisasi, harus ada hubungan dengan brand dari produk yang diiklankan. Iklan harus relevan dengan brand, baik brand positioning, maupun brand personality.
6. *Acceptable* (A)
Unsur acceptable atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Iklan yang baik, adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat, sesuai dengan nilai budaya setempat. Kode Etik Periklanan dan Undang Undang tentang perlindungan konsumen merupakan kesepakatan yang memcerminkan kepentingan masyarakat.

Hakim (2006: 49-63).

Strategi – strategi inilah yang harus dimiliki *Advertising Agency* (Biro Iklan) sebagai pihak kedua untuk menciptakan ide kreatif komunikasi untuk menyampaikan pesan dalam mengiklanlan produk yang diminta oleh pihak pertama sebagai *client* (produsen) dan nantinya dapat dieksekusi *Production House* sebagai pihak ketiga dalam pembuatan film iklan. Penyajian film iklan yang praktis, mempunyai alur cerita dan desain menarik juga dinamis harus didukung faktor kreatifitas, faktor imajinatif dan kemampuan teknologi yang canggih agar iklan dapat menarik perhatian masyarakat.

Perkembangan teknologi menawarkan strategi lain selain pembuatan film iklan dengan pengambilan gambar (*shooting*) yaitu dengan teknik animasi 2 Dimensi/3 Dimensi. Teknik pembuatan film iklan animasi ini menjadi strategi pilihan apabila segala sesuatu tidak bisa dikerjakan dengan menggunakan metode *live*, maka animasi akan sangat membantu. Teknik animasi 2D/3D dalam proyek pembuatan film iklan ini sudah menjadi *trend* yang bisa diterima semua kalangan.

D. Film Iklan dalam Media Televisi

Film Iklan merupakan iklan media televisi karena sifatnya yang *audio visual*, maka lebih banyak mempunyai kelebihan dibanding radio misalnya. Media televisi merupakan kombinasi dari pernyataan pesan yang didengar sekaligus dilihat, sehingga terasa lebih hidup, realistis dan merangsang indera.

1. Kelebihan dan Kelemahan Iklan Televisi

Beberapa kelebihan media televisi jika digunakan sebagai media penyampai pesan iklan, yang dikatakan M. Wayne DeLozier antara lain :

- a. *The advertiser can reach a large audience with a single advertising message.*
- b. *Cost per exposure is relatively low* (efisiensi biaya), jutaan orang menonton televisi secara teratur dan dapat dijangkau televisi yang menyebabkan efisiensi biaya per- kepala. Televisi juga mampu menjangkau khalayak yang tidak terjangkau media cetak.
- c. *Television utilizes sight, sound, motion and color to get across its message*, ini menyebabkan televisi memiliki dampak yang kuat terhadap khalayaknya.
- d. *At the moment of exposure, a television advertisement excludes competing advertising messages.* Televisi memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak karena khalayak sebagai “calon pembeli” lebih mempercayai televisi sebagai media rujukan.
- e. *Television can reach a select market target.*
- f. *Television advertising has an advantage of “ Psychology of attention “. That is, the viewer is inertia and will continue watching the television through a commercial rather than change to another program.*

Kelemahan yang dimiliki televisi sebagai media iklan adalah :

- a. Biaya yang besar
Kelemahan yang paling serius dalam iklan di televisi adalah biaya yang absolut sangat ekstrim untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya perkepala rendah namun biaya pembuatan film, honorarium artis, serta penyewaan waktu dan ruang relatif sangat mahal.
- b. Penentuan segmentasi yang tidak selektif atau karena semua jenis acara ada dalam program siaran televisi dengan lapisan masyarakat yang heterogen
- c. Kesulitan teknis dan penjadwalan penayangan iklan tidak bisa fleksibel.

2. Bentuk Iklan Televisi

Penayangan iklan di televisi dapat dikategorikan dalam tiga bentuk iklan yang meliputi :

- a. Pensponsoran
Pengiklan membiayai sepenuhnya suatu program acara televisi sekaligus *fee* yang harus dibayar pada pihak televisi.
Jika biaya yang ditanggung terlalu mahal maka pengiklan sponsor utama akan berkerjasama dengan rekanan atau pengiklan produk lain.
- b. Partisipasi
Bentuk riil dari penayangan jenis iklan ini adalah dengan menyisipkan diantara satu atau beberapa acara baik yang tetap atau tidak tetap. Pendekatan dengan menggunakan bentuk iklan ini akan lebih

mempermudah memilih jangkauan khalayak dan target khalayak serta penyediaan anggaran yang tersedia

c. *Spot Announcements*

Penayangan iklan pada setiap pergantian acara

d. *Public service announcements*

Dikenal dengan istilah iklan layanan masyarakat. Iklan ini ditayangkan umumnya atas permintaan masyarakat atau institusi tertentu. Umumnya tujuan iklan ini lebih diarahkan pada penggalangan solidaritas masyarakat atau tentang masalah penting yang harus diketahui masyarakat.

3. Teknik Penyajian Iklan Televisi

Ada beberapa teknik penyajian pesan periklanan apabila media televisi yang dipilih sebagai media penyebar kegiatan periklanan, antara lain :

- a. *The straight announcement* atau pernyataan langsung.
- b. *Announcement with slides* atau penyebaran informasi dengan menggunakan slides.
- c. *Demonstration* atau penyajian secara lebih hidup dari penggunaan serta keuntungan dan kemungkinan penggunaan barang / jasa, biasanya dilakukan dengan kombinasi antara slides dengan disertai penjelasan secara lisan atau tertulis.
- d. *Dramatized commercial* atau pertunjukkan dari kegunaan dan keuntungan penggunaan barang atau jasa yang disajikan secara drama.
- e. *Animated commercial* atau penyajian informasi dalam bentuk yang hidup sehingga lebih berkesan untuk komunikasi.

(<http://edwi.dosen.unpyk.ac.id/MED.IKLAN.9.doc/10/06/2009/19.00>)

4. Gaya Eksekusi Pesan Iklan Televisi

Dalam proses pembuatan film iklan, tim kreatif harus memperhatikan bagaimana strategi merancang pesan iklan yang baik.

Ada beberapa gaya eksekusi pesan iklan televisi antara lain :

a. Menjual Langsung (*Straight Sell*)

Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa. Gaya eksekusi ini sering digunakan bersama daya tarik rasional, yang memfokuskan pesan pada produk atau jasa dan manfaat dan atau atribut spesifiknya.

- b. Potongan Kehidupan (*Slice of Life*)

Potongan kehidupan umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari – hari, kemudian menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah. Pengiklan banyak memakai gaya ini karena keefektifan dalam menyajikan situasi di mana sebagian besar konsumen dapat memperoleh manfaat dari kehidupan pada produk yang diiklankan.
- c. Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya ini menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup.
- d. Fantasi (*Fantasy*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan fantasi disekitar produk atau cara penggunaannya, di mana produk menjadi bagian pusat dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan. Tim kreatif dapat menghasilkan urutan fantasi yang seolah – olah nyata dengan menggunakan teknologi digital (multimedia).
- e. Suasana atau Citra (*Mood or Image*)

Gaya ini menggunakan pendekatan yang membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan. Untuk mendapatkan pengakuan atas produk yang diiklankan, pengiklan harus membuat sugesti untuk dapat bersaing.
- f. Simbol Kepribadian (*Personality Symbol*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk yang diiklankan. Karakter tersebut dapat berupa orang, binatang atau animasi.
- g. Musik (*Music*)

Gaya ini menggunakan latar belakang jingle, lagu terkenal, dan aransemen klasik, atau menunjukkan satu atau beberapa orang atau tokoh kartun yang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut.
- h. Keahlian Teknis (*Technical Expertise*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut.
- i. Bukti Ilmiah (*Scientific Evidence*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menyajikan bukti survei atau bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merk lain.
- j. Bukti Kesaksian (*Testimonial Evidence*)

Menghargai produk berdasarkan pengalaman personal selama menggunakan merek atau manfaat yang diperoleh selama menggunakannya. Bukti kesaksian sangat efektif ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang menjadi target pasarnya dan kesaksian tersebut menarik untuk diceritakan.

k. **Demonstrasi (*Demonstration*)**

Gaya demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci dari suatu produk. Gaya ini dapat sangat efektif untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaat setelah memiliki atau menggunakan merek tersebut.

l. **Animasi (*Animation*)**

Saat ini, animasi menjadi gaya eksekusi pesan iklan yang sangat populer. Pertama – tama seniman menggambar skenario yang akan dianimasikan atau menciptakannya di dalam komputer dalam bentuk kartun.

m. **Dramatisasi (*Story Telling*)**

Dramatisasi merupakan gaya eksekusi yang baik untuk televisi. Dramatisasi berfokus pada sebuah cerita pendek dengan produk atau jasa sebagai bintang. Dramatisasi serupa dengan potongan kehidupan, tetapi menggunakan tekanan dan sesuatu yang luar biasa dalam membawakan cerita. Tujuan penggunaan drama adalah untuk memberi gambaran pada penonton terhadap peran suatu produk atau jasa. Menurut Sandra Moriaty, ada 5 tahap untuk membuat iklan televisi yang dramatis :

- 1) Tahap eksposisi, panggung dirancang untuk yang akan datang.
- 2) Tahap datangnya konflik, teknik untuk mengidentifikasi masalah.
- 3) Tahap aksi (konflik) dan tekanan meningkat, cerita dibangun.
- 4) Tahap klimaks, masalah dipecahkan.
- 5) Tahap resolusi, produk ditampilkan sebagai pemecah masalah.

M. Suyanto (2000 : 113 – 138).

E. Proses Pembuatan Film Iklan

1. **Proses Perencanaan Iklan di Biro Iklan (*Advertising Agency*)**

a. ***Brainstorming***

Produsen atau yang biasa disebut dengan istilah *client* akan memilih *advertising agency* untuk membuat & mengiklankan produknya. Team work dari *advertising agency* terdiri dari *Account Executive*, *Creative*, dan *Media Planner*. *Client & advertising agency* mengadakan pertemuan untuk *brainstorming* atau membahas hal-hal yang ingin dijual (*selling point*) dari produk tersebut. Hal – hal yang dipelajari

oleh *advertising agency* sebelum membuat iklan antara lain : *Product knowledge*, Riset Pasar, *Client "wants"*, *Budget*.

b. *Storyline* dan *Storyboard*

Setelah *advertising agency* mendapatkan keseluruhan informasi dari karakteristik produk, tahap selanjutnya team *creative agency* membuat *storyline*, yakni ide atau gagasan cerita dari iklan yang akan dibuat. Pada tahap ini biasanya memakan waktu yang cukup lama karena menyesuaikan antara keinginan *client* dengan ide *advertising agency*. Disini *advertising agency* berperan sangat penting karena memberi masukan tentang seluruh strategi pemasaran agar iklan tersebut berhasil mendongkrak penjualan produk. *Agency* menyodorkan beberapa *storyline* sebagai alternative pilihan untuk *client*, namun tetap sesuai dengan konsep yang sudah dibuat. *Client* akan memilih *storyline* yang selanjutnya akan dibuatkan dalam bentuk *storyboard* (cerita iklan yang dibuat dalam bentuk gambar *frame to frame* sesuai durasi iklan yang akan dibuat). Film iklan untuk televisi biasanya dibuat berdurasi 60", 30", 15", dan 5".

Ada 2 jenis *storyboard* yang dikenal di dunia *advertising* :

1) *Jingle Based*

Yaitu cerita iklan yang durasinya disesuaikan dengan *jingle* atau lagu yang telah dibuat terlebih dahulu

2) *Non jingle Based*

Yaitu cerita iklan disesuaikan dengan gambar yang akan ditampilkan dalam *storyboard* juga biasanya sudah tertuang konsep:

- a) Lokasi apakah di dalam ruangan (*in door*) atau di luar ruangan (*out door*) atau gabungan keduanya.

b) *Talent* (model) apakah memakai bintang terkenal (artis) atau tidak sebagai *Main Talent*.

c) *Wardrobe* (pakaian yang digunakan model iklan).

(Disarikan dari berbagai sumber)

c. Memilih Sutradara & *Production House*

Storyboard yang telah disetujui *client* akhirnya akan dibuat dalam suatu bentuk film iklan. Hal pertama yang dilakukan *agency* adalah memilih sutradara yang sesuai dengan karakteristik iklan yang akan dibuat, atau specialist sutradara. Kalangan advertising *agency* pasti sudah memiliki referensi nama-nama sutradara yang memang ahli di bidangnya. Misalnya ada sutradara yang mahir dalam pembuatan iklan untuk produk otomotif, masakan, shampoo, dll. Beberapa sutradara yang dipilih dari berbagai *Production House* (PH) akan mengirimkan *show reel* (kumpulan karya yang telah dibuat) untuk bahan pertimbangan *agency* dan *client*. *Production House* (PH) sebagai pihak ketiga pembuat iklan bekerjasama dengan *team creative agency* akan mengimplementasikan konsep iklan yang telah disetujui bersama. Biasanya sutradara memiliki eksekusi atau interpretasi sendiri tentang konsep iklan yang akan diterjemahkan ke dalam bentuk visual yang biasa disebut *director's treatment*.

2. Eksekusi Film Iklan di *Production House* (PH)

Production House memenangkan *pitching* (tender) sesuai dengan sutradara yang dipilih dan budget produksi yang ditawarkan oleh produser untuk disetujui pihak *advertising agency* dan *client*. Kemudian PH

melanjutkan langkah untuk proses pengekseskusion lebih lanjut bersama tim produksi sesuai *job-description* nya masing - masing. Tim produksi antara lain :

- a. Produser Eksekutif (*Executive Producer*)
- b. Produser (*Producer*)
Orang yang memproduksi film, yaitu yang merumuskan suatu proyek film, menyusun dan memimpin tim produksi agar proyek tersebut mencapai tujuan - tujuan yang telah ditetapkan.
- c. Sutradara (*Director*)
Orang yang menerjemahkan bahasa tulisan dari sebuah skenario ke dalam bahasa visual hasil syuting maupun elemen visual lain. Termasuk mengarahkan adegan dan dialog para pelaku, serta mengkoordinasikan kru yang berkaitan dengan tugas utamanya tersebut.
- d. Asisten Sutradara (*Director's Assistant*)
- e. *Director of Photography*
Orang yang membantu sutradara dalam penerjemahan "bahasa tulisan ke visual" melalui pemilihan angle dan gerakan kamera, serta pencahayaan. Dalam proyek kecil, penata kamera ini dirangkap oleh seorang kameramen yang juga mengatur peran petugas pencahayaan (*lighting man*).
- f. *Production Designer*
Tergantung kesepakatan job, dapat bertugas merancang sejumlah aspek produksi film hingga detail, misalnya hingga ke aspek marketing.
- g. *Production Assistant*
Bertanggung jawab atas segala hal yang terjadi dilapangan selama proses produksi. Menjadi mediator antar crew.
- h. *Unit Production*
Orang yang bertanggung jawab atas detail produksi dari awal sampai produksi itu selesai.
- i. *Talent Coordinator*
Bertugas mencari talent dari talen agency sesuai permintaan dengan membuka casting.
- j. *Location Manager*
Orang yang berurusan mengatasi perijinan, keamanan dan pemakaian lokasi.
- k. *Lighting Departement*
Bertanggung jawab memperoleh dan merawat semua peralatan lighting.

l. *Camera Departement*

Bertanggung jawab untuk kamera yang dibutuhkan untuk memfilmkan sebuah motion picture. Juga bertanggung jawab untuk penanganan film, pengisian film, dan berhubungan dengan laboratorium pemrosesan

m. *Artistic Departement*

Menyediakan segala properti, tempat dan lingkungan pengambilan gambar untuk tiap-tiap adegan, menyesuaikan diri dengan setting adegan yang disebutkan dalam skenario.

n. *Wardrobe Stylist*

Merancang pakaian untuk para pelaku adegan, sesuai dengan setting cerita dalam skenario.

o. *Music Arranger (Penata Musik)*

Mendesain ilustrasi musik untuk film, dapat berasal dari ciptaan sendiri atau karya orang lain yang ditata ulang.

p. *Editor*

Melakukan pengeditan gambar, menyusunnya menjadi cerita yang utuh sesuai skenario, dan menambah elemen-elemen lain yang diperlukan, seperti sound dan musik ilustrasi, melakukan sentuhan-sentuhan artistik lain melalui grafis sehingga tercipta mood/style film tertentu.

q. *Animator*

Pembuat animasi. Klip animasi biasanya dikerjakan secara khusus oleh seorang animator, lalu diserahkan kepada editor video untuk digabung dengan bagian gambar lainnya.

(Disarikan dari berbagai sumber)

Produksi Film Iklan

1. *Live Shoot Production*

Film iklan dalam eksekusinya melalui tiga tahap, yaitu :

a. *Pra Produksi (Pre Production)*

Tahapan perencanaan atau tahapan persiapan sebelum memulai proses produksi. Mulai dari pengekseskuan *storyboard*, pemilihan sutradara dan *crew* produksi , dan penentuan anggaran biaya.

b. Produksi (*Production*)

Tahap Production juga dikenal sebagai “*shooting day(s)*”. Ditahap ini dieksekusi konsep yang telah disepakati bersama antara PH, *advertising agency* dan *client*. Sering pula saat shooting ide-ide tersebut berkembang lebih luas dan sutradara memberi beberapa alternatif *shots* untuk diusulkan kepada *client* dan *advertising agency*

c. Paska Produksi (*Post Production*)

Di tahap inilah seluruh proses paska *shooting* dilaksanakan. dimulai dari:

1) *Telecine*

Transfer dari celluloid ke digital video dan pewarnaan gambar untuk mendapatkan mood yang diinginkan.

2) *Offline*

Edit kasar untuk mendapatkan struktur, alur dan mood cerita yang diinginkan.

3) *Online*

Edit halus yang lebih difokuskan pada *special effects* dan animasi pemunculan huruf dan elemen dekoratif lainnya.

4) *Voice over* dan Musik

Pengambilan suara dan pembuatan musik.

2. Produksi *Film Iklan Animasi (Full Animation)*

Teknik Animasi ada 3, yaitu *2D Animation*, *Stop Motion* dan *3D Animation*. Ketiganya merupakan proses kerja *frame by frame* dengan perbedaan pada media pembuatan saja. Ketiganya juga mempunyai ciri tersendiri, seperti 2D, walaupun sekarang sudah era komputer. Tetapi tetap saja pergerakan tersebut harus dibuat satu persatu dengan tarikan garis tangan. *Stop Motion*, dengan teknik *clay-nya*. Dan 3D yang didominasi oleh komputer.

Proses pengeksekusian film iklan animasi memakan waktu lebih lama sesuai dengan kompleksitas cerita yang diperlukan. Pada tahap *Pre Production*, perlu mem-*breakdown storyboard* cerita kedalam beberapa bagian, *Character*, *Environment*, *Prop Design*, dan *Shooting Board*. Setelah *draft cut* cerita terbentuk, kemudian masuk ke tahap *Production* untuk proses pengerjaannya mulai dari *modeling* (pembentukan objek sesuai karakter), *texturing* (pewarnaan objek), *mapping* (menempelkan skin detail dan material yang sempurna pada objek), *animating* (penggerakan objek sesuai karakter), *rigging* (penggerakan objek lebih halus), *lighting* (pemberian efek cahaya). Dan untuk tahap *Post Production*, semua proses itu disatukan *composite* dan masuk proses editing *offline* dan *online*.

BAB III

Gambaran Umum

Cinemasphere Film & Visual Effect Productions

A. Sejarah Berdirinya

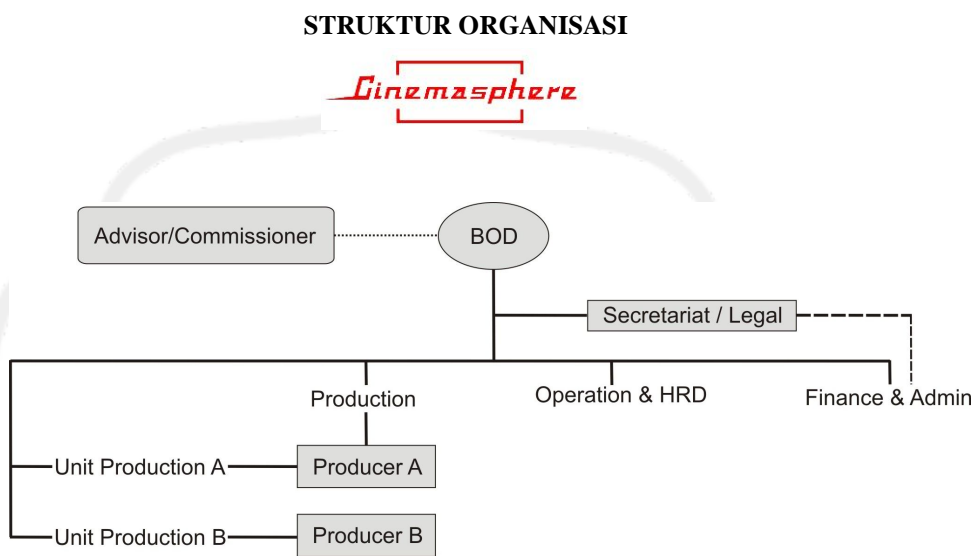
Cinemasphere berdiri sejak Desember Tahun 1994 dengan nama Montage Digital Workshop (MDW Production). Pada saat itu, MDW hanya menjadi Post Production yang melayani Production House dan Advertising Agency untuk membuat TVC. Setelah 10 tahun salah satu pemegang saham meninggal dunia kemudian kami berganti nama menjadi Cinemasphere.

Sebagai badan hukum, Cinemasphere (PT. Navamitra Film Production) berdiri berdasarkan Akte Notaris SP. Henny Singgih, S.H, nomor 16 tanggal 7 Maret 2006 dan dikemudian dikukuhkan oleh Surat Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia nomor C-12632 HT.01.01.TH.2006 tanggal 2 Mei 2006. Secara legal, Cinemasphere sebagai badan usaha yang sah juga telah memiliki SIUPP, IUP (Izin Usaha Perfilman), TDP, NPWP

Cinemasphere bergerak di bidang Jasa Produksi Pembuatan Film/Video (*Production House*) dan Paska Produksi (*Post Production*). Dan Cinemasphere menjadi *Production House* yang mempunyai fasilitas *inhouse Post Production*.

B. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Cinemasphere Film & Visual Effect Productions dapat dilihat melalui bagan di bawah ini :



C. Potensi Pasar

Sejalan dengan membaiknya kondisi ekonomi dan kepercayaan para produsen dengan membuat iklan, terbukti dengan meningkatnya budget periklanan untuk pertelevisian dari Rp 20,4 triliun pada tahun 2006 dan mencapai angka 22,8 triliun di tahun 2007 dengan proyeksi pertumbuhan sekitar 10% - 20% untuk tahun-tahun berikutnya. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi Cinemasphere sebagai *Production House* dan *Post Production* yang mempunyai dukungan teknis yang kuat.

Dengan adanya Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika mengenai aturan baru tentang Penggunaan Sumber Daya Dalam Negeri menetapkan bahwa seluruh pembuatan iklan dilakukan oleh sumber daya

dalam negeri dan dilakukan di dalam negeri. Peraturan tersebut ditetapkan oleh Pemerintah guna mengurangi ketergantungan terhadap pihak luar negeri, mendorong peningkatan kemampuan perekonomian rakyat, mewujudkan pemerataan, memperkuat daya saing bangsa dalam era globalisasi dan juga memperkenalkan kekayaan dan kebudayaan nasional ke dunia global. Dengan adanya peraturan tersebut makin besar peluang mendapatkan market dalam negeri karena pemain yang masih sedikit sekali.

D. Visi, Misi dan Pencapaiannya

Cinemasphere, optimis dengan pengalaman, sumberdaya yang ada dan rencana pengembangan teknis hardware dan software, dapat menjadi *Production House* yang paling siap dalam memberikan dukungan atas kebutuhan Industri Feature Film di Indonesia. Spesialisasinya adalah *One Stop Production* dimana produksi dari mulai *Pre Production*, *Production* sampai dengan *Post Production* dapat dilakukan sendiri tidak tergantung dengan orang lain atau perusahaan lain, karena kami mempunyai tenaga kerja, *equipment*, *hardware* dan *software* yang selalu *up to date*.

Teknologi Film saat ini sangat maju dengan dikeluarkannya sistem *Digital high difinision*, dimana kita sudah tidak lagi terpaku dengan penggunaan bahan baku 35 mm, akan tetapi dengan adanya teknologi *digital High Difinision* kita harus mempunyai pengetahuan yang dalam mengenai teknologi tersebut dengan banyak membaca dan mengikuti

Workflow yang ada. *Hardware* dan *Software* yang mampu melayani teknologi tersebut.

Dalam hal mengantisipasi bangkitnya Industri Perfilman Nasional (Feature Film/Film layar lebar). Terlihat dari tahun ke tahun jumlah Film yang diproduksi semakin meningkat. Cinemasphere mempunyai keinginan untuk memproduksi Film Layar Lebar sendiri dengan sistem produksi yang benar dan tepat, karena selama ini Film layar Lebar yang telah banyak diproduksi tidak menggunakan sistem yang benar dan tepat.

E. Karya Cinemasphere Film & Visual Effect Productions

Sebagai *Production House*, Cinemasphere telah membuktikan kemampuannya dalam melayani industri periklanan di Indonesia maupun di Luar Negeri. Terbukti dengan banyak sekali hasil karya Cinemasphere yang ditayangkan di Stasiun TV Swasta antara lain :

Selama 2 tahun (2000 – 2002) mengerjakan TVC Sampoerna A Mild dan di tahun 2005 – 2009 mengerjakan TVC BNI, TVC Unilever, TVC XL, TVC Orang Tua.

Penghargaan yang telah diraih Cinemasphere antara lain :

Tahun 2002 mendapat penghargaan di Citra Pariwara

1. Emas, TVC Sampoerna A Mild untuk kategori iklan seri TV terbaik “Bukan Basa Basi”
2. Emas, TVC Sampoerna A Mild versi “Bus Stop”
3. Perak, TVC sampoerna A Mild versi “Barber Shop”
4. Finalis New York Ad Festival TVC Soundrenaline

Tahun 2006 mendapat penghargaan Citra Pariwara

1. Emas, TVC BNI versi “SMS Banking” (*Directing*)

Tahun 2008 mendapat penghargaan ADO I Award

1. Emas, TVC Kayaking versi “Ibu dan Aku” (*Directing*)
2. Finalis, One Show New York TVC kayaking versi “Ibu dan Aku”



BAB IV
PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA
DI CINEMASPHERE FILM & VISUAL EFFECT PRODUCTION

A. Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) di Cinemasphere berlangsung dari tanggal 23 Februari s.d. 29 Mei 2009. Masuk setiap hari senin sampai dengan hari jumat, dengan jam kerja dimulai dari pukul 10.00 WIB dan berakhir pada pukul 18.00 WIB. Disini penulis ditempatkan pada bagian departemen produksi, waktu tersebut tidak dapat dijadikan patokan sebagai waktu bekerja. Jam kerja penulis sangat fleksibel karena membantu mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan dari tahap awal sampai akhir produksi.

B. Tempat Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media di CINEMASPHERE FILM & VISUAL EFFECT PRODUCTIONS yang beralamat di Jl. Cibeber 2 No.3 Kebayoran Baru. Jakarta Selatan.

C. Posisi dalam Instansi

Penulis menduduki posisi sebagai Asisten Produksi atau lebih dikenal dengan sebutan PA (Production Assistant). Kerja PA adalah menyiapkan dan memastikan segala hal teknis yang akan diperlukan dalam sebuah proses

produksi. Dan masa kerja PA meliputi semua tahapan proses produksi sebagai mediator yang baik antar departemen/crew produksi demi terciptanya keberhasilan produksi film iklan yang digawangi Cinemasphere. Dengan posisi ini, penulis mempunyai tanggung jawab yang cukup besar dan pengalaman yang belum pernah didapatkan oleh penulis sebelumnya sekaligus penulis mendapatkan pengetahuan lebih bagaimana proses eksekusi film iklan dibuat dengan melibatkan banyak departemen atau crew produksi untuk menghasilkan film iklan yang berkualitas.

D. Kegiatan Selama Pelaksanaan Kuliah Kerja Media

Sebagai Asisten Produksi penulis mengikuti semua tahapan eksekusi produksi mulai dari persiapan produksi, produksi, hingga proses paska produksi. Selama melakukan Kuliah Kerja Media di Cinemasphere, penulis mengikuti dua kali produksi film iklan, satu kali *video essay* dan satu kali pembuatan film iklan animasi 3D.

Adapun hal – hal yang penulis kerjakan semenjak KKM di CINEMASPHERE antara lain sebagai berikut :

1. Produksi *Video Essay* “Harus Bisa” Dinno Patti Djalal

Video Essay ini merupakan video promosi yang berisi cuplikan gambaran atau cerita yang tertuang di buku yang berjudul *Harus Bisa* yang ditulis oleh Dinno Patti Djalal. Dalam produksi *video essay* ini, klien secara langsung (*direct*) datang ke *production house* untuk merencanakan pembuatan video promosi tanpa melalui *advertising agency*. Tahap awal

pembuatan video ini, eksekutif produser, produser dan sutradara melakukan *brainstorming* untuk membahas *storyline*, *storyboard*, dan *budget* produksi. Disini sang sutradara berperan penting dalam membuat ide dan alur cerita untuk disetujui klien. Kemudian produser membuat jadwal shooting dan meng-*hire crew*.

Sebagai asisten produksi yang masih awam, tugas yang diberikan penulis adalah membantu unit manager untuk mempersiapkan segala keperluan produksi. Pada tahap pra produksi, penulis melakukan penyeleksian pemain dengan casting untuk mencari *supporting* dan *extras talent* yang kemudian akan dipilih sutradara serta menyiapkan *breakdown shooting* untuk dibagikan semua tim produksi. Di tahap produksi “*shooting day*” selama tiga hari, penulis bertugas sebagai mediator antar departemen produksi sehingga penulis mengetahui *job description* masing – masing *crew* atau departemen. Memasuki tahap paska produksi, penulis menjadi traffic antara *editor* dan *animator* dalam proses *edit offline* dan *visual effect* dan dilanjutkan edit *online* dan kemudian dipresentasikan kepada klien.

2. Produksi *Video Education* Pocari Sweet

Video Education Pocari Sweet merupakan vidio edukasi promosi dan anak – anak dituju sebagai segmennya. Vidio edukasi ini menggunakan teknik *3D Animation* dengan durasi yang panjang sesuai dengan jalan cerita, sehingga diperlukan waktu yang lama dalam proses pembuatannya. Disini penulis bertugas sebagai *traffic* untuk menyampaikan perencanaan,

perubahan dan perkembangan antara produser, sutradara dan animator dalam proses revisi modeling 3D sesuai permintaan *team creative* Dentsu sebagai *advertising agency*.

3. Produksi Film Iklan “MINTZ”

Mintz adalah produk permen terbaru dari Orang Tua (OT). Sebagai klien untuk membuat film iklan, OT menggandeng TBWA *advertising agency* dan Cinemasphere untuk mengeksekusi pembuatan film iklan Mintz. Konsep cerita yang akan disajikan sangat unik dan pewarnaannya berbeda dari film iklan yang lain. Dengan membuat 3 versi dengan durasi yang berbeda dan mengangkat tema “iklan jelek permen enak”.

Dalam produksi film iklan Mintz, penulis bertugas :

a. Pra Produksi

Membantu produser meng-hire crew freelance antara lain *DOP*, *Production Designer*, *Wardrobe*, *Makeup Stylist*, *Talent Coordinator*, *Unit Manager* dan *Location Manager*. Mempersiapkan *1st* dan *Final Pre Production Meeting* (PPM) dengan membuat booklet yang di dalamnya terdapat *Visual Director's Treatment*, *Foundation of The Approach*, *Production Team*, *Production Schedule*, dan *Location*. Serta membantu *Talent Coordinator* untuk memilih *main* dan *supporting talent*, bersama *Unit dan Location Manager* mengecek properti, logistik, transportasi dan lokasi *shooting*.

b. Produksi

Sebagai mediator antar departemen produksi, mengambil gambar untuk *keperluan* foto *continuity* dan mengontrol logistik.

c. Paska Produksi

Sebagai *traffic* dalam proses *editing offline* dan *online*, mengikuti *take VO* dan *mixing jingle* di *music house*.

4. Produksi Film Iklan “BNI WIRAUSAHA”

Keberadaan BNI Wirausaha relatif kurang populer dibanding dengan produk perbankan lain di BNI. Sehingga perlu promosi lebih untuk mengenalkan produk ini ke masyarakat. Web Media sebagai *advertising agency* bekerjasama dengan Cinemasphere untuk mengeksekusi film iklan yang direncanakan ditayangkan di media televisi dan layar bioskop. Film iklan BNI Wirausaha mempunyai strategi pesan menempatkan BNI Wirausaha sebagai bagian tak terpisahkan dari sukses usaha. Dan salah satu *superimposed text* adalah “Ketika usaha mulai berkembang, sukses adalah 50% kreatifitas dan 50% BNI Wirausaha”.

Dalam proses eksekusi film iklan BNI Wirausaha, penulis masih berkesempatan menduduki profesi sebagai asisten produksi yang tugasnya:

a. Pra Produksi

Membantu produser meng-hire crew freelance antara lain *DOP*, *Production Designer*, *Wardrobe*, *Makeup Stylist*, *Talent Coordinator*, *Unit Manager* dan *Location Manager*. Mempersiapkan *1st* dan *Final Pre Production Meeting* (PPM) dengan membuat booklet yang di

dalamnya terdapat *Visual Director's Treatment, Foundation of The Approach. Production Team, Production Schedule, dan Location.*

Mengikuti *recee location*, bersama astrada membuat *breakdown shooting*, mengecek properti, logistik, transportasi dan lokasi *shooting*.

b. Produksi

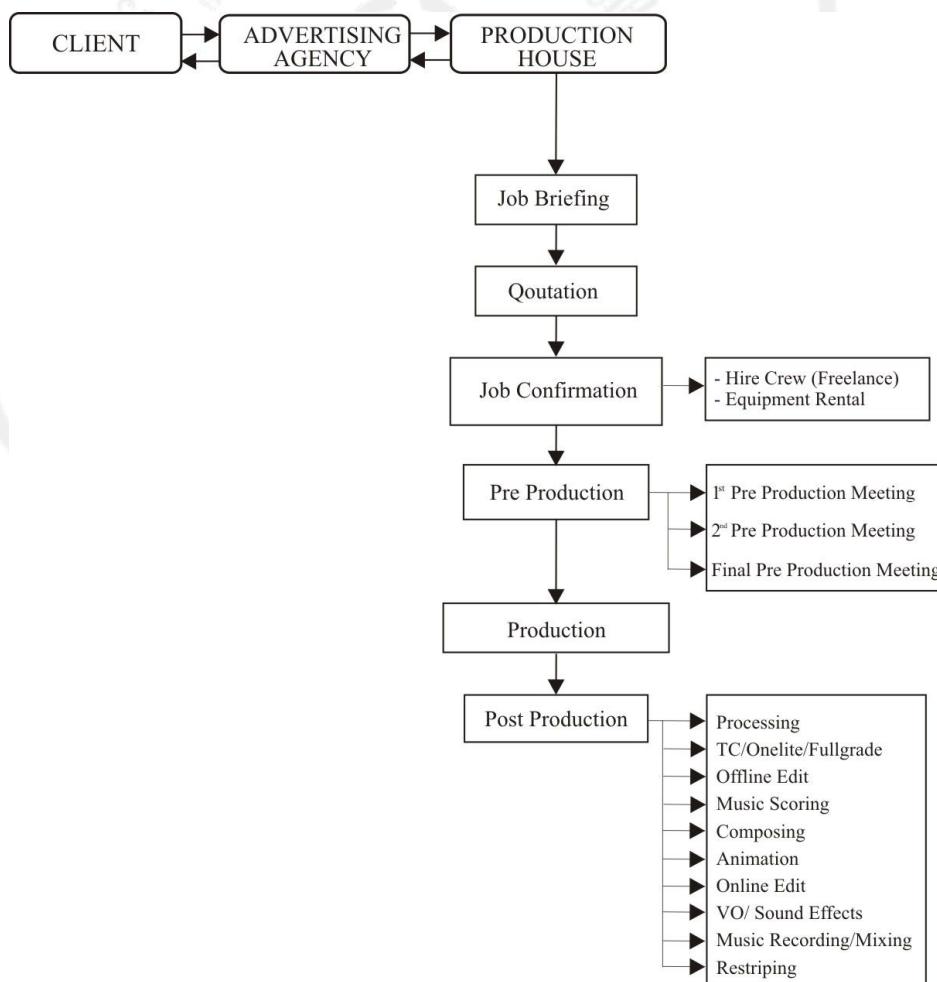
Sebagai mediator antar departemen produksi, mengambil gambar untuk keperluan foto *continuity*, dan bertanggung jawab logistik.

c. Paska Produksi

Sebagai *traffic* dalam proses *editing offline* dan *online*, mengikuti *take VO* dan *mixing jingle* di *music house* dan mengikuti proses presentasi antara Cinemasphere, Web Media dan BNI sebagai kliennya.

E. Proses Eksekusi Produksi Film Iklan di Cinemasphere

Setiap rumah produksi atau yang lebih dikenal dengan sebutan PH mempunyai cara kerja dan proses pengeksekuan yang hampir sama di setiap tahapnya. Keunggulan dari Cinemasphere adalah *One Stop Production* dimana dalam pengeksekuan film iklan mulai dari *Pre Production*, *Production* sampai dengan *Post Production* dapat dilakukan sendiri tidak tergantung perusahaan lain. Proses kerja Cinemasphere secara umum terlihat di bagan bawah ini :



Sumber : 

Proses Eksekusi Produksi :

1. *Job Briefing*

Merupakan tahap awal produksi ketika *production house* (PH) mengikuti *pitching* suatu proyek produksi. Setelah *agency board* yang dikirimkan *advertising agency* diterima, produser dibantu tim produksi mulai memilih sutradara yang mempunyai karakter yang cocok sesuai dengan board tersebut. Kemudian kandidat sutradara yang dipilih menyerahkan *show reels* yang berisi iklan – iklan yang pernah dibuat untuk ditunjukkan ke *advertising agency*. Dan sutradara yang dipilih mulai membuat treatment yang biasanya disebut dengan istilah *director's treatment* yang isinya menggambarkan bagaimana cara sang sutradara mengeksekusi film iklan tersebut yang dilengkapi *music reference, lighting mood, color tone, dan editing style*.

2. *Quotation*

Executive Producer dibantu produser mulai membuat estimasi anggaran biaya untuk keseluruhan proyek produksi dari awal sampai akhir, dengan meminta pertimbangan dari sutradara membuat perkiraan, kemudian semua data yang telah dibuat diajukan ke *advertising agency* untuk disetujui.

3. *Job Confirmation*

Advertising agency akan menyetujui apa yang diajukan oleh PH. Dan produser mulai membuat jadwal produksi, mencari *equipment*

rental dan meng-hire crew yang mempunyai kemampuan dan karakter yang sesuai dengan produksi yang akan dijalankan. Crew tersebut biasa disebut key crew antara lain DOP, *Product Designer*, *Wardrobe Stylist*, *Talent Coordinator*, *Unit* serta *Location Manager* dan *Asisstan Production*. Setelah tim produksi berkumpul, sutradara mulai memberi pengarahan tentang bagaimana proses jalannya film iklan yang akan diproduksinya dan masing-masing departemen sesuai *job description*-nya.

4. *Pre Production*

Perencanaan, pengembangan, pematangan konsep, dan persiapan sebelum shooting dilakukan pada tahap *Pre Production*. *Pre-Production Meeting* terdiri dari *1st PPM*, *2nd PPM* dan *Final PPM*. Pada tahap *1st PPM* dibahas tentang *director's treatment*, *references*, *location*, *talent* dan *wardrobe* yang akan digunakan. Dan *2nd PPM* 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 *references* sudah disetujui oleh client (peingiklan) dan advertising agency, dan hasil dari *Final PPM* menjadi keputusan dan ketetapan terakhir untuk proses shooting.

5. *Production*

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 dan setiap departemen harus selalu siap atas kemungkinan yang akan terjadi.

6. *Post Production*

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

a. *Offline*

Tahap pemotongan gambar sesuai mood oleh seorang editor di *Final Cut Pro*. Edit kasar untuk mendapatkan struktur, alur dan mood cerita yang diinginkan.

b. *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.

c. *Animation*

Pengerjaanya setelah offline sehingga diketahui berapa *second* waktunya. Dan proses penambahan gambar 2D/3D

d. *Online*

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

e. *Voice Over, Sound effect, Music Recording Mixing*

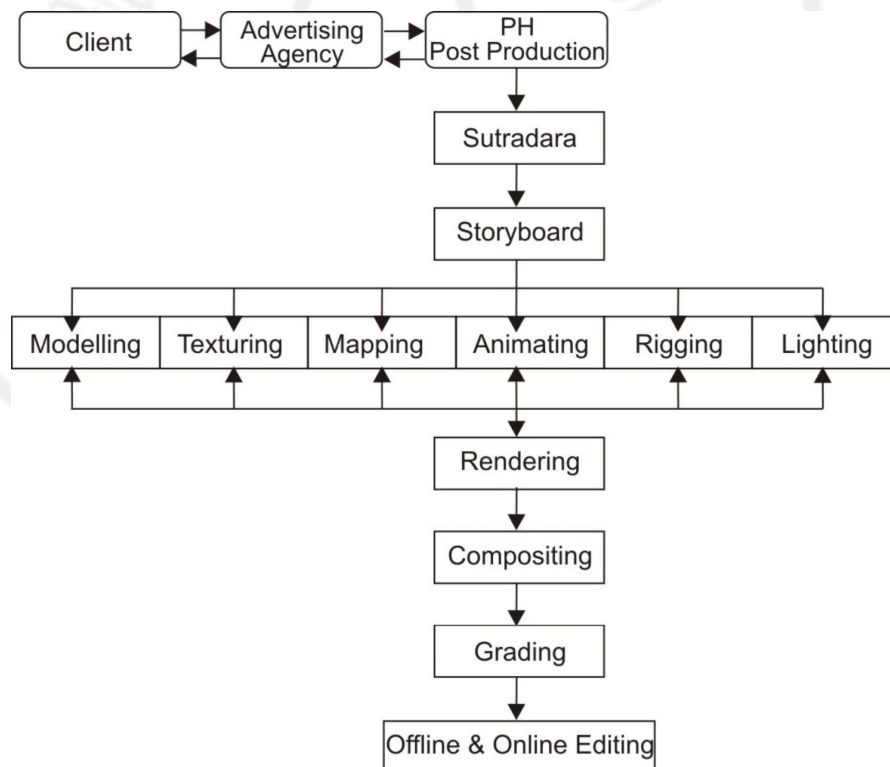
Berdasarkan hasil *online*, *voice over* direkam, *sound effect* terus didengarkan bersamaan dengan gambar, dan musik tersebut yang sudah dikompose juga ditempelkan disini, kemudian dimixing. Disini semua suara disesuaikan level dan volumenya supaya tidak tumpang tindih, sehingga semua bisa didengarkan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

f. *Restriping*

DAT Tape direstripe di atas gambar master yang sudah dibuat saat Online selesai. Dan Master Tape Digital Betacam inilah yang akan dimiliki oleh PH yang nantinya akan diperbanyak untuk ditayangkan di stasiun televisi dengan format letterbox (4:3) sesuai dengan standar ukuran televisi Indonesia.

Proses Eksekusi Produksi Film Iklan Animasi

Secara umum proses eksekusi untuk *full animation* sama dengan proses produksi *live shoot*. Eksekusi animasi juga melewati tiga tahap produksi, *Pre Production*, *Production* dan *Post Production*. Setelah mendapatkan *storyboard* dari *agency advertising* kemudian produser menunjuk sutradara untuk membuat *director's treatment*. Setelah disetujui oleh *client* dan *advertisng agency*, *storyboard* tersebut diserahkan kepada animator untuk proses eksekusinya. Proses eksekusinya secara umum terlihat di bagan di bawah ini :



Sumber : [Linemasphere](#)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kuliah Kerja Media (KKM) merupakan salah satu bentuk praktek kerja lapangan yang memberi kesempatan bagi mahasiswa untuk terjun langsung di dunia kerja. Dalam pelaksanaan KKM, penulis banyak mendapatkan pengalaman dan wawasan baru yang belum pernah didapatkan di bangku perkuliahan. Dalam kesempatan ini penulis melaksanakan KKM di Cinemasphere dengan menduduki posisi sebagai Asistan Produksi.

Setelah melaksanakan Kuliah Kerja Media, yang dapat penulis simpulkan adalah

1. Pembuatan film iklan melalui beberapa proses yang panjang, mulai dari *Client* (Perusahaan pengiklan), *advertising agency* sampai *production house*.
2. Proses pengekseskuan Film Iklan di Production House melalui tiga tahap, yaitu Pre Production, Production dan Post Production.
3. Production House harus mempunyai teamwork yang solid dan profesional pada saat produksi untuk bisa menghasilkan film iklan yang baik.

B. Saran

1. Saran bagi D-3 Komunikasi Terapan FISIP UNS

- a. Melengkapi fasilitas dan sarana yang menunjang mata kuliah praktek supaya mahasiswa dapat belajar dan mampu berkeaktifitas dengan fasilitas yang telah disediakan.
- b. Mendatangkan dosen - dosen praktisi untuk mengampu mata kuliah praktek. Agar mata kuliah yang diajarkan sesuai dengan dunia kerja.
- c. Diadakannya atau dipermudahnya pengadaan acara studi banding, workshop dan seminar untuk meningkatkan mutu mahasiswa.
- d. Materi mata kuliah yang diajarkan harus sesuai dengan perkembangan realitas yang terjadi saat ini.

2. Saran bagi Cinemasphere

- a. Mempertahankan kerjasama yang solid antar teamwork agar tercipta suasana kerja yang nyaman dan hasil kerja yang profesional, berkualitas dan memuaskan..
- b. Lebih banyak membuka kesempatan mahasiswa untuk magang di Cinemasphere, karena sangat bermanfaat sekali bagi mahasiswa untuk menambah wawasan ilmunya yang belum didapat di bangku kuliah.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka

Agus S Madjadikara. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta:

Gramedia

Budiman Hakim. 2006. *Lenturan Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang

Gerand J. Tellis. 1998. *Advertising and Sales Promotion Strategy*. USA :

Addison-Wesley Educational Publishers, Inc

M. Suyanto. 2000. *Strategi Perencanaan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*.

Yogyakarta: Andi

Rhenald Kasali. 1998. *Managemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti

Situs Internet

Media Iklan(<http://edwi.dosen.unpyk.ac.id/MED.IKLAN.9.doc/10/06/2009/19.00>)

Proses Produksi Vidio (<http://belajarng.blogspot.com/2009/05/proses-produksi-video.html/25/06/2009/20.20>)

Rumus Iklan yang Baik (<http://peni-usd.vox.com/library/post/kegiatan-belajar-4-rumusiklan-yang-baik.html/10/06/2009/19.30>)