



**IKLAN GRAFIS SIUP UNTUK KEMENTERIAN
PERDAGANGAN**



Oleh:

INGGAR ROSADI

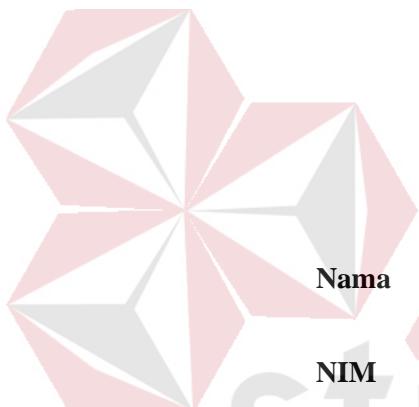
15510160017

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2018**

EDITOR IKLAN GRAFIS SIUP UNTUK KEMENTERIAN PERDAGANGAN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Tugas Akhir



Disusun Oleh:

Nama

: INGGAR ROSADI

NIM

: 15.51016.0017

Program

: D4 (Diploma Empat)

Jurusan

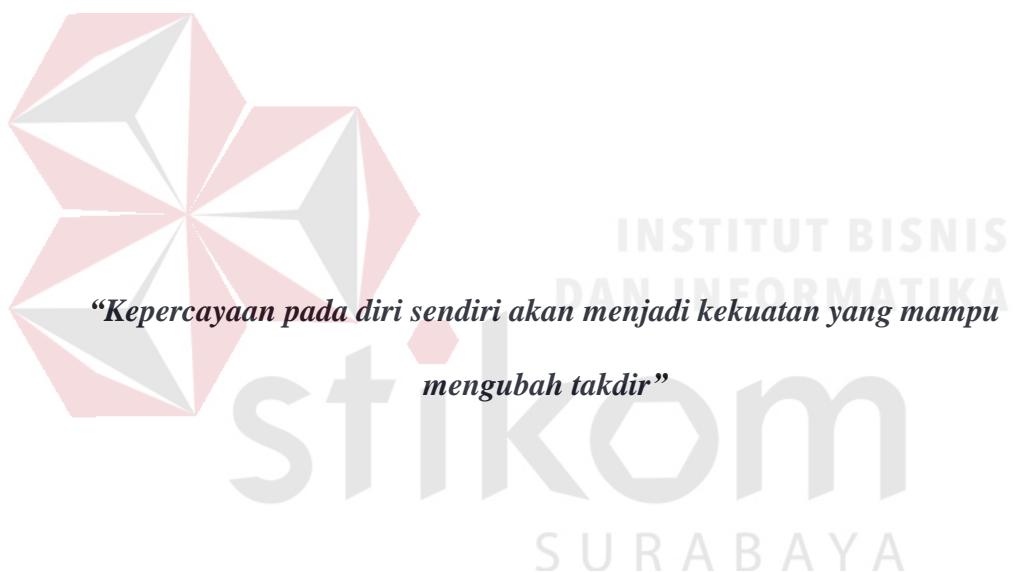
: Produksi Film dan Televisi

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2018

LEMBAR MOTTO



LEMBAR PERSEMBAHAN



LEMBAR PENGESAHAN

EDITOR IKLAN GRAFIS SIUP UNTUK KEMENTERIAN PERDAGANGAN

Laporan Kerja Praktik oleh

Inggar Rosadi

NIM: 15.51016.0017

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 17 Desember 2018

Disetujui :

Penyelia



Agus Dwi Cahyono

NIK. 2007201012

Pembimbing
Yunanto Tri Laksono, M.Pd
NIDN. 07040688505

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom.,MOS.

NIDN. 0711086702

LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademika Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya:

Nama : Inggar Rosadi

NIM : 15.51016.0017

Program Studi : D4 Produksi Film dan Televisi

Jurusan/Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

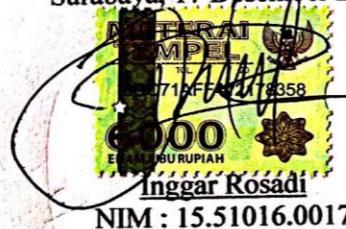
Judul karya : Editor Iklan Grafis SJUP untuk Kementerian Perdagangan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, saya menyetujui untuk memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah atas seluruh isi atau sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
 2. Karya tersebut diatas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
 3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Desember 2018



NIM : 15.51016.0017

ABSTRAK

Pendidikan adalah merupakan aset penting bagi kemajuan sebuah bangsa, oleh karena itu setiap warga Negara harus dan wajib mengikuti jenjang pendidikan, baik jenjang pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah maupun tinggi. Dalam bidang pendidikan seorang anak dari lahir memerlukan pelayanan yang tepat dalam pemenuhan kebutuhan pendidikan disertai dengan pemahaman mengenai karakteristik anak sesuai pertumbuhan dan perkembangannya akan sangat membantu dalam menyesuaikan proses belajar bagi anak dengan usia, kebutuhan, dan kondisi masing-masing, baik secara intelektual, emosional dan sosial. (Haryanto, 2012)

Oleh karena itu, diperlukan suatu ilmu untuk mempelajari pengarahan sebuah proses produksi dalam pembuatan suatu iklan dalam bentuk digital video grafis. Sehingga dalam penulisan laporan Kerja Praktik ini diambilah judul " Editor iklan grafis SIUP untuk Kementerian Perdagangan".

Kata Kunci: Iklan, Iklan, Grafis, Editor



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-Nya sehingga penyusunan Laporan Kerja Praktik dengan judul *“Editor iklan grafis SIUP untuk Kementerian Perdagangan”* dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam Penyelesaian laporan Kerja Praktik ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan masukan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu diucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof.Dr.Budi Jatmiko.M.Pd selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
2. Bapak Ir.Hardman Budiarjo,M.Med.Kom.,MOS selaku Ketua Program Studi D4 Produksi Film dan Televisi
3. Bapak Yunanto Tri Laksono, M.Pd selaku Dosen Pembimbing
4. Bapak Agus Dwi Cahyono selaku HRD yang telah memberikan kami kesempatan untuk magang di Sakti TV Madiun
5. Mas Aput Aris Setiawan yang selalu sabar membimbing proses Kerja Praktik.
6. Orang Tua serta saudara yang senantiasa mendoakan dan mendukung selama proses penyusunan Laporan Kerja Praktik.
7. Teman – teman mahasiswa Angkatan 2015 D4 Produksi Film dan Televisi

Demikian Laporan Kerja Praktik ini disusun jika terdapat kesalahan dalam penulisan, maupun penyusunan Laporan Kerja Praktik ini dimohon memberikan kritik dan saran. Sehingga Laporan Kerja Praktik ini menjadi lebih baik. Semoga Laporan Kerja Praktik ini dapat bermanfaat bagi teman-teman yang membaca khususnya bagi teman-teman Jurusan D4 Produksi Film dan Televisi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Surabaya, 10 Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan masalah	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	5
2.1 Profil Instansi	5
2.2 Sejarah Singkat Sakti TV	5
2.3 Overview Instansi	6
2.4 Visi dan Misi SAKTI TV Madiun	8
BAB III LANDASAN TEORI.....	9
3.1 Multimedia	9
3.2 Iklan	10
3.3 Sejarah Singkat Iklan	10
3.4 Jenis Iklan	12
3.5 Jenis iklan berdasarkan Tujuannya	22
3.6 Membuat iklan yang baik , Menarik dan Tepat Sasaran.....	24
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	27
4.1 Analisa Sistem.....	27
4.2 Posisi dalam Instansi	27
4.3 Kegiatan Selama Kerja Praktik di SAKTI TV	28
BAB V PENUTUP	36

5.1 Kesimpulan	36
5.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	39
BIODATA PENULIS	48



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo Sakti Tv Madiun	6
Gambar 2.2 Peta Lokasi Sakti Tv Madiun	7
Gambar 2.3 <i>Lobby</i> Sakti Tv Madiun	7
Gambar 2.4 Jangkauan Siar Sakti TV	8
Gambar 3.1 Contoh gambar Iklan Niaga	13
Gambar 3.2 Contoh gambar Iklan Layanan Masyarakat	14
Gambar 3.3 Contoh gambar Iklan Cetak.....	15
Gambar 3.4 Contoh gambar Iklan Radio	16
Gambar 3.5 Contoh iklan Televisi	17
Gambar 3.6 Contoh gambar Iklan Film	19
Gambar 3.7 Contoh gambar Iklan Media Internet	20
Gambar 3.8 Contoh gambar Iklan Luar Ruangan	21
Gambar 3.9 Contoh gambar Iklan Komersial	22
Gambar 3.10 Contoh gambar Iklan non Komersial	23
Gambar 4.1 Software yang digunakan	29
Gambar 4.2 Salah satu program regular Sakti TV	29
Gambar 4.3 Ruang MCR salah satu ruang kendali saat Live TV	30
Gambar 4.4 Proses <i>Live Shooting</i> untuk program acara “Teras Petang”..	31
Gambar 4.5 Prosesengerjaan project Iklan Grafis SIUP	31
Gambar 4.6 Penggunaan <i>software Adobe Photoshop</i>	32
Gambar 4.7 Proses <i>editing audio</i> serta video.....	33
Gambar 4.8 Hasil tampilan akhir dari proses pembuatan iklan grafis SIUP.....	34
Gambar 4.9 Menuju proses penggabungan video / <i>Render</i>	35
Gambar 4.10 <i>CREW</i> SAKTI TV	35

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Balasan Hi Animation	39
Lampiran 2 Form KP-5 (Acuan Kerja)	40
Lampiran 3 Form KP-5 (Garis Besar Rencana Kerja Mingguan)	41
Lampiran 4 Log Harian Dan Catatan Perubahan Acuan Kerja.....	43
Lampiran 5 Kehadiran Kerja Praktik	45
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Kerja Praktik	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pendidikan adalah hal yang penting untuk setiap manusia dan dimulai dari sejak dini kita sudah diajarkan tentang ilmu pengetahuan ,dimulai dari bayi kita diajarkan cara berbicara, berjalan dan *step by step* sampai akhirnya dapat melakukan suatu hal dengan sendirinya.

Pendidikan adalah merupakan aset penting bagi kemajuan sebuah bangsa, oleh karena itu setiap warga Negara harus dan wajib mengikuti jenjang pendidikan, baik jenjang pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah maupun tinggi. Dalam bidang pendidikan seorang anak dari lahir memerlukan pelayanan yang tepat dalam pemenuhan kebutuhan pendidikan disertai dengan pemahaman mengenai karakteristik anak sesuai pertumbuhan dan perkembangannya akan sangat membantu dalam menyesuaikan proses belajar bagi anak dengan usia, kebutuhan, dan kondisi masing-masing, baik secara intelektual, emosional dan sosial. (Haryanto, 2012).

Media yang digunakan untuk menyampaikan informasi sangatlah beragam misalnya iklan , iklan pun juga memiliki beberapa jenis iklan cetak dan digital. Iklan digital pun dibagi menjadi 2 yaitu Iklan Video dan video Iklan Grafis. Iklan Grafis memiliki tingkat kesulitan yang lebih rumit dibandingkan iklan video atau iklan pada umumnya, bahkan diperlukan ketelitian dan kesabaran lebih untuk mengerjakannya dan kreatifitas dalam pembuatannya karna menyesuaikan dengan keinginan pengiklan tersebut.

Kunci keberhasilan dalam pembuatan iklan grafis adalah ketekunan dan kreatifitas, tanpa 2 hal tersebut iklan tidak akan selesai dengan baik, juga disertai dengan disiplin terhadap waktu.

PT. Televisi Madiun Media Visual Utama atau SAKTI TV Madiun menjadi pilihan kami melakukan Kerja Praktik, karena dengan melakukan Kerja Praktik di industri kreatif, kami dapat mengetahui bagaimana etika saat bekerja, sikap yang harus dilakukan pada saat produksi. Selain itu Kerja Praktik ini juga

dapat mengembangkan kreatifitas, kemandirian, dan kedisiplinan mahasiswa di dunia kerja.

Berdasarkan visi dan misi Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) dapat dikatakan bahwa televisi lokal merupakan salah satu media pengembang potensi kebudayaan daerah.

Materi yang didapat dari kerja praktik ini adalah bekerja secara tim yang solid di dalam sebuah stasiun televisi, dimana *teamwork* sangat penting untuk menjaga kekompakan dengan rekan kerja yang lain karna didalam sebuah stasiun televisi memiliki banyak sekali bagian atau posisi pekerjaan. Selain untuk bekerja secara *teamwork* kita juga dituntut untuk disiplin waktu saat mendapat pekerjaan bagaimana kita mendapat *deadline* bekerja.

Kami mendapat tempat di posisi tim kreatif yang bertugas untuk membuat iklan grafis komersil untuk Kementerian perdagangan Republik Indonesia yang mana mengiklankan cara pembuatan SIUP atau Surat izin Usaha Perdagangan, yang mana

diperuntukan untuk para pengusaha yang belum memiliki izin untuk usaha yang dibuat.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan yaitu, bagaimana membuat Iklan Grafis SIUP untuk Kementerian Perdagangan

1.3 Batasan Masalah

Dalam pembuatan Iklan Grafis ini dikerjakan perorang. Penulis sebagai Pembuat sekaligus *Editor* dalam iklan grafis yang dibuat oleh SAKTI TV.

Adapun batasan masalah yang dibahas adalah :

1. *Editor* Iklan Grafis SIUP untuk Kementerian Perdagangan.
2. Dalam pembuatan iklan grafis menggunakan *software Adobe Premier Pro CC 2015*.

1.4 Tujuan

Tujuan dari Kerja Praktik ini ialah membuat Iklan Grafis untuk Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang akan di iklankan oleh PT. Televisi Madiun Media Visual Utama.

1.5 Manfaat

Beberapa manfaat yang diperoleh dalam pembuatan film pendek ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Penulis
 - a. Dapat mengetahui proses pembuatan Iklan Grafis
 - b. Meningkatkan kemampuan dalam membuat dan mengembangkan ide dan karya.
 - c. Meningkatkan kemampuan dalam pembuatan Iklan khususnya Grafis yang lebih rumit
 - d. Menambah pengalaman bekerja di bidang industri kreatif dalam hal ini di lingkup pertelevisian
 - e. Membentuk sikap pekerja profesional,disiplin,dan kreatif
 - f. Meningkatkan kualitas diri dalam hal *teamwork*
2. Manfaat bagi Lembaga
 - a. Dapat menjalin kerja sama antara industri dan perguruan tinggi.
 - b. Dapat digunakan sebagai refrensi film pendek tentang “Membangun Karakter Bangsa Sejak Dini”.
 - c. Memberi kemudahan dalam mencari tenaga kerja dibidang Film dan Televisi.
3. Manfaat bagi Akademik
 - a. Mengaplikasikan ilmu videografi dan sinematografi kedalam sebuah karya film pendek.
 - b. Perguruan tinggi yang lebih dikenal di dunia industri

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Instansi

Nama Instansi : PT. TELEVISI MADIUN VISUAL UTAMA
Alamat : Jl. Kelapa Manis No.38 , Madiun
Telp/Fax : (0351) 457728
Email : mail@sakti.tv
Website : www.saktitvmadiun.com

2.2 Sejarah Singkat SAKTI TV

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi yang berfungsi untuk menerima siaran gambar bergerak, baik hitam putih maupun yang berwarna lengkap dengan suaranya. sejarah awal dari perkembangan televisi, tentu tidak bisa dipisahkan dari penemuan dasar hukum gelombang elektromagnetik yang ditemukan oleh Joseph Henry dan Michael Farraday (1831) yang merupakan awal dari era komunikasi elektronik.

PT. Televisi Madiun Media Visual Utama atau yang lebih dikenal dengan sebutan Sakti TV hadir sebagai stasiun televisi swasta lokal di Madiun Raya yang menyajikan beragam tayangan hiburan yang berkualitas, menarik, menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat. Sakti TV Madiun (sebelumnya bernama Madiun TV dan Sakti Madiun) adalah stasiun televisi lokal di Madiun, Jawa Timur, Indonesia. Sakti TV Madiun merupakan kelompok media TV pertama yang didirikan oleh Sakti TV *Network* yang berpusat di Surabaya. Sakti TV Madiun berlokasi di Graha Swara Building Jl. Kelapa Manis 38 Madiun. Sakti TV Madiun memperoleh izin rekomendasi siaran pada bulan September 2009 setelah dinyatakan lulus dari ujian kelayakan yang dilakukan tim antar departemen pemerintah, dan sejak tanggal 9 Desember 2009, Sakti TV Madiun memulai siaran secara resmi dengan nama Madiun TV, dan sejak tanggal 14 Januari 2012, Madiun TV berganti nama menjadi Sakti Madiun. Peresmian perubahan nama dan manajemen Sakti Madiun dilaksanakan pada 19 Februari 2012 dalam acara *Harmoni Langkah Sakti Madiun* di Auditorium RRI Madiun. Sakti TV Madiun

mengudara selama 18 jam per hari pada pukul 06.00-00.00 WIB, pada saluran 33 UHF. Jangkauan dari Televisi ini adalah Kota Madiun, Kabupaten Madiun, Kabupaten Magetan, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Ponorogo. Dan mulai tahun 2013, Sakti Madiun berganti nama menjadi Sakti TV Madiun.

2.3 Overview Instansi

Dalam melakukan Kerja Praktik, sangat penting sekali bagi mahasiswa dalam mengenal sebuah lingkungan dari perusahaan/instansi tersebut. Baik dari segi perorangan, hingga dari segi lingkungan disekitar perusahaan/instansi. Karena ini akan sangat dibutuhkan ketika melakukan masa kerja. PT. Televisi Madiun Media Visual Utama bertempat di Graha Swara Building Jl. Kelapa Manis 38 Madiun.



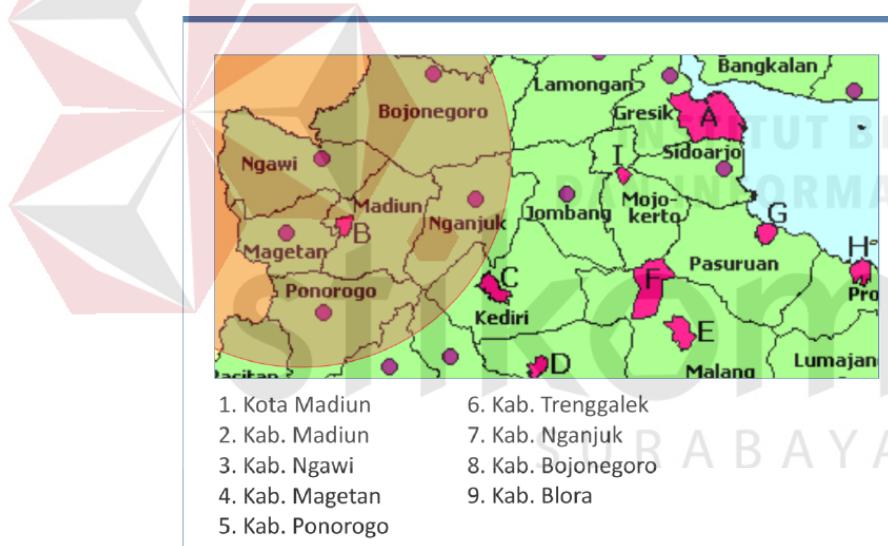
Gambar 2.2 Peta Lokasi Kantor SAKTI TV Madiun.

(Sumber: google.co.id/maps/saktitvmadiun)



Gambar 2.3 Sakti TV Madiun

(Sumber: Penulis)



Gambar 2.4 Jangkauan Siar Sakti TV

(Sumber : Sakti TV)

2.4 Visi dan Misi SAKTI TV Madiun

Sakti TV Madiun merupakan kelompok media TV pertama yang didirikan oleh Sakti TV *Network* yang berpusat di Surabaya. Sakti TV Madiun berlokasi di Graha Swara Building Jl. Kelapa Manis 38 Madiun. Jangkauan dari televisi ini adalah Kota Madiun, Kabupaten Madiun, Kabupaten Magetan, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Ponorogo. Sakti TV Madiun memulai siaran secara resmi dengan

nama Madiun TV dan mulai tahun 2013, Sakti Madiun berganti nama menjadi Sakti TV Madiun.

1. Visi:

Menjadi TV Lokal No. 1 pilihan pemirsa madiun Raya dan menjadi *market leader industry* media lokal di Madiun Raya

2. Misi:

Menjadi TV Lokal No. 1 di Madiun Raya yang menjalankan prinsip – prinsip manajemen *modern* didukung oleh SDM yang berkualitas, profesional dan *profitable*.



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Multimedia

Multimedia diambil dari kata multi dan media. Multi berarti banyak dan media berarti media atau perantara. Multimedia adalah gabungan dari beberapa unsur yaitu teks, grafik, suara, video dan animasi yang menghasilkan presentasi yang menakjubkan. Multimedia juga mempunyai komunikasi interaktif yang tinggi. Definisi dari multimedia menurut Rosch dalam (Darma, Jarot, & Ananda, 2009), multimedia adalah kombinasi dari komputer dan video atau multimedia secara umum merupakan kombinasi 3 elemen, yaitu: suara, gambar, dan teks Mc Cormick dalam (Darma, Jarot, & Ananda, 2009). Di sisi lain, menurut Turban dalam (Darma, Jarot, & Ananda, 2009) multimedia adalah kombinasi dari paling sedikit dua media input atau output dari data, dimana media tersebut dapat berupa audio (suara musik), animasi, video, teks, grafik, dan gambar atau multimedia merupakan alat yang menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif yang mengkombinasikan teks, grafik, animasi, audio, dan gambar video menurut Robin dan Linda dalam (Darma, Jarot, & Ananda, 2009), Multimedia juga dapat diartikan sebagai penggunaan beberapa media yang berbeda untuk menggabungkan dan menyampaikan informasi dalam bentuk *text, audio, grafik, animasi, dan video* (Andika, 2016)

3.2 Iklan

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah atau di tempat-tempat umum. Kata iklan berasal dari kata Yunani yang artinya menggiring orang-orang kepada gagasan. Pengertian iklan secara lengkap yaitu semua wujud aktivitas untuk mendatangkan dan menawarkan penemu/ide, barang dan/atau jasa secara bukan personal yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Iklan adalah media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran (Gilson & Berkman 1980)

3.3 Sejarah Singkat Iklan

Pendidikan menjadi kebutuhan yang sangat penting terutama dalam membaca, serta pencetakan, lalu iklan semakin dikembangkan dan diperluas untuk mencakup selebaran. Pada abad ke-17 iklan mulai muncul di koran mingguan di Inggris. Iklan cetak awal ini digunakan terutama untuk mempromosikan buku dan surat kabar, yang menjadi semakin terjangkau dengan kemajuan di percetakan, dan obat-obatan, yang semakin dicari sebagai penyakit rusak Eropa Namun, karena adnya iklan palsu dan apa yang disebut dukun, iklan menjadi masalah, yang diantar dalam regulasi konten iklan. Pada awal tahun 1950, *DuMont Television Network* mulai meluncurkan program *modern* yang menjual iklan

dalam hitungan waktu kepada beberapa sponsor. Sebelumnya, DuMont telah kesulitan mencari sponsor bagi banyak tentang program dan dikompensasi dengan menjual blok kecil waktu iklan untuk beberapa bisnis. Hal ini akhirnya menjadi standar untuk industri televisi komersial di Amerika Serikat. Namun, itu masih praktik umum untuk memiliki menunjukkan sponsor tunggal, seperti Amerika Serikat *Steel Jam*. Dalam beberapa kasus sponsor dilaksanakan kontrol yang besar atas isi dari pertunjukan-sampai dengan dan termasuk memiliki *agency* periklanan seseorang benar-benar menulis pertunjukan.

Akhir 1980-an dan awal 1990-an melihat pengenalan televisi kabel dan khususnya MTV. Merintis konsep video musik, MTV diantar dalam jenis baru iklan: *tunes* konsumen dalam untuk pesan iklan, daripada ia menjadi oleh produk atau ketinggalan zaman. Sebagai kabel dan televisi satelit menjadi semakin umum, saluran khusus muncul, termasuk saluran seluruhnya dikhawatirkan untuk iklan, seperti QVC, *Home Shopping Network*, dan *Shop TV* Kanada.

Pemasaran melalui internet membuka batas baru bagi pengiklan dan memberikan kontribusi kepada "dot-com boom" tahun 1990-an. Seluruh perusahaan semata-mata dioperasikan pada pendapatan iklan, yang menawarkan segala sesuatu dari kupon untuk mengakses internet gratis. Pada pergantian abad ke-21, sejumlah situs termasuk mesin pencari Google, memulai perubahan dalam iklan *online* dengan menekankan kontekstual yang relevan, iklan tidak mengganggu dimaksudkan untuk membantu, daripada membanjiri, pengguna. Hal ini mengakibatkan sejumlah besar upaya sejenis dan kecenderungan peningkatan iklan interaktif.

Bagian dari belanja iklan relatif terhadap PDB telah berubah sedikit di seluruh perubahan besar dalam media . Sebagai contoh, di Amerika Serikat pada 1925, media iklan utamanya adalah koran, majalah, tanda-tanda pada trem , dan outdoor poster . Pada tahun 1998, televisi dan radio sudah menjadi media periklanan besar. Meskipun demikian, belanja iklan sebagai bagian dari PDB sedikit lebih rendah sekitar 2,4 persen.

Sebuah inovasi iklan terbaru adalah "gerilya *marketing*" yang melibatkan pendekatan yang tidak biasa seperti menggelar pertemuan di tempat umum, hadiah produk seperti mobil yang ditutupi dengan pesan merek, dan iklan interaktif dimana penonton dapat merespon menjadi bagian dari pesan iklan . periklanan gerilya meningkat menjadi lebih populer dengan banyak perusahaan. Jenis iklan ini tidak terduga dan *inovatif*, yang menyebabkan konsumen untuk membeli produk atau ide. Hal ini mencerminkan kecenderungan meningkatnya interaktif dan "tertanam" iklan, seperti melalui penempatan produk , memiliki suara konsumen melalui pesan teks , dan berbagai inovasi memanfaatkan layanan jaringan sosial seperti *Facebook* .

3.4 Jenis Iklan

A. Jenis Jenis Iklan berdasarkan isi :

1. Iklan pemberitahuan (Pengumuman).

Jenis iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian khalayak tertentu melalui sebuah informasi atau pemberitahuan.

Contoh iklan pemberitahuan:

- Iklan berita duka cita

- Iklan reuni alumni sekolah

2. Iklan penawaran (Niaga)



Gambar 3.1 Contoh iklan Niaga

Iklan jenis ini bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa kepada khalayak ramai. Contoh iklan penawaran:

- Iklan penawaran barang/ produk, misalnya tas, sepatu, smartphone, dan lain-lain.
- Iklan penawaran jasa, misalnya jasa kurir, jasa pengobatan alternatif, dan lain-lain.

Contoh Iklan Hp S8

3. Iklan layanan masyarakat



Gambar 3.2 Contoh gambar Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang mempunyai tujuan untuk memberikan penerangan dan pencerahan mengenai sesuatu hal. Biasanya iklan jenis ini diterbitkan oleh instansi atau lembaga pemerintah, dan organisasi non-profit seperti lembaga swadaya masyarakat.

Iklan layanan masyarakat dirancang agar masyarakat memiliki kesadaran terhadap suatu hal tertentu. Contohnya, pentingnya menghemat energi agar dapat disimpan untuk kepentingan masa mendatang.

Iklan jenis ini bertujuan untuk memberikan informasi dan pencerahan kepada masyarakat tentang suatu isu atau hal tertentu. Iklan layanan masyarakat dibuat oleh lembaga atau instansi pemerintah atau organisasi non-profit.

Jenis - Jenis Iklan Berdasarkan Medianya.

1. Iklan cetak



Gambar 3.3 Contoh gambar Iklan Cetak

Iklan cetak adalah iklan yang dibuat dan dipasang menggunakan teknik cetak. Teknik ini dapat berupa *letterpress*, *photolithography*, sablon, *inkjet*, *laser* dan lain sebagainya. Wujudnya iklan cetak ini antara lain koran, majalah, baliho, poster, stiker, dan lain-lainnya. Berdasarkan luas *space* atau ukuran koran, majalah dan tabloid memiliki 3 wujud iklan, yaitu :

- Iklan baris biasanya tidak lebih dari 3-4 baris, sampai luas tidak melebihi dari sekolom.
- Iklan kolom memiliki luas satu kolom, tetapi lebih tinggi dibanding iklan baris.
- Iklan *display* memiliki ukuran lebih besar jika dibandingkan iklan kolom.

2. Iklan elektronik

Iklan elektronik, adalah iklan yang menggunakan media berbasis elektronik. Secara spesifik, iklan elektronik dapat berupa

2.1 Iklan radio



Gambar 3.4 Contoh gambar Iklan Radio

Iklan radio memiliki karakteristik yang hanya bisa didengar melalui audio (suara). Suara itu bisa berupa suara manusia yang teratur, musik, perpaduan suara-suara yang teratur menggunakan ritme dan harmonis, *sound effect* serta suara-suara yang tidak beraturan atau efek suara alam.

Ada 3 jenis iklan radio, yaitu :

- Ad lib : disampaikan oleh penyiarnya secara langsung yang hanya berupa siaran suara. Biasanya durasi tidak lebih dari 60 detik.
- Spot : disampaikan dengan teknik rekaman sebelumnya, sehingga membutuhkan naskah terlebih dahulu. Durasi waktu anata 15-60 detik.

- Sponsor program : pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan dengan cara membiayai suatu program acara radio.

2.2 Iklan televisi



Gambar 3.5 Contoh gambar Iklan Televisi

Iklan televisi memiliki karakteristik memiliki suara, gambar dan gerak. Karakteristik inilah yang membuat pemirsa ingin membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan wujudnya, iklan televisi dapat dikelompokkan menjadi 13 jenis, yaitu:

- *Live action* : video klip yang memadukan unsur gambar, suara dan gerak secara serempak.

- *Animation* : iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (2D/3D), dapat digambar dengan keterampilan tangan atau teknologi komputer.
- *Stop Action* : iklan televisi yang wujudnya berupa perpaduan antara *live action* dan teknik animasi sehingga menghasilkan efek dramatis iklan, dimana ilustrasi yang rumit bisa digambarkan dengan bagus dan menarik.
- Musik : disampaikan melalui musik yang menjadi penyampai pesan. Maksudnya, iklan dibungkus di dalam alunan musik yang menjadi kekuatan pesan iklan.
- *Superimposed* : iklan televisi berwujud gambar iklan yang ditontonkan di atasnya gambar lain. Di bab ini, gambar yang terlihat biasanya ditontonkan di pojok layar, sementara siaran televisi tetap berjalan.
- *Sponsor program* : iklan televisi dimana pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan yang menjadi imbalannya bisa menyampaikan pesan iklan dengan lebih *variatif*.
- *Running text* : iklan di mana pesan ditampilkan keluar masuk secara perlahan, dari sisi kakan keluar sisi kiri. Biasanya *running text* ada di sebelah bawah layar dan acaranya tetap berjalan.
- *Property endorsement* : iklan yang berwujud dukungan sponsor yang ditontonkan melalui berbagai bab yang digunakan menjadi kelengkapan properti siaran atau berbagai bab yang dipakai para artis atau penyiar.
- *Caption* : iklan yang mirip dengan *superimposed*, namun pesan yang digunakan hanya berupa tulisan. Umumnya dipakai untuk mendukung iklan *property endorsement*.

- *Backdrop* : iklan televisi di mana pesan iklan ditontonkan di latar belakang acara yang diadakan.
- *Credit Title* : iklan di mana pesan iklan ditontonkan di bagian akhir ketika acara sudah selesai.
- *Ad lib* : iklan televisi di mana pesan iklan disampaikan dan disiarkan melalui penyiar secara langsung. Bisa di antara satu acara dan acara lainnya atau disampaikan oleh pembawa acara.
- *Promo ad* : iklan yang dibuat oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya, hal ini untuk mengajak pemirsa tertarik mengenai acara yang ditayangkan. Harapannya, acara tersebut dapat dilihat oleh pemirsa yang banyak.

2.3 Iklan film



Gambar 3.6 Contoh gambar iklan film

Iklan film wujudnya produk film/cinema. Umumnya, jenis iklan yang muncul yaitu iklan *property* dan *live action* yang tampil sebelum film utama diputar

(dirilis). Seringnya juga, suatu film ikut mempromosikan film - film lainnya sebelum film utamanya diputar (promo ad)

2.4 Iklan media Internet (digital interaktif).



Gambar 3.7 Contoh gambar Iklan Media Internet

Dalam iklan digital interaktif, dibagi lagi menjadi beberapa kelompok, antara lain:

- *Website* : iklan yang secara keseluruhan berwujud *website* di semua fitur dalam situs tersebut, yaitu iklan. Terkadang suatu perusahaan juga membuat semua situs perusahaannya menjadi ladang iklan.
- *Banner* dan *tombol* : banner di sini berupa billboard mini yang tersebar di semua halaman web. Sementara itu, button sering berwujud icon ukuran kecil. Keduanya jika diklik akan membawa ke situs dari pengiklan atau halaman yang baru.
- *Sponsorship* : iklan yang dibiayai pihak sponsor secara penuh di halam dari pembuat situs.

- *Classified ads* : iklan yang berwujud seperti iklan baris dalam koran dan umumnya gratis.
- *E-mail advertising* : iklan yang dikirimkan melalui *e-mail* kepada para customer yang memang meminta. Iklan ini harus dibedakan dengan SPAM. Apa itu SPAM ? SPAM adalah iklan massal di dalam *e-mail* yang dikirimkan oleh entitas yang tidak diketahui.

2.5 Iklan luar ruangan (Out of home)



Gambar 3.8 Contoh gambar Iklan Luar Ruangan

Iklan yang termasuk dalam kategori ini adalah iklan yang medianya mencakup audiens yang berada di luar rumah. Iklan ini muncul dan berpisah dari iklan media cetak, lalu perkembangannya yang dramatis. Jenis iklan ini, antara lain yaitu :

- Iklan outdoor standar
- *Display* : iklan yang ada di layar-layar display di luar ruangan.
- *Mobile billboard* : iklan yang memadukan antara *billboard* tradisional dan transit.

- Iklan transit : berupa penjelasan dari *out of home* media yang meliputi iklan di bus, taxi, terminal, stasiun dan lain-lainnya.
- Iklan ini berupa baliho standar sampai beragam ukuran. Jika berupa tanda elektronik raksasa yang bisa menggambarkan gerak, warna dan gambar yang mengeluarkan cahaya, maka iklan ini dapat disebut dengan *spectacular*. Iklan ini bisa berupa gambar 2D atau 3D.

3.5 Jenis Iklan Berdasarkan Tujuannya.



Gambar 3.9 Contoh gambar Iklan Komersial

Iklan Komersial bisnis memiliki tujuan untuk mencari keuntungan ekonomi, yang utamanya meningkatkan penjualan. Iklan komersial ini bisa dibagi lagi menjadi :

- Iklan konsumen : dimaksudkan untuk mencari keuntungan bisnis, di mana pesan atau isinya iklan ditujukan kepada konsumen akhir, yaitu yang memakai terakhir suatu produk.
- Iklan bisnis : iklan yang disampaikan dengan maksud mencari keuntungan ekonomi, sasaran pesan yang dituju yaitu lembaga yang akan mengolah/menjual produk yang sudah diiklankan kepada konsumen akhir.
- Iklan professional : iklan yang disampaikan dengan maksud mencari keuntungan bisnis di mana khalayak sasarannya yaitu segmen khusus (para professional).



Gambar 3.10 Contoh gambar Iklan non Komersial

Jenis iklan non-komersial umumnya dibuat untuk tujuan memberikan informasi, ajakan, dan edukasi terhadap masyarakat. Iklan ini tidak untuk mendapatkan

keuntungan ekonomi, namun untuk keuntungan sosial bagi semua masyarakat. Keuntungan yang didapat dari iklan tersebut adalah adanya pengetahuan, kesadaran, sikap, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap isu yang diiklankan. Contoh iklan masyarakat misalnya kampanye Keluarga Berencana, iklan pentingnya pendidikan, iklan bahaya rokok, iklan *global warming*, iklan bahaya demam berdarah, dan lain-lain

Iklan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan mencari keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial di sini bisa diartikan sebagai tambahan ilmu, kesadaran masyarakat terhadap perkara yang diiklankan, serta mencari citra bagus di mata masyarakat.

3.6. Membuat iklan yang baik, Menarik dan Tepat Sasaran

1. (Iklan yang baik pertama adalah *Attention*)

Sebuah iklan harus mampu menarik perhatian banyak orang. Akibat persaingan bisnis yang sangat luar biasa, maka anda harus bisa membuat iklan yang mengejutkan sehingga bisa menarik perhatian bagi siapa saja yang membacanya walaupun hanya untuk beberapa detik. Agar bisa menarik perhatian, maka anda harus pandai menggunakan kata-kata yang bombastis. Misalnya, gunakan kata-kata best seller, terpercaya, dijamin 100%, garansi, diskon dan lain sebagainya yang sekiranya bisa membuat orang yang membaca menjadi terkesima. Usahakan anda mencetak kata-kata tersebut menggunakan huruf besar agar nampak spesial dan lebih

fokus. Buatlah kalimat yang meyakinkan pembaca anda, misal “Obat penggemuk badan dijamin 100% alami tanpa efek samping”

2. (Interest, membuat iklan yang bisa menimbulkan minat)

Cara membuat iklan ini tidaklah sulit, yaitu dengan menunjukkan manfaat apa saja yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut. Bukan itu saja, untuk meyakinkan pembaca harus menunjukkan bahan-bahan apa saja yang digunakan pada produk tersebut apa keahlian apa saja yang dimiliki oleh jasa tersebut. Bisa juga menunjukkan testimoni atas produk yang telah digunakan oleh konsumen sehingga para pembaca lebih percaya bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan benar-benar berkualitas dan terpercaya.

3. Ketiga adalah *Desire*, mampu menimbulkan keinginan memiliki

Cara selanjutnya adalah membuat pembaca memiliki keinginan untuk memiliki. Cara membuat iklan ini bisa dilakukan dengan membuat pembaca ikut merasakan manfaat dari produk atau jasa dari bisnis anda melalui kata atau kalimat yang anda buat.

4. *Action*

Maksud *action* yaitu membuat pembaca mau melakukan tindakan untuk membeli atau menggunakan jasa anda. Sampai pada tahap pembaca terikat dan ingin mencoba produk anda maka tugas anda selanjutnya adalah memberi cara bagaimana mereka bisa membeli atau memesan produk tersebut.

5. Berbeda dari iklan kebanyakan

Cara ini adalah cara terbaik , mahalnya ide kreatif sebuah iklan, namun hasil yang didapatkannya sangat memuaskan dan melonjakkan penjualan hingga berkali-kali lipat, memang bukan hal mudah menemukan ide baru, namun dengan menemukan ide inspiratif baru akan menjadikan iklan anda terkenang selalu oleh banyak orang (JawaPos.com, 2018)



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Dalam Bab IV ini akan dibahas mengenai deskripsi pekerjaan selama melakukan kerja praktik di PT. Televisi Madiun Media Visual Utama. Pada pelaksanaan kerja praktik, diberikan tugas yang berhubungan dengan program studi Komputer Multimedia. Dalam kesempatan ini diberikan kepercayaan untuk ikut serta mengerjakan beberapa proyek pembuatan iklan komersil untuk televisi

4.1 Analisa Sistem

Kerja praktik yang dilaksanakan ialah sebagai berikut:

Nama Institusi : PT. Televisi Madiun Media Visual Utama

Divisi : Creator / Editor

Tempat : Jl. Kelapa Manis No.38 , Madiun (Kantor Lama)

Jl. Soegiyo Pranoto No.24 - Banjarejo , Kota Madiun

Kerja praktik dilaksanakan selama satu bulan, dimulai pada 16 Juli 2016 hingga 16 Agustus 2018, dengan alokasi waktu senin sampai jum'at pada pukul 09.00-17.00 WIB

4.2 Posisi Dalam Instansi

Pada saat pelaksanaan kerja praktik, posisi yang didapat oleh penulis ialah sebagai mahasiswa magang. Setelah melakukan perkenalan dengan lingkungan perusahaan, kami diberikan tugas untuk membantu proses produksi yang dilakukan instansi yaitu acara *talkshow*. Dan juga kami diberi tugas untuk

membuat iklan grafis tentang izin pembuatan (SIUP) yang nantinya akan di *publish* di tv. Setelah berunding dengan instansi, saya mendapat posisi sebagai creator sekaligus *editor*, yang bertanggung jawab penuh untuk pembuatan Iklan tersebut

4.3 Kegiatan Selama Kerja Praktik di PT. Televisi Madiun Media Visual Utama

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di PT. Televisi Madiun Media Visual Utama akan dilaporkan dengan rincian sebagai berikut. Laporan kegiatan akan disertai gambar hasil pekerjaan serta keterangan pada tiap gambar.

A. Minggu Ke -1

Pada minggu pertama kegiatan kerja praktik di PT. Televisi Madiun Media Visual Utama ialah melakukan pengenalan lingkungan instansi. Hal ini dilakukan karena semua divisi yang terlibat di kantor saling berhubungan. Pada minggu pertama juga kami mengikuti sosialisasi di kantor tentang media pembelajaran yang diikuti oleh seluruh mahasiswa magang. Sebagaimana yang telah didapat selama melakukan perkuliahan kami menerapkannya kedalam industri kerja dan mengikuti aturan yang berlaku di tempat kami magang.

Hal penting yang disampaikan sosialisasi ini dalam kegiatan magang adalah *software* yang akan dipakai untuk menunjang pekerjaan dan kegiatan selama Kerja Praktik, dan beberapa *software* utama yang

digunakan antara lain *Adobe Premier pro CC 2015*, *Adobe Photoshop CC 2015* dan *Adobe Illustrator CC 2015*.



Gambar 4.1 Software yang digunakan

(Sumber: Olahan Penulis)

B. Minggu ke 2

Pelaksanaan kerja praktik minggu kedua yakni kami membantu proses produksi talkshow yang dilakukan rutin tiap bulannya. Dan juga kami mulai menyiapkan segala hal pra produksi, diantaranya: mengecek dan menyiapkan peralatan produksi, mengumpulkan *crew* produksi, membuat konsep, membuat naskah *treatmen*, *reading talent*, setelah ready barulah eksekusi dilakukan.



Gambar 4.2 Salah satu program regular Sakti TV.

(Sumber: Olahan Penulis)



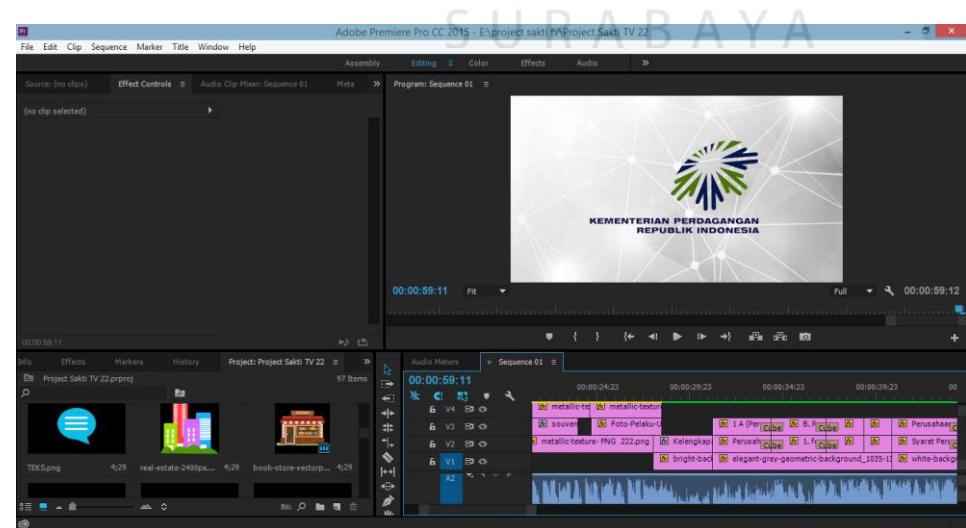
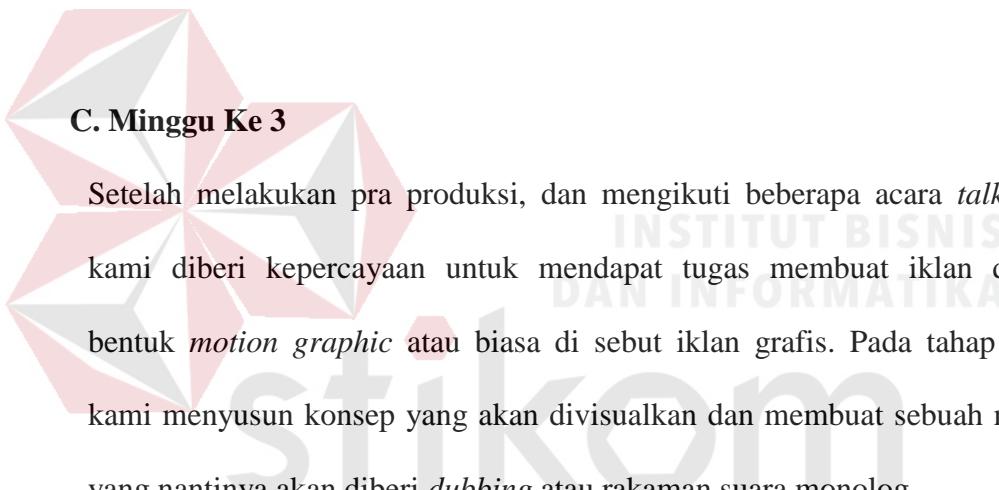
Gambar 4.3 Ruang MCR salah satu ruang kendali saat Live TV.

(Sumber: Olahan Penulis)



Gambar 4.4 Proses Live Shooting untuk program acara “Teras Petang”

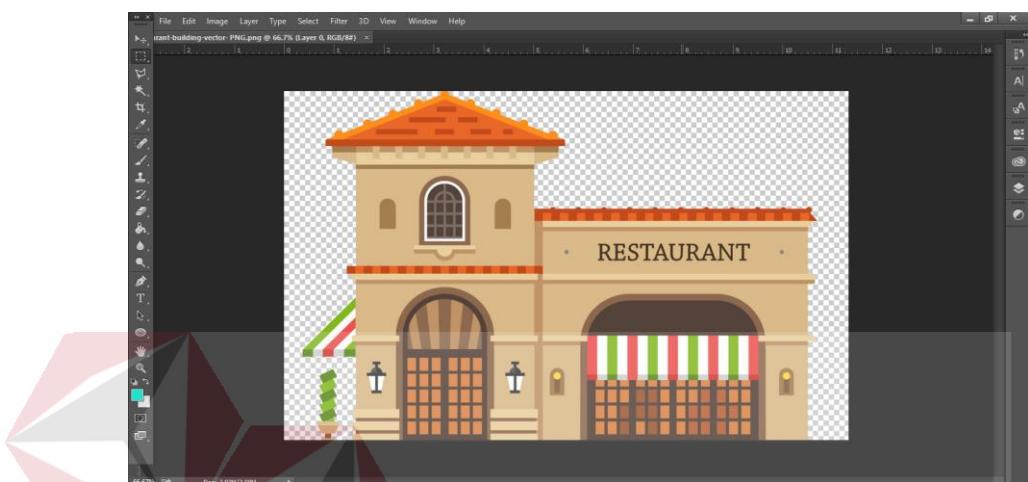
(Sumber: Olahan Penulis)



Gambar 4.5 Proses pengerjaan project Iklan Grafis SIUP

(Sumber: Olahan Penulis)

Pada tahap selanjutnya, proses penambahan konten utama sebagai pendukung pemvisualisasian video. Hal tersebut dengan adanya penambahan gambar/objek pada video.

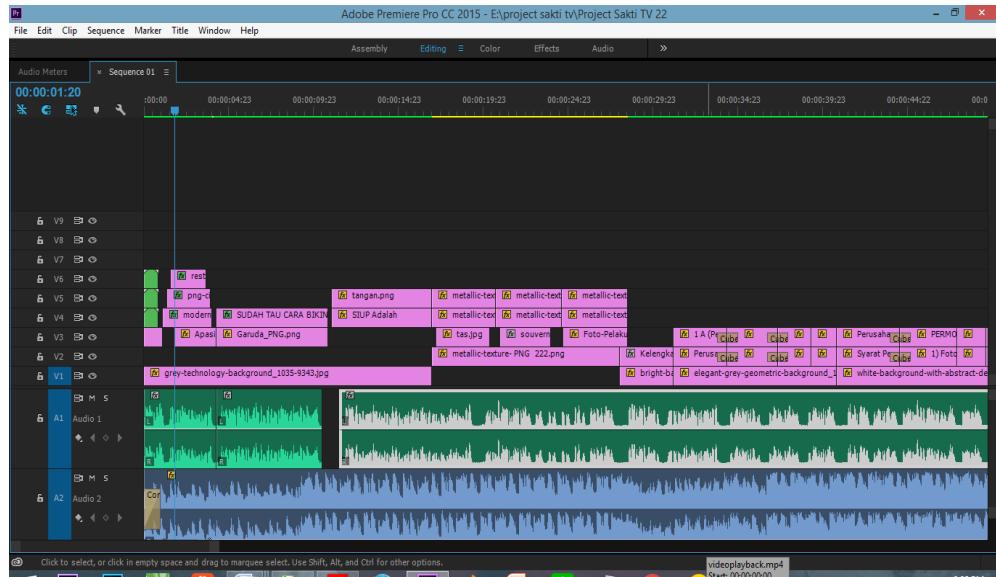


Gambar 4.6 Penggunaan Software *Adobe Photoshop*

Penggunaan software photoshop untuk mengubah format JPG dari file awal objek dirubah menjadi PNG untuk menyesuaikan dengan konten Motion Graphic yang dibuat

D. Minggu Ke-4

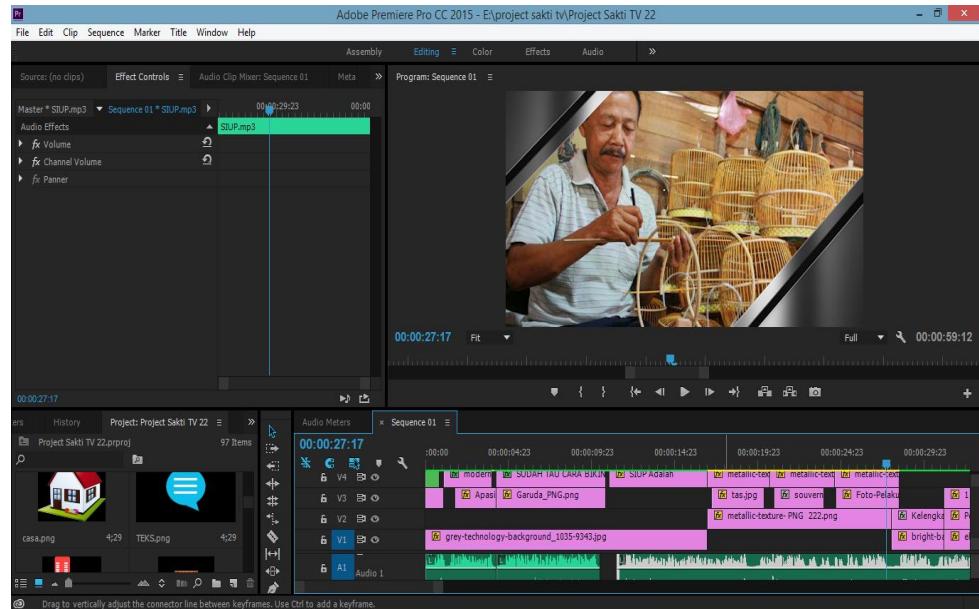
Pada minggu keempat ini yaitu proses *editing* revisi dan *finishing* Sementara untuk pembuatan *audio*, *Adobe Audition* menjadi pilihan untuk mempersingkat waktu karena cepat dan mudah .Proses *editing* ini dilakukan pada tanggal 6 s.d 16 Agustus 2018 dan mengalami beberapa kali revisi mulai dari pemilihan *Audio*, *item/objek*, *Sound effect*, *music* dan *video*. Dimana tahap ini adalah tahap final untuk menentukan kelayakan iklan yang kami buat untuk ditayangkan di televisi



Gambar 4.7 Proses editing audio serta video

(Sumber: Olahan penulis)

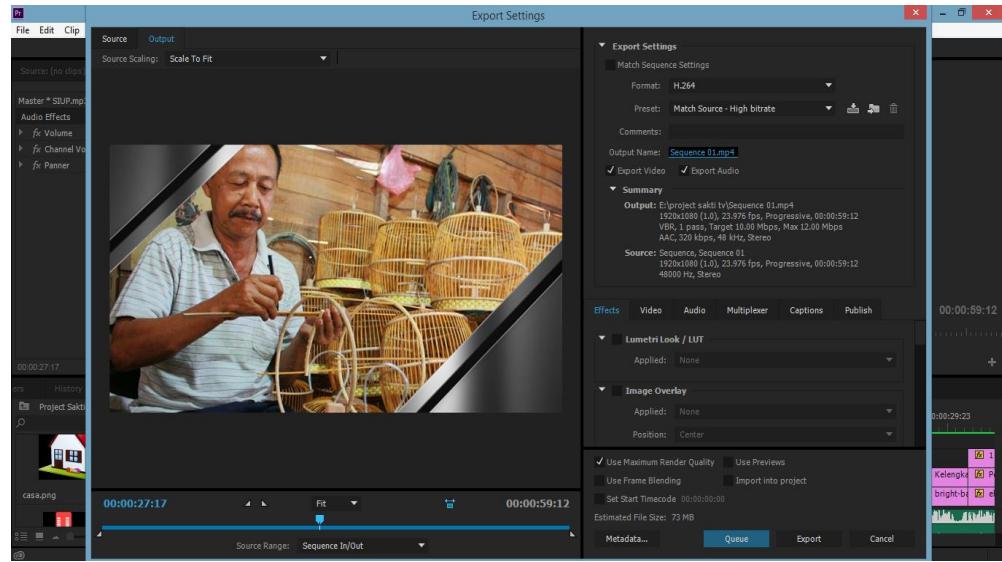
Audio adalah suatu elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari suatu *project digital*. Perlu adanya *audio* untuk menambah daya tarik dari suatu karya. Penambahan *audio* juga berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen/pendengar. Penempatan dan pemilihan *audio* yang sesuai dengan suasana video sehingga hasil akhir *video* akan memiliki kualitas yang baik, *audio* yang dipilih harus menyesuaikan tema *project* yang sedang dibuat, tidak boleh sesuai keinginan pembuat ditakutkan tidak bisa diterima oleh konsumen/pendengar. Pada *audio* digunakan *audio transition* sebagai penghubung *audio* satu dengan lainnya agar lebih *smooth* atau halus. Dan menggunakan *tools audio gain* untuk mengeraskan dan mengecilkan *volume audio*. Setelah *Audio* diberi tansisi sehingga terdengar lebih *smooth*, dan *background* musik diperkecil dengan *audio gain*, sehingga pada *audio dubbing* akan lebih keras dari pada *audio background music* yang sebagai pendukung dari *dubbing* suara tersebut.



Gambar 4.8 Hasil tampilan akhir dari proses pembuatan iklan grafis SIUP

(Sumber: Olahan penulis)

Pada *editing video* diatas (Gambar 4.7) transisi menggunakan *video transisi basic* yang ada pada *Adobe Premiere Pro*, seperti *dissolve*, *slide*, dan *wipe*. Sektor *audio* menggunakan *audio Nocopy Right Sound*. *Nocopy Right Sound* merupakan *audio* yang dapat diunduh dan dipakai gratis tanpa adanya hak cipta oleh pembuatnya, sehingga mempermudah dalam *posting* di *youtube* dan *Instagram* Sakti TV. *Audio* yang dipilih pada *editing* iklan grafis ini mengarah ke *audio* yang energik juga semangat dan bertema kegembiraan. Setelah semua *project editing* selesai, hal terakhir yang perlu dilaksanakan adalah dengan melakukan penggabungan *video*, *audio*, serta *effect*, dengan cara di *render* dan dirubah menjadi format MP4.



Gambar 4.9 Menuju proses penggabungan *video / Render*



Gambar 4.10 CREW SAKTI TV

BAB V

PENUTUP

5.1 Keimpulan

Berdasarkan pengalaman yang didapat selama melakukan kerja praktik di PT. Televisi Madiun Media Visual Utama, maka dapat disimpulkan beberapa hal yakni:

1. Sebagai seorang *editor* dalam proses pembuatan iklan atau *video*, *editor* harus mampu mengetahui tugas - tugas mendasar seorang *editor* dalam menganalisa *video* dan menyatukan *video* satu dengan *video* yang lain.
2. Seorang *creator* / pembuat bertanggung jawab penuh atas karya yang dibuat
3. Dengan adanya *software editing* *Adobe Premiere* membantu mempercepat proses *editing* untuk menggabung, menyusun, dan memanipulasi *video*.
4. Dalam proses *editing* diharuskan memiliki ketelitian dalam pemilihan *video* sehingga sesuai dengan konsep yang sudah direncakan.

5.2 Saran

Adapun saran yang disampaikan berkaitan dengan penulisan laporan kerja praktik ini sebagai berikut:

1. Bagi Instansi

Agar lebih memperhatikan lapangan/dunia kerja, karena banyak perusahaan bagus yang hendak tempati untuk praktik namun terganjal oleh durasi Kerja Praktik yang hanya mengikuti libur semester, dan lebih dikompreslah dalam hal surat atau apapun yang menyusahkan mahasiswa yang praktik di luar kota.

2. Bagi mahasiswa

Yang tertarik dengan bidang *editor video*, diharapkan lebih memperdalam ilmu *editing* serta mampu bekerja dengan tim dengan baik. Karena dalam pembuatan *video* dan proses *editing* tidak lepas dari kerja sama tim. Mampu membangun

jejaring diluar kampus, Karena ilmu yang didapat diluar kampus jauh lebih banyak. Mencoba hal baru dalam bidang *editing*, karena dengan mencoba hal baru juga akan mendapatkan pengalaman baru pula.



DAFTAR PUSTAKA

- www.dafideff.com. (29 January 2016). *Pengertian Motion Graphics dan Cara Membuatnya*.
- Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Jogjakarta. (2014, september 15). *editing video*. Retrieved from jogjafilm.com:
<http://www.jogjafilm.com/id/article/read/editing-video>
- Lamudi. (2016, january 19). *Syarat IMB – Persyaratan Mengurus Izin Mendirikan Bangunan*. Retrieved from Lamudi Indonesia:
<https://www.lamudi.co.id/journal/syarat-imb-biaya-izin-mendirikan-bangunan/>
- Nooryadi, A. (2016, Februari). *Ngublek Ilmu*. Retrieved from Pengertian ADOBE PREMIERE PRO dan Fungsinya:
<http://ngubekilmu.blogspot.com/2016/02/adobe-premiere-pro-editing-video.html>
- Rahayu, E. S. (2017, Februari). *Epic Creative House*. Retrieved from Mengenal Tugas Dasar Seorang Video Editor: <http://www.epic-creativehouse.com/2017/02/mengenal-tugas-dasar-seorang-video.html>
- Rifa, A. (2016, May). *Pengertian Iklan, Syarat, Ciri-ciri, Jenis-jenis, dan Manfaatnya*. Retrieved from Siswa Master:
<http://www.siswamaster.com/2016/05/pengertian-iklan-syarat-ciri-jenis-jenis-dan-manfaatnya.html>