

TUGAS AKHIR

“PROSES PRODUKSI IKLAN AUDIOVISUAL DI PRODUCTION HOUSE ASA STUDIO SURAKARTA”



**Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya pada Jurusan Periklanan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta**

Disusun Oleh :

RAHMA HAPSARI SUHITA

D1308109

**PROGAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
JURUSAN PERIKLANAN UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

SURAKARTA
commit to user
2011

TUGAS AKHIR

“PROSES PRODUKSI IKLAN AUDIOVISUAL DI PRODUCTION HOUSE ASA STUDIO”



**Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya pada Jurusan Periklanan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta**

Disusun Oleh :

RAHMA HAPSARI SUHITA

D1308109

**PROGAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
JURUSAN PERIKLANAN UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2010

commit to user

PERSETUJUAN

Tugas Akhir berjudul :

“PROSES PRODUKSI IKLAN AUDIOVISUAL DI PRODUCTION HOUSE ASA STUDIO”

Karya

Nama : Rahma Hapsari Suhita

Nim : D1308109

Konsentrasi : Periklanan

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan panitia penguji Tugas Akhir Progam Diploma III
Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Surakarta, Juni 2011

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Drs. Nuryanto, M.Si

NIP. 194908311978021001

commit to user

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Penguji Tugas Akhir
Progam D III Komunikasi Terapan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas
Maret.

Hari :

Tanggal :



Panitia Penguji Tugas Akhir

1. Drs. Kandyawan (.....)
2. Drs. Nuryanto, M.Si (.....)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dekan

Prof. Drs. Pawito, Ph. D

NIP. 195408051985031002

commit to user

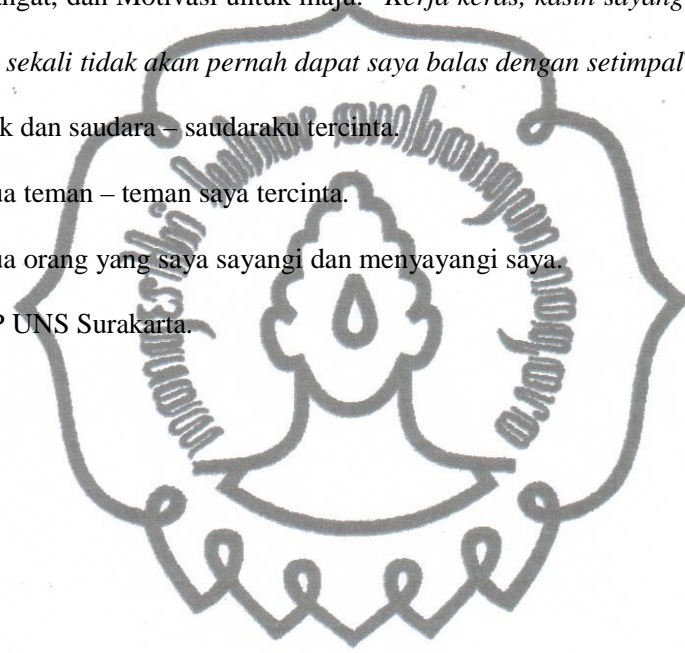
MOTTO

“Beribadahlah dengan giat seakan – akan kamu akan mati besok pagi, dan
belajarlilah segiat – giatnya seakan – akan kamu akan hidup selamanya.”



PERSEMBAHAN

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah – Nya kepada Penulis.
2. Ayah dan Ibuku tercinta yang selalu memberiku Kasih sayang, Perhatian, Doa, Semangat, dan Motivasi untuk maju. *“Kerja keras, kasih sayang dan perhatian yang sama sekali tidak akan pernah dapat saya balas dengan setimpal”*
3. Kakak dan saudara – saudaraku tercinta.
4. Semua teman – teman saya tercinta.
5. Semua orang yang saya sayangi dan menyayangi saya.
6. FISIP UNS Surakarta.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Kuliah Kerja Media Diploma III Komunikasi Terapan dengan judul **“PROSES PRODUKSI IKLAN AUDIOVISUAL DI PRODUCTION HOUSE ASA STUDIO”**.

Laporan ini disusun berdasarkan hasil Laporan Kuliah Kerja Media yang telah dilaksanakan pada tanggal 1 Februari 2011 sampai dengan 31 Maret 2011 di ASA Studio di Surakarta. Laporan ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan program studi Diploma III Komunikasi Terapan Jurusan Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Sebelas Maret Surakarta dan untuk meraih gelar Ahli Madya (A. Md) di bidang Periklanan.

Penulis menyadari masih banyak yang perlu dibenahi didalam penyusunan laporan Kuliah Kerja Media ini, namun penulis juga berharap semoga ada manfaat bagi penulis sendiri maupun pembaca yang budiman. Penyusunan Laporan Kuliah Kerja Media ini tidak lepas dari berbagai pihak yang membantu serta membimbing sehingga Laporan Kuliah Kerja Media ini tersusun.

Dengan terselesaikannya penyusunan Laporan Kuliah Kerja Media ini, penulis ingin menghaturkan terima kasih kepada :

commit to user

1. Allah SWT dan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis secara sehat wal afiat sehingga dapat menyelesaikan Laporan Akhir Kuliah Kerja Media ini dengan baik.
2. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk belajar dan menimba ilmu yang layak.
3. Dekan FISIP UNS, Bp. Drs. Prof. Dr. Pawito, Ph.D, atas segala dukungan dan bimbingan yang telah anda berikan.
4. Bapak Drs. A. Eko Setyanto, M.Si selaku Ketua Progam D III Komunikasi terapan FISIP UNS atas bimbingan, nasehat, saran dan petunjuk yang diberikan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media.
5. Bapak Drs. Nuryanto, M.Si sebagai dosen pembimbing penulis dalam penyusunan Laporan Kuliah Kerja Media atas segala kebaikan bapak dalam membimbing dan menuntun penulis dalam menyusun Laporan Kuliah Kerja Media.
6. Bapak Kandyawan selaku dosen penguji Laporan Kuliah Kerja Media atas segala dukungannya.
7. Ibu Dra Indah Budi Rahayu selaku Pembimbing Akademis selama perkuliahan.
8. Seluruh dosen, staff, dan karyawan Program Diploma III Komunikasi Terapan atas bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan.

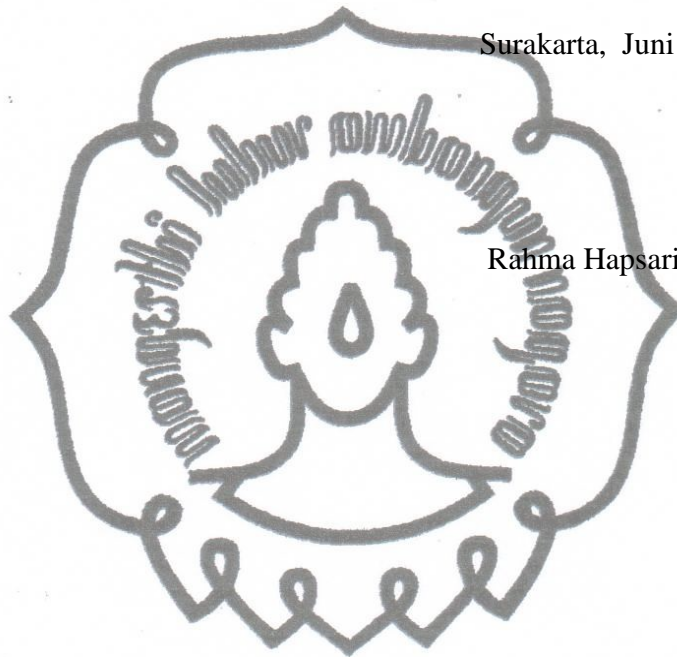
9. Bapak Eddy ASA atas segala kebbaikannya dan kebijaksanaan sebagai pemimpin perusahaan ASA STUDIO yang telah memberikan kesempatan kepada penulis telah diijinkan belajar serta menimba ilmu dan pengalaman di perusahaan bapak.
10. Seluruh staff ASA STUDIO terutama pak Joko dan Eko serta teman – teman sesama magang di ASA Studio. Terima kasih banyak atas bantuannya terhadap penulis.
11. Bapak dan ibu yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta motifasi. Serta kakak saya tercinta. I love you all.
12. Teman - teman seperjuangan saya advertising 2008, yang memberikan banyak hal kepada saya. Terutama temen – temen Advertising 2008 kelas A. Miss you guys.
13. Buat temen – temen menggila saya (mboke, taplak, dan dora) terimakasih banyak teman atas semua yang kalian berikan kepada saya. Terimakasih untuk ide – ide gila yang kalian berikan kepada saya.
14. Buat teman baik saya (Liana dan Intan) terimakasih banyak untuk selalu menanyakan TA saya sehingga memotivasi saya untuk segera menyelesaikannya.
15. Untuk semua orang yang saya sayangi serta menyayangi saya terima kasih banyak.
16. Dan terakhir terhadap semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

commit to user

Terimakasih telah mendukung dan membantu dalam pelaksanaan Kuliah Kerja
Media ini berlangsung, sampai Laporan Akhir Kerja Media ini terselesaikan.

Surakarta, Juni 2011

Rahma Hapsari Suhita



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. TUJUAN	3
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. IKLAN	
A.1. PENGERTIAN IKLAN	7
A.2. TUJUAN IKLAN	8
B. IKLAN AUDIOVISUAL	

B.1. PENGERTIAN AUDIOVISUAL	9
B.2. LANGKAH – LANGKAH DALAM STRATEGI MERANCANG IKLAN AUDIOVISUAL.....	10
B.3. KEUNGGULAN IKLAN AUDIOVISUAL.....	11
B.4. TAHAP – TAHAP PEMBUATAN IKLAN AUDIOVISUAL	11
B.5. ISTILAH – ISTILAH YANG SERING DIGUNAKAN DALAM PEMBUATAN NASKAH DAN STORYBOARD IKLAN AUDIOVISUAL.....	13

BAB III. DISKRIPSI INSTANSI

A. LOGO PERUSAHAAN	16
B. PROFIL PERUSAHAAN	16
C. SEJARAH PERUSAHAAN	17
D. VISI DAN MISI	17
E. PRODUK YANG DITAWARKAN.....	17
F. STRUKTUR ORGANISASI	18

BAB IV. PELAKSANAAN MAGANG

A. PELAKSANAAN MAGANG	19
B. DESKRIPSI MAGANG	19

BAB V. PENUTUP

A. KESIMPULAN.....	28
B. SARAN – SARAN	29
DAFTAR PUSTAKA	34
HALAMAN LAMPIRAN	



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Iklan

A.1 Pengertian Iklan

Dengan semakin berkembangnya periklanan dan teknologi komunikasi di Indonesia, maka pada dasarnya periklanan merupakan suatu media komunikasi atau media iklan. Yang dimaksud media iklan ini adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan atau menyebarkan pesan – pesan iklan kepada masyarakat luas.

Beberapa definisi periklanan menurut para ahli :

1. Menurut Frank Jefkins, definisi Periklanan adalah penyampaian pesan penjualan yang paling persuasive, yang diarahkan pada calon pembeli paling potensial atas barang dan jasa tertentu dengan biaya semurah – murahnya. (Frank Jefkins : 1996 : 5)
2. Menurut Renald Kasali definisi Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang kepada masyarakat lewat suatu media. (Renald Kasali : 1995 : 9),

commit to user

BAB I

PENDAHULUN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia komunikasi yang pesat dewasa ini sangat mempengaruhi kehidupan manusia di segala bidang. Perkembangan teknologi komunikasi yang meningkat secara bertahap tak terelakkan termasuk didalamnya teknologi dibidang komunikasi, sehingga membawa perubahan pada manusia untuk semakin terpacu bergerak dibidang industri komunikasi dan informasi yang aktifitas utamanya memproduksi, mengelola, mempromosikan dan mendistribusikan informasi sebagai elemen utama kehidupan, dimana saat ini kebutuhan manusia akan informasi semakin meningkat dan berkembang. Konsekuensinya menuntut manusia untuk lebih mengembangkan dirinya dalam menghadapi komunikasi global, sehingga dapat saling berinteraksi tanpa ada kesenjangan di salah satu sisi. Telah banyak cara yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan (message) kepada penerima informasi (komunikan), begitu juga dengan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Baik itu media audio, audiovisual maupun media cetak. Dalam contoh, alat seperti radio sangat mudah kita temukan saat ini, orang cukup mendengarkan saja maka seluruh informasi dapat kita dapatkan, kurang puas hanya dengan mendengarkan saja lalu muncul teknologi lebih maju lagi yaitu media audiovisual seperti televisi dan komputer, kita tidak hanya bias mendengar saja tapi juga dapat melihat langsung informasi apa saja yang disampaikan. Dengan adanya media audiovisual sehingga memperbaiki keterbatasan penyiaran

radio dan kebekuan karakter iklan cetak. Selain itu media audiovisual menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter lebih hidup. Semua perkembangan itu mempunyai tujuan yang sama yaitu menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan.

Perkembangan teknologi yang ada saat ini sangat erat hubungannya dengan perkembangan di dunia periklanan. Dengan adanya banyaknya stasiun televisi yang muncul sekarang ini iklan multimedia dianggap sebagai salah satu sarana media iklan yang paling efektif dan efisien. Dengan iklan multimedia yang di putar televisi jangkauan masyarakat yang ingin dituju menjadi lebih luas. Iklan multimedia lebih diminati oleh masyarakat karena gambar yang dilihatnya dapat bergerak, bersuara serta lebih menarik. Pesatnya perkembangan dunia bisnis di bidang periklanan dengan banyak munculnya production house pada saat ini mengharuskan setiap pelaku usaha untuk bersaing dengan sangat ketat. Mereka berusaha bersaing dengan para pesaingnya di dunia bisnis periklanan. Apalagi dengan membanjirnya produk-produk baru mengakibatkan semakin ketatnya persaingan diantara para production house di bisnis periklanan, karena masyarakat pun menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya. Semakin ketatnya persaingan membuat para production house melihat dengan sangat jelinya dengan keunggulan produk yang ada dalam perusahaanya, dan dapat memanfaatkan sebaik-baiknya setiap celah dan peluang pasar yang ada untuk memperoleh hasil yang semaksimal mungkin, sehingga menempatkan produknya dalam posisi yang paling utama. Untuk dapat mempertahankan posisinya, sebuah production house dituntut untuk dapat menemukan inovasi baru

sebagai strategi kreatifnya, salah satunya dalam bidang mempromosi produknya karena dengan melakukan promosi produk merupakan salah satu upaya mempertahankan keunggulan produk dan merebut pangsa pasar yang ingin dituju. Sebuah promosi suatu produk yang akan dibuat bukan hanya memuat informasi yang akan disampaikan kepada konsumen, tetapi harus dapat menunjukkan keunggulan yang dimiliki sebuah produk dan menutup kelemahan yang dimilikinya. Sehingga dalam hal ini devisi kreatif mempunyai peranan penting dalam hal tersebut. Devisi kreatif dituntut untuk selalu mempunyai ide – ide yang brilian sehingga kita dapat lebih unggul dari pesaing yang ada.

Dengan ini penulis merasa bahwa ASA Studio memenuhi syarat untuk dijadikan salah satu tempat pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) yang dilaksanakan selama dua bulan dari tanggal 01 Februari sampai 31 Maret 2011.

Mengingat hal tersebut diatas, untuk mewujudkan harapan - harapan mulia, Progam Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta membekali mahasiswanya dengan pengetahuan teori dan praktek untuk menghantarkan mahasiswanya menuju dunia kerja dalam bidang industri komunikasi secara berkualitas. Untuk merealisasikan hal tersebut, dilaksanakan studi komunikasi dengan metode praktek melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM). Sehingga para mahasiswa mendapatkan ilmu atau teori yang mereka peroleh dengan praktek dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

B. Tujuan

Tujuan diadakannya Kuliah Kerja Media (KKM) adalah untuk menerapkan materi materi teoritis ilmu komunikasi yang telah dipelajari di bangku kuliah selama ini, serta untuk mengenalkan mahasiswa untuk terlibat langsung dalam kegiatan usaha sehingga terjadi transfer keterampilan, sikap, motivasi, nilai – nilai, wawasan yang akan meningkatkan kompetensi dan kesiapan bersaing pada lingkungan dan dunia kerja yang sesungguhnya.

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media ini, penulis memilih bagian divisi kreatif sebagai fokus dari kegiatan KKM karena penulis tertarik pada kegiatan yang dikerjakan bagian ini.

Tujuan – tujuan diadakannya KKM :

1. Mengetahui kegiatan serta sistem kerja bidang profesinya di masyarakat.
2. Untuk meningkatkan kualitas kerja profesi serta mengembangkan sikap positif mahasiswa.
3. Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman mengenai proses pembuatan iklan multimedia sebagai bekal dalam dunia kerja mendatang.
4. Untuk menyiapkan mahasiswa menjadi tenaga tenaga ahli yang handal dan professional .
5. Mempelajari kerja Divisi Kreatif dalam dunia periklanan dikaitkan dengan tugas dan tanggung jawabnya.
6. Mengetahui bagaimana startegi sebuah perusahaan dalam menjalin kerja sama dan hubungan baik dengan para klien

7. Memenuhi salah satu syarat agar lulus serta memperoleh gelar A.md (Ahli Madya) bidang komunikasi terapan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Iklan

A.1 Pengertian Iklan

Dengan semakin berkembangnya periklanan dan teknologi komunikasi di Indonesia, maka pada dasarnya periklanan merupakan suatu media komunikasi atau media iklan. Yang dimaksud media iklan ini adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan atau menyebarkan pesan – pesan iklan kepada masyarakat luas.

Beberapa definisi periklanan menurut para ahli :

1. Menurut Frank Jefkins, definisi Periklanan adalah penyampaian pesan penjualan yang paling persuasive, yang diarahkan pada calon pembeli paling potensial atas barang dan jasa tertentu dengan biaya semurah – mudahnya. (Frank Jefkins : 1996 : 5)
2. Menurut Renald Kasali definisi Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang kepada masyarakat lewat suatu media. (Renald Kasali : 1995 : 9),

commit to user

3. Menurut May Lwin dan Jinm Aitchison, definisi iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan. (May Lwin dan Jinm Aitchison : 2002 : 5)

A.2 Tujuan Iklan

Tujuan periklanan multimedia dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu:

1. Iklan Informatif

Bertujuan untuk membentuk perminta. 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, mengurai kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan (biasanya dilakukan besar – besaran pada tahanan awal peluncuran produk).

2. Iklan Persuasif

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

3. Iklan Peningat

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

4. Iklan Penambah Nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai mereka pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan pengujian persepsi konsumen.

5. Iklan Bantuan Aktivitas Lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

(M.Suyanto:2005:53)

commit to user

B. Iklan Audiovisual

B.1 Pengertian Audiovisual

Audiovisual merupakan gabungan dari beberapa unsur yaitu teks, grafik, suara, video dan animasi yang menghasilkan presentasi yang menakjubkan. Sehingga multimedia mempunyai komunikasi interaktif yang tinggi.

Beberapa definisi menurut beberapa ahli:

1. Kombinasi dari komputer dan video (Rosch, 1996)
2. Kombinasi dari tiga elemen: suara, gambar, dan teks (McComick, 1996)
3. Kombinasi dari paling sedikit dua media input atau output. Media ini dapat berupa audio (suara, musik), animasi, video, teks, grafik dan gambar (Turban dan kawan-kawan, 2002)
4. Alat yang dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif yang mengkombinasikan teks, grafik, animasi, audio dan video (Robin dan Linda, 2001)
5. Multimedia dalam konteks komputer adalah pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, audio, video, dengan menggunakan tool yang memungkinkan pemakai berinteraksi, berkreasi, dan berkomunikasi. (Hofstetter : 2001)

commit to user

B.2 Langkah – Langkah dalam Strategi Merancang Iklan Audiovisual

1. Strategi menetapkan audience sasaran

Identifikasi audience sasaran adalah mengidentifikasikan pasar yang ingin dibidik atau dengan kata lain melakukan segmentasi pasar dan pembedaan pasar.

1.1 Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit – unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, provinsi, kota, dan kepulauan.

1.2 Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis adalah pengelompokan berdasarkan variabel – variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

1.3 Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang – orang menonjol dari suatu kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, sehingga barang yang dibeli oleh orang – orang tersebut menunjukkan gaya hidupnya.

1.4 Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap. Pasar dapat dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap dari suatu produk.

1.5 Segmentasi Manfaat

Segmentasi manfaat mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk. Konsumen akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya.

1.6 Segmentasi Pasar Industri

Pasar industri dapat disegmentasikan menurut variabel demografi, variabel operasional, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik pribadi.

2. Strategi menetapkan sasaran dan anggaran iklan multimedia

3. Strategi mencari keunggulan produk yang dipasarkan

4. Merancang ide penjualan utama sebagai tema kampanye (strategi kreatif)

5. Strategi Merancang daya tarik pesan iklan

6. Strategi merancang gaya dalam mengeksekusikan pesan iklan.

7. Strategi merancang kata, logo, dan simbol.
8. Strategi merancang naskah dan storyboard
9. Strategi merancang iklan multimedia

(M. Sutanto : 2005)

B.3 Keunggulan Iklan Audiovisual

Iklan audiovisual mempunyai beberapa kelebihan. Beberapa hal ini mungkin juga harus diketahui oleh para pengiklan yang akan menggunakan media ini dalam memperkenalkan produknya agar tepat tujuan kepada khalayak sasaran yang diinginkan.

1. Mampu membangun citra.
2. Mempunyai cangkupan , jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara , gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan.
3. Menarik indra dan menarik minat karena merupakan gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan. Computer Technology Reseach (CTR) menyatakan bahwa orang hanya mampu mengingat 20% dari yang dilihat 30% dari yang didengar tapi orang dapat mengingat 50% yang dari yang dilihat dan didengar dan 80% dari yang dilihat, didengar, dilakukan sekaligus.

(M. Sutanto: 2005 : 30)

B.4 Tahap – Tahap dalam Pembuatan Iklan Audiovisual

Untuk memproduksi iklan audiovisual harus melewati 3 tahap.

Masing – masing tahap tersebut secara dramatis akan mempengaruhi biaya dan kualitas.

1. Tahap praproduksi adalah tahap di mana kita mengerjakan semua pekerjaan dan aktivitas sebelum iklan televisi diproduksi secara nyata.
 - a. Animasi adalah penggunaan karakter kartun, boneka, atau demonstrasi karakter yang bukan animasi ke dalam kehidupan pada iklan multimedia.
 - b. Efek – efek special

commit to user

- c. Voiceover (VO) adalah menampilkan pengisian suara dari seorang tokoh atau narasi yang merupakan suara di luar kamera.
 - d. Perencanaan Produksi yang dilakukan antara lain memilih sutradara, menyeleksi penawaran, memilih agen yang akan membuat iklan, memikirkan biaya dan waktu, membuat jadwal produksi, menentukan konstruksi iklan, pemilihan pemeran, menetapkan lokasi syuting, pemilihan pakaian, persetujuan agensi dan pemesan, mengadakan pertemuan praproduksi.
2. Tahap produksi adalah periode selama iklan televisi diproduksi secara komersial.
- Tahap ini meliputi :
- Kegiatan syuting
 - Perekaman suara
 - Pengaturan cahaya
 - Pilih kamera
3. Tahap Pascaproduksi adalah periode di mana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan diproduksi secara nyata untuk keperluan komersial.

Tahap ini meliputi :

- Pengeditan
Yaitu 80% meliputi proses memilih (selecting), melengkapi (trimming), dan memasang (assembling) bidikan – bidikan kameran terbaik ke dalam adegan – adegan, 20 % digunakan untuk menambah musik, judul, efek – efek suara, transisi (efek – efek optis), klip, soundtrack.
- Pemberian efek – efek spesial
- Perekaman efek suara
- Pencampuran audio dan video
- Persetujuan pemesan dan agensi
- Penggandaan
- Penyerahan atau penyiaran (untuk iklan TV).

(M. Suyanto:2005:171)

B.5 Istilah – istilah yang Sering Digunakan Dalam Pembuatan Naskah Dan Storyboard Iklan Audiovisual

Dalam pembuatan sebuah naskah dan storyboard iklan audiovisual banyak istilah – istilah yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Extreme Clouse Up (ECU) atau Big Close Up (BCU) atau Tight Clouse Up (TCU), merupakan bidikan kamera yang lebih ekstrem dari Close Up.
2. Close Up (CU) merupakan bidikan kamera yang sangat dekat dengan orang atau objek.
3. Medium Close Up (MCU) merupakan bidikan kamera yang cukup dekat pada subyek, tetapi juga mencakup obyek lain di dekatnya.
4. Medium Shot (MS) merupakan bidikan kamera pada sudut lebar subyek, tetapi tidak mencakup latar belakang secara keseluruhan.
5. Long Shot (LS) merupakan bidikan kamera yang sangat jauh, berupa pandangan penuh dari adegan untuk memberikan efek jarak.
6. Very Long Shot (VLS) merupakan bidikan kamera yang sangat jauh.
7. Point Of View (POV) merupakan bidikan kamera dari titik pandang yang dilihat seseorang yang berbeda dalam gambar (video) atau bidikan kamera dari titik pandang subyek dan melihat sesuatu dengan cara subyek yang melihatnya.
8. Two shot adalah bidikan kamera pada dua karakter yang biasanya dekat dengan kamera. Untuk tiga karakter disebut Three Shot.
9. Cut adalah perubahan secara langsung dari adegan satu ke adegan yang lain tanpa adanya transisi atau perintah untuk mengakhiri adegan.
10. Cut Away (CA) adalah cara untuk memotong waktu sebuah kejadian.
11. Interior (INT) adalah bagian dari gambar yang di ambil di dalam ruangan.
12. Exterior (EXT) adalah bagian dari gambar yang diambil di luar ruangan.
13. PAN adalah membidik dari sisi satu ke sisi lain, diawali dan diakhiri dengan bidikan statis.
14. Dolly in (DI) / Track In (TI) adalah menggerakkan kamera ke depan.
15. Dolly Out (DO) / Track Out (TO) adalah menggerakkan kamera ke belakang.
16. Crab left (CL) / track left (TF) adalah menggerakkan kamera ke kiri.
17. Crab right (CR) / track right (TR) adalah menggerakkan kamera ke kanan.
18. Tilp up (TU) adalah menggerakkan kamera ke atas.
19. Tilt down (TD) adalah menggerakkan kamera ke bawah.

20. Fade in (FI) adalah efek optis yang merupakan perubahan dari latar belakang gelap kemudian muncul gambar.
21. Fade out (FO) adalah efek optik yang merupakan perubahan gambar menuju latar belakang gelap.
22. Superimpose (super) adalah efek optis yang melampiskan gambar satu pada gambar lain (sebagai bentuk yang ditampilkan di atas adegan).
23. Wipe adalah efek optik yang menyebabkan perubahan secara gradual dengan cara gambar kedua menghapus gambar pertama sampai seluruh gambar pertama berganti dengan gambar kedua.
24. Dissolve (Diss) adalah efek optis yang merupakan perubahan gambar satu yang mulai menghilang secara bertahap kemudian muncullah gambar kedua.
25. Slide adalah efek optis yang merupakan perubahan dengan cara gambar kedua menutup gambar pertama secara bertahap.
26. Iris adalah efek optis yang merupakan perubahan dari gambar satu yang membuka dan akhirnya muncullah gambar kedua, seperti halnya iris (selaput pelangi) pada mata kita membuka dan mengecil yang bergantung pada cahaya.
27. Morph adalah efek optis yang merupakan perubahan bentuk dari gambar satu ke gambar lain.
28. Zoom adalah efek optis yang merupakan perubahan gambar dari gambar satu mengecil dan kemudian tampaklah gambar kedua atau munculnya gambar kedua dari kecil kemudian membesar dan akhirnya menutup gambar pertama.
29. Push adalah efek optis yang merupakan perubahan dari gambar pertama yang didorong oleh gambar kedua, sehingga gambar pertama bergeser dan digantikan oleh gambar kedua.
30. Stretch adalah efek optis yang merupakan perubahan dari gambar kedua yang direntangkan pada gambar pertama dan akhirnya menutup gambar pertama. Stretch terdiri dari basic stretch, cross stretch, stretch in dan stretch over.
31. Spiral Boxes (SB) adalah efek optis yang merupakan perubahan dari gambar pertama yang mengecil seperti kotak spiral, kemudian muncul gambar kedua.
32. Pinwheel adalah efek optis yang merupakan perubahan dari gambar pertama menghilang seperti model kitiran, kemudian muncul gambar kedua.
33. Split adalah efek optis yang merupakan perubahan dari gambar pertama dengan cara membelah, kemudian muncul gambar kedua.
34. Swirl adalah efek optis yang merupakan perubahan dari gambar pertama kemudian muncul gambar kedua dari kecil, berputar dan semakin membesar seperti angin berputar dan menutup gambar pertama.
35. Peel adalah efek optis yang merupakan perubahan dari gambar pertama dengan cara mengelupas, kemudian muncul gambar kedua.

36. Superimposed (super) merupakan meletakan gambar satu ke gambar lain, biasanya untuk titling.
 37. Swing In (SI) adalah efek optis yang merupakan perubahan dari gambar pertama menutup seperti pintu menutup dari dalam, kemudian muncul gambar kedua.
 38. Swing out (SO) adalah efek optis yang merupakan perubahan gambar pertama seperti pintu menutup dari luar, kemudai muncul gambar kedua.
 39. Roll Away (RA) adalah efek optis yang merupakan perubahan gambar pertama denga cara menggulung, kemudian muncul gambar kedua.
 40. Venetian Blind (VB) adalah efek optis yang merupakan perubahan gambar pertama menghilang seperti kerai, kemudian muncul lagi gambar kedua.
 41. Spin adalddh efek optis yang merupakan perubahan dari gambar pertama yang menghilang dengan cara berputar, kemudian muncul gambar kedua.
 42. Voice Over (VO) adalah menampilkan pengisi suara dari seorang tokoh atau narasi (merupakan suara di luar kamera).
 43. Sound Effeck (SFX) adalddh menampilkan efek suara yang berasal dari berbagai macam suara, selain suara manusia dan musik, misalnya suara pesawat terbang, suara kodok, suara pintu yang sedang ditutup, suara sepatu dan sebagainya.
 44. Down And Under (DAU) merupak efek suara “fade” sebagai suara yang datang.
 45. Up And Over (UAO) merupakan fade suara sebagai suara yang datang.
- (M. Suyanto : 2005 : 155)

BAB III

DESKRIPSI ASA STUDIO

A. Logo Perusahaan



B. Profil Perusahaan

Data perusahaan

Nama Perusahaan	: ASA Studio
Alamat	: JL. Dr Rajiman 222-C (Jl. Bondan)
Kemlayan Solo	
Telepon/Fax	: Tel. (0271) 7687819 – 7024464
Hotline	: 08552811464
E-mail	: asa@indo.net.id
Bidang Usaha	: Production House
Penanggung Jawab	: Eddy Pramono (owner)

commit to user

C. Sejarah ASA STUDIO

Asa Studio berdiri pada tanggal 4 Mei 1990 di Surakarta. ASA Studi didirikan oleh tiga orang yaitu Eddy Pramono, Lam Tjoen Gun (dari Sampoerna Film), dan Kho Kusworo (dari Alam foto). Kantor ASA Studio pertama kali adalah di jalan Slamed Riyadi. Kurang dari setahun kepemilikan Kho Khusworo dari Alam foto diambil alih oleh Lam Tjoen Gun dari Sampoerna foto. Dan kemudian pada bulan Februari tahun 1993 Asa Studio akhirnya resmi menjadi milik satu orang yaitu Eddy Pramono.

Kemudian pada tahun 1999 Asa studio menjadi salah satu pelopor video digital di Surakarta. Pada tahun 2002 Asa Studio mengembangkan foto digital pertama di Surakarta. Pada tahun 2004 mengembangkannya supporting equipment untuk video production (syuting). Tahun 2005 Asa Studio merintis arial fotografi dengan helly remote control. Dan Asa studio akhirnya bisa tetap berdiri sampai sekarang.

D. Visi dan Misi

Berusaha untuk menjadi yang pertama dalam perkembangan video production di kota Surakarta.

E. Produk Yang Ditawarkan.

1. Video Syuting

Meliputi :

- Video dokumentasi
- Tv comersial

commit to user

- Iklan
- Sinetron'
- Profil

2. Foto

3. Industrial

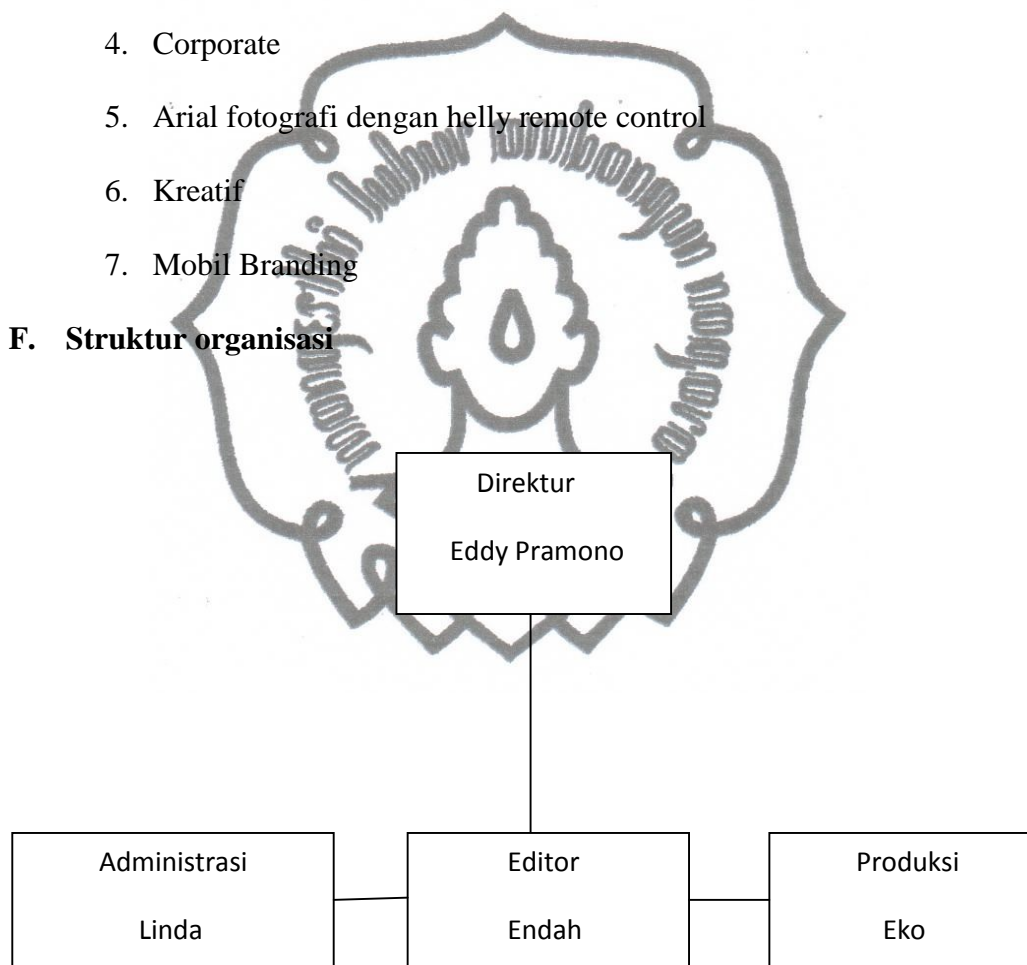
4. Corporate

5. Arial fotografi dengan helly remote control

6. Kreatif

7. Mobil Branding

F. Struktur organisasi



Tahun 2009

BAB IV

PELAKSANAAN MAGANG

A. Waktu dan Tempat Kuliah Kerja Media

Program Kuliah Kerja Media harus dilaksanakan oleh para mahasiswa Diploma Komunikasi Terapan FISIP UNS sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya. Program Kuliah Kerja Media ini bertujuan untuk membekali dan mempersiapkan para mahasiswa untuk mengenal lebih jauh realita (kenyataan) dalam dunia kerja. Selama kurang lebih dua bulan penulis naskah melaksanakan Kuliah Kerja Media yang dilaksanakan di ASA Studio, antara tanggal 1 Februari 2011 sampai dengan 31 Maret 2011. Waktu kerja penulis melaksanakan magang tidak pasti, kadang Sabtu dan Minggu tetap masuk jam kerjanya juga tidak menentu kadang harus pulang pagi atau menginap. Hal ini disebabkan penulis melaksanakan magang di sebuah production house.

B. Deskripsi Magang

1. Kegiatan Minggu Pertama (1 Februari 2011 sampai dengan 7 Februari 2011)

Pada minggu pertama penulis melaksanakan KKM di ASA Studio , penulis melakukan adaptasi dengan lingkungan kerjanya. Bertemu dengan banyak orang – orang baru. Hari pertama yang dilakukan oleh penulis adalah disuruh melayout power point. Kemudian hari berikutnya penulis diajak ke Sragen untuk melakukan syuting pembuatan iklan pilkada pemilihan bupati dan calon bupati Sragen yaitu pasangan Yuni dan Dramawan di Dayu Park. Lokasinya tepatnya di

salah satu villa yang ada di Dayu Park di Sragen. Di Dayu Park ini akan dibuat sebuah film pendek yang menceritakan tentang kesibukan seorang ayah sehingga tidak memiliki waktu yang banyak untuk anaknya yang ditengah – tengahnya akan diselipi iklan yang menganjurkan untuk memilih pasangan calon bupati dan calon wakil bupati Yuni dan Darmawan. Penulis diajak berdiskusi tentang naskah yang akan di filmkan tersebut. Di sana penulis mengamati mulai dari proses pemasangan alat – alat yang sebagian dari alat – alat tersebut penulis belum mengetahui cara kerja dan kegunaannya. Penulis juga membantu dalam pemasangan beberapa alat yang penulis sudah mengetahui pemakaian dan cara kerjanya. Syuting tersebut memakan waktu yang cukup lama, dimulai dari pukul 10.00 dan akhirnya berakhir pada pukul 04.00. Sehingga penulis harus pulang pagi. Di sana penulis bertemu dengan banyak orang baru yang mahir di bidangnya masing – masing. Sehingga penulis dapat memperoleh banyak pengetahuan dan pengalaman di sana. Di sana orang – orang ramah sekali dan sangat kekeluargaan. Sehingga saat break untuk istirahat makan mulai dari sutradara, kameramen sampai sopir berkumpul untuk makan bersama tanpa memandang status.

Kendala yang dihadapi :

- Bertemu dengan banyak oarang – orang baru yang tidak dikenal.
- Belum mengenal beberapa alat yang digunakan beserta kegunaannya.

commit to user

Cara mengatasi:

- Memberanikan diri untuk bersosialisasi dan bertanya dengan orang – orang baru yang ada di lingkungan ahli yang ahli di bidangnya masing – masing.

2. Kegiatan Minggu Kedua (8 Februari 2011 sampai dengan 14 Februari 2011)

Di minggu kedua penulis sudah mulai terbiasa dengan lingkungan sekitar. Penulis sudah banyak mengenal orang – orang di lingkungan magangnya. Di minggu ke dua ini penulis di ajak lagi ke Sragen, tepatnya di Pasar Gemolong Sragen guna untuk mewawancarai para penjual yang ada di sana. Wawancara ini menjadi salah satu bagian dari iklan yang akan digunakan dalam Pilkada pemilihan calon bupati dan wakil calon bupati di Sragen. Para pedagang ditanya tentang siapa yang akan mereka pilih nantinya. Tanpa menyebut nama pasangan calon bupati dan calon wakil bupati yang mereka iklankan. Namun sebisa mungkin bagaimana caranya menggiring para penjual untuk menyebut pasangan yang mereka iklankan yaitu pasangan calon bupati dan calon wakil bupati Yuni dan Darmawan.

Kemudian penulis juga di ajak ke suatu desa di Sragen guna untuk meliput kegiatan kerja bakti di sana. Para warga masyarakat bekerja bakti membangun jalan di desa mereka. Saat kerja bakti sedang berlangsung tiba – tiba calon bupati Yuni datang. Di sana penulis mengambil gambar kedekatan antara calon bupati dengan masyarakat kelas bawah. Sang calon bupati ikut membantu para warga masyarakat membangun jalan di desa mereka. Liputan kerja bakti tersebut juga

menjadi salah satu bagian dalam iklan pilkada pemilihan calon bupati dan calon wakil bupati tersebut.

Lalu penulis juga diajak untuk meliput kegiatan bedah rumah. Kegiatan bedah rumah ini juga merupakan salah satu bagian dari iklan pilkada pemilihan calon bupati dan calon wakil bupati pasangan Yuni dan Darmawan. Calon bupati Yuni datang ke rumah beberapa warga masyarakat yang kurang mampu untuk memberikan bantuan kepada mereka. Bantuan tersebut diberikan agar masyarakat memperbaiki rumahnya sehingga layak untuk dihuni.

Kendala yang dihadapi :

- Kendala yang dihadapi penulis saat melakukan wawancara adalah kendala bahasa yang digunakan. Para pedagang lebih memahami apa yang ditanyakan apabila menggunakan bahasa Jawa. Dan kebanyakan dari para pedagang tidak paham apabila penulis menggunakan istilah – istilah yang terlalu tinggi.

Cara mengatasi :

- Mencari kata – kata yang mudah di pahami dan tidak menggunakan bahasa dengan istilah – istilah yang kurang dapat dipahami.

3. Kegiatan Minggu Ketiga (15 Februari 2011 sampai dengan 21 Februari 2011)

Minggu ke tiga penulis diajak kembali ke Sragen, tepatnya di Dayu Park. Di sana penulis diajak untuk mengambil gambar calon bupati dan wakil calon bupati yaitu ibu Yuni dan bapak Darmawan. Calon bupati dan calon wakil bupati

mengiklankan dirinya, mengajak masyarakat untuk menyoblos dirinya. Iklan tersebut kemudian di tayangkan di TV lokal yaitu TA TV. Lokasi pembuatan iklan tersebut di sebuah rumah yang berbentuk joglo di area Dayu Park Sragen. Di sana penulis membantu untuk mengarahkan gaya calon bupati dan calon wakil bupati. Memberi contoh kepada calon bupati dan calon wakil bupati agar kemudian mereka menirunya. Memberi tahu calon bupati dan calon wakil bupati kata – kata apa yang mereka harus katakan. Syuting tersebut berlangsung pada malam hari yaitu mulai pukul 19.00, dimulai dari memasang peralatan dan kemudian memakan waktu yang cukup lama ketika menunggu calon bupati dan calon wakil bupati datang. Syuting tersebut berakhir pukul 00.00.

Penulis juga diajak untuk mengambil foto lampion di Pasar Gedhe Solo. Foto tersebut menjadi salah satu bagian iklan mempromosikan kota Solo yang kemudian di putar Videotron di daerah Manahan Solo.

Kendala yang dihadapi :

- Susah mengarahkan klien.

Cara mengatasi :

- Bertanya dengan yang lebih berpengalaman

4. Kegiatan Minggu Keempat (22 Februari 2011 sampai dengan 28 Februari 2011)

Di minggu ke empat penulis diajak untuk mengambil gambar di acara Pernikahan di Graha Wisata Niaga. Memang tidak ada kaitanya dengan

commit to user

periklanan. Namun dalam hal tersebut penulis dapat belajar bagaimana menggunakan kamera dengan baik.

Penulis juga disuruh pitching dengan klien. Suatu organisasi Lembaga Survey Meminta untuk dibuatkan logo, desain kartu nama, desain kaos, dan desain rompi Sehingga penulis bernegosiasi kepada klien. Bagaimana logo yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

Kendala yang dihadapi :

- Belum pernah pitching dengan klien sehingga sedikit kurang maksimal.

Cara mengahadapi :

- Bertanya kepada yang lebih berpengalaman.
- Mencari informasi di internet.
- Membaca buku

5. Kegiatan Minggu Kelima (1 Maret 2011 sampai dengan 7 Maret 2011)

Memasuki minggu kelima, penulis diajak kembali untuk mengambil gambar acara pernikahan di Saba Buana Surakarta.

Cuplikan dari beberapa iklan pilkada yang telah dibuat, seperti film pendek, acara kerja bakti, acara beda rumah, dll digabungkan menjadi satu melalui beberapa proses pengeditan kemudian di bakar ke dalam VCD. Kemudian master cd tersebut digandakan menjadi 10.000 keping yang kemudian di bagikan kepada masyarakat Sragen. Penulis membantu dalam proses menggandakan

kepingan VCD tersebut, penempelan cover dan kemudian dimasukan ke dalam plastik.

Salah satu kegiatan yang dilakukan dalam rangka iklan kampanye tersebut adalah mobil branding. Di sini penulis membantu dalam kegiatan membranding mobil. Yaitu mengeblok sebuah mobil dengan gambar calon bupati dengan calon wakil bupati beserta tulisan visi dan misinya.

Kendala yang dihadapi :

- Belum tau bagaimana menggunakan alat untuk menggandakan vcd dalam jumlah yang banyak. Selain itu karena jumlah vcd yang digandakan terlalu banyak sehingga membuat konsentrasi sedikit buyar sehingga kadang – kadang vcd yang dimasukkan terlalu banyak sehingga membuat prosesnya gagal.

Cara menghadapi :

- Bertanya kepada yang lebih berpengalaman.

6. Kegiatan Minggu Keenam (8 Maret 2011 sampai dengan 14 Maret 2011)

Memasuki minggu ke enam ini penulis diajak lagi ke Sragen. Di sana penulis diajak untuk membagi – bagikan VCD yang telah digandakan kepada masyarakat Sragen.

Dari hasil rekaman pernikahan yang telah diambil, penulis di sini membantu dalam proses pengeditanya. Serta penulis juga mendesain cover VCD pernikahan tersebut. Ternyata mengedit video yang berdurasi sangat panjang itu

commit to user

sulit. Bagaimana cara agar lagu yang dimasukan sesuai dengan gambar yang ada.

Penulis pada minggu ke enam ini juga mengikuti sebuah seminar Animasi di Gedung Kesenian. Di sana penulis mendapatkan banyak pengetahuan baru tentang bagaimana caranya membuat sebuah iklan animasi. Di sana datang cukup banyak orang yang pakar di bidang animasi.

Memasuki hari terakhir di minggu ke enam ini, penulis diajak kembali ke Sragen. Di sana penulis diajak menerbangkan spanduk dalam rangka salah satu bentuk iklan untuk pilkada pemilihan calon bupati dan calon wakil bupati Sragen dengan menggunakan helikopter yang dikendalikan dengan remote control. Helikopter tersebut mampu membawa beban yang cukup besar. Kemudian setelah menerbangkan spanduk dengan helikopter yaitu membagikan brosur dengan helikopter. Brosur dijepit di bawah helikopter kemudian helikopter di terbangkan, kemudian jepitnya terlepas sehingga brosur jatuh bertebaran ke bawah mengikuti arah angin.

Kendala yang dihadapi :

- Belum mengetahui bagaimana cara mengedit video dengan baik dan benar.

Cara menghadapi :

- Bertanya kepada yang lebih ahli bagaimana cara mengedit video yang baik dan benar.

commit to user

7. Kegiatan Minggu Ketujuh (15 Maret 2011 sampai dengan 22 Maret 2011)

Memasuki minggu ke tujuh penulis kembali mengedit video pernikahan lagi. Kemudian membuat cover pernikahan yang lainnya.

Penulis juga menggandakan DVD. Iklan Pilkada Sragen yang sebelumnya dibuat dalam bentuk VCD kemudian ini di buat dalam bentuk DVD kemudian digandakan menjadi 5000 keping.

Kendala yang dihadapi :

- Dalam memburning dvd sering gagal ditengah – tengah proses sehingga harus diulang lagi.

Cara menghadapi :

- Bertanya kepada yang lebih ahli.
- Membaca buku.

8. Kegiatan Minggu Kedelapan (23 Maret 2011 sampai dengan 31 Maret 2011)

Memasuki minggu ke delapan penulis diajak ke Pekalongan. Di Pekalongan penulis menginap 3 hari. Yang dilakukan di Pekalongan sana hampir sama dengan apa yang dilakukan di Sragen yaitu membuat iklan pilkada pemilihan calon bupati dengan calon wakil bupati. Penulis melakukan lagi wawancara terhadap masyarakat sana. Namun kali ini bukan hanya mewawancari para pedagang saja namun juga mewawancari masyarakat di perkampungan nelayan.

commit to user

Penulis juga di ajak di rumah dinas Bupati pekalongan yang kebetulan akan mencalonkan lagi. Di sana penulis diajak untuk pitching dengan bupati Pekalongan. Mempromosikan jasa – jasa apa saya yang dimiliki oleh Asa Studio. Membantu presentasi dengan menggunakan power point.

Setelah pulang dari Pekalongan pada minggu ke delapan ini penulis kembali menggandakan CD dari Pondok Assalam sebanyak 200 keping.

Kendala yang dihadapi :

- Kendala dalam bahasa yang digunakan saat wawancara. Kebanyakan dari mereka menggunakan dialeg dan logat bahasa lokal mereka sehingga kadang sulit untuk dipahami.

Cara menghadapi :

- Bertanya kepada yang lebih ahli.

BAB V

PENUTUP

A . KESIMPULAN

Dari keseluruhan penjelasan dan analisa diatas maka penulis dapat menarik kesimpulan :

1. Dalam mekanisme produksi Iklan audiovisual terbagi menjadi 3 tahap, yaitu Tahap Pra Produksi, Tahap Produksi, dan Tahap Pasca Produksi.
2. Dalam proses pembuatan sebuah iklan audiovisual yang baik, dibutuhkan suatu kerja keras dan kerjasama dari satu bagian dengan bagian yang lain, karena dalam pembuatan sebuah iklan multimedia melibatkan banyak pihak. Bagian – bagian tersebut mempunyai fungsi dan keahlian kerja masing – masing, sehingga menghasilkan suatu iklan yang berkualitas dan dapat memberikan kepuasan bagi para klien.
3. Dalam pembuatan sebuah iklan audiovisual memerlukan waktu yang relatif lebih lama dan biaya yang lebih mahal.
4. Penulis mempelajari banyak hal, dari berbagai devisi, misalnya dalam devisi kreatif penulis belajar membuat beberapa desain. Dari devisi produksi penulis belajar untuk menjadi kameramen dan fotografer yang baik. Dari segi marketing penulis diajak beberapa kali untuk pitching dengan klien.

commit to user

B. SARAN

Berdasarkan pelaksanaan Kuliah Kerja Media di ASA Studio, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi ASA Studio dan Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta.

Adapun saran – saran bagi ASA Studio , antara lain :

1. Pengarahan kerja yang cepat dan deadline yang singkat kadang menjadi kendala dan penghambat penulis untuk berkreatifitas untuk menyalurkan ide dan gagasan.
2. Memberi kepercayaan sebesar – besarnya kepada mahasiswa magang, walaupun harus menerima resiko apabila mahasiswa magang belum dapat melakukan yang seperti yang diinginkan.
3. Penulis juga berharap agar ASA Studio dapat memberikan sarana pekerjaan yang memadai untuk menunjang kinerja yang lebih cepat dan lebih baik dari seorang kreatif.
4. Penulis berharap agar ASA Studio mempertahankan suasana kekeluargaan yang formal namun santai di lingkungan kerja.
5. Penulis berharap agar ASA Studio dapat memberikan masukan dan pengarahan untuk para mahasiswa yang sedang melaksanakan magang agar dapat lebih kreatif lagi.

Adapun saran – saran bagi mahasiswa yang sedang melaksanakan KKM (Kuliah Kerja Media) : *commit to user*

1. Memperluas pengetahuan dan pengalaman dari hasil praktek kerja di lapangan, jadi gunakanlah KKM untuk menuntut ilmu kerja lapangan secara nyata dengan sebaik - baiknya.
2. Mengembangkan hubungan baik dengan tempat / instansi pada saat KKM.
3. Memperluas cara berfikir kita dan lebih fleksibel dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

Adapun saran – saran bagi mahasiswa Advertising angkatan 2008 :

1. Kembangkan kreatifitas kalian, taklukan dunia dengan kemampuan kalian.
2. Ambil setiap kesempatan yang ada untuk lebih memajukan diri dan berusaha untuk lebih sukses kedepannya.
3. Tentukan masa depan di tangan kalian sendiri dan jadapi segala rintangan dengan seluruh kemampuan kita agar kesuksesan semakin dekat dengan kita dan kita dapat meraihnya.
4. Jaga hubungan antara kita 1 dengan yang lain setelah kebersamaan kita 3 tahun ini. Raih sukses bersama dan saling membantu sesama untuk keesokan hari di dunia kerja.

Adapun saran – saran bagi Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta :

commit to user

1. Penulis berharap Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta meningkatkan seluruh fasilitas belajar mengajar yang mendukung kegiatan perkuliahan agar berjalan lancar.
2. Penulis berharap praktikum dalam perkuliahan ditambah dan diperbanyak karena masih banyak kekurangan – kekurangan saat pelaksanaan dalam dunia kerja nyata.
3. Penulis berharap pemberian materi perkuliahan mengenai konsep – konsep dalam pembuatan media iklan supaya diperdalam, sehingga para mahasiswa dapat membuat iklan yang mempunyai konsep yang benar, dan tidak hanya terpaku pada desing grafisnya saja.
4. Penulis berharap Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta menambahkan keterampilan mahasiswa maka perlu diberikan lebih banyak pelatihan terutama dalam penggunaan computer yang mendukung untuk menambah skill mahasiswa.
5. Penulis berharap Pengawasan terhadap dosen - dosen agar lebih tepat waktu dan lebih rajin mengisi kuliah.
6. Penulis berharap Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta lebih intensif dalam membantu mahasiswa dalam mencari instansi untuk KKM dengan lebih mempererat kerjasama dengan instansi yang sesuai.

commit to user

7. Penulis berharap Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta menjalin kerjasama dengan perusahaan perusahaan untuk mendukung penyaluran tenaga kerja sebagai wujud penggabungan dunia pustaka dan dunia kerja yang sesungguhnya untuk memperdalam wawasan tentang dunia periklanan mahasiswa yang sudah menyelesaikan studinya.

Sekian tugas akhir ini dibuat oleh penulis, penulis sadar bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.