

UNIVERSITAS
Dinamika

**PEMBUATAN IKLAN VIDEO DAN GRAFIS SERTA COMPANY
PROFILE DEWAN KESENIAN JAWA TIMUR**



KERJA PRAKTIK

Program Studi

DIV Produksi Film dan Televisi

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

RAYHAN AULIA ZAFIRAWAN

18510160028

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**

**PEMBUATAN IKLAN VIDEO DAN GRAFIS SERTA COMPANY
PROFILE DEWAN KESENIAN JAWA TIMUR**

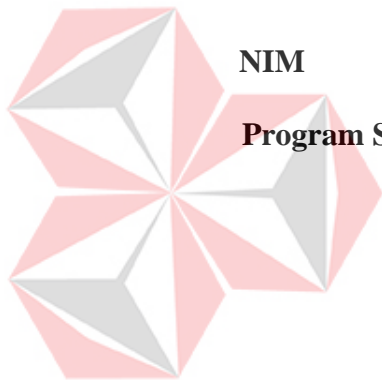
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Tugas Akhir

Disusun Oleh :

Nama : RAYHAN AULIA ZAFIRAWAN

NIM : 18510160028

Program Studi : DIV Produksi Film dan Televisi



UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

LEMBAR MOTTO

“Biarlah karya yang berbicara”



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

PEMBUATAN IKLAN VIDEO DAN GRAFIS SERTA COMPANY PROFILE DEWAN KESENIAN JAWA TIMUR

Laporan Kerja Praktik

oleh

Rayhan Aulia Zafirawan

NIM : 18510160028

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 13 Juli 2021



Disetujui:

Pembimbing,

Dr. Bambang Hariadi, M. Pd.

NIDN 0719106401

Penyelia,

Mengetahui,

Ketua Program Studi DIV Produksi Film dan Televisi

Digitally signed by
Hardman Budiarto
Date: 2021.07.17
20:38:51 +07'00'

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

NIDN. 0711086702

LEMBAR PERSEMBAHAN



Saya persembahkan untuk kedua Orang Tuaku, Saudara, Teman dan kampus tercinta ku Universitas Dinamika. Jangan lupa tetap berdo'a dan ingat kepada Allah SWT karena dialah Maha segala-Nya dan Maha Pemberi Petunjuk.

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademika UNIVERSITAS DINAMIKA, saya:

Nama : Rayhan Aulia Zafirawan
NIM : 18510160028
Program Studi : Fakultas Teknologi dan Informasi
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Jenis Karya : Pembuatan Iklan Video Dan Grafis Serta Company Profile
Dewan Kesenian Jawa Timur

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah atas seluruh isi atau sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihkan, dikelola dalam bentuk pangakalan 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 di atas 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, 13 Juli 2021



Rayhan Aulia Zafirawan

ABSTRAK

Video berfungsi sebagai media komunikasi di era digital saat ini dalam menyampaikan video sebaiknya sederhana dan mudah dimengerti oleh penggunanya. Proses dalam pembuatan video dimulai dari pencarian ide, membuat sinopsis, membuat naskah, *shotting*, produksi dan pasca produksi. Sinopsis adalah alur cerita secara singkat. Sinopsis dijelaskan dalam tulisan singkat sehingga penonton mampu memahami isi cerita yang disampaikan dalam video atau film. Sebuah sinopsis dikatakan baik apabila mampu menjelaskan cerita secara utuh. Video iklan adalah kumpulan potongan potongan visual yang dirangkai dengan atau tanpa efek-efek tertentu dan disesuaikan berdasarkan ketukan-ketukan pada irama lagu, nada, lirik, instrumennya dan penampilan band, sekelompok musik untuk mengenalkan dan memasarkan produk agar masyarakat dapat mengenal dalam bentuk program musik atau sebagai iklan, bahkan juga memberikan kesempatan bagi seluruh insan muda yang kreatif baik sutradara atau crew kreatif di dalamnya. Konteks perfilman ataupun *videographer* dalam sebuah video pendek. Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens (pemirsa, pembaca atau pendengar) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide, atau layanan. Tujuan dari disampaikannya iklan tersebut adalah mengarahkan perilaku konsumen terhadap suatu penawaran komersial ataupun mempersuasi seseorang dalam melakukan sesuatu (seperti iklan politik/layanan masyarakat yang nonkomersial).

Kata-kata kunci: iklan, video grafis, company profile

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaanNya, sehingga penyusunan Laporan Kerja Praktik ini dapat diselesaikan dengan baik. Dalam penyelesaian masukkan dapat dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu diucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua serta keluarga yang senantiasa mendo'akan dan memberi dukungan selama proses penyusunan Laporan Kerja Praktik.
2. Bapak Ir. Hardman Budiarjo, M.Med.Kom., MOS. Selaku Ketua Program Studi DIV Produksi Film dan Televisi.
3. Bapak Dr.Bambang Hariadi, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Kerja Praktik.
4. Bapak Wahyu Luhur Pamujo yang telah bersedia memberikan tempat untuk melakukan Kerja Pratik.
5. Sahabat angkatan 2018 yang selalu mendukung dalam keadaan apapun.
6. Rekan-rekan dewan kesenian jawa timur atas ilmu yang telah dibagikan.
7. Keluarga besar program studi DIV Produksi Film dan Televisi.
8. Dan lain sebagainya yang mungkin belum disebutkan satu persatu di sini.

Demikian mohon kritik dan saran sehingga Laporan Kerja Praktik ini menjadi lebih baik. Semoga Laporan Kerja Praktik ini dapat bermanfaat khususnya bagi temanteman prodi DIV Produksi Film dan Televisi Universitas Dinamika.

Surabaya, 13 Juli 2021



Rayhan Aulia Zafirawan

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
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 Dewan Kesenian Jawa Timur.....	5
2.3 Overview Perusahaan.....	6
2.4 Visi dan Misi Dewan Kesenian Jawa Timur.....	10
BAB III LANDASAN TEORI	12
3.1 Pengertian iklan video dan grafis serta company profile.....	12
3.2 Bahasa iklan video dan grafis serta company profile.....	12
3.3 Konsep iklan video dan grafis serta company profile.....	17
3.4 Unsur dasar iklan video dan grafis serta company profile.....	17
3.5 Fungsi iklan video dan grafis serta company profile.....	19
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	21
4.1 Analisa Sistem	21
4.2 Posisi Dalam Instansi	21
4.3 Kegiatan Selama Kerja Praktik di Dewan Kesenian Jawa Timur	22

BAB V PENUTUP	27
5.1 Kesimpulan	27
5.2 Saran	28
 DAFTAR PUSTAKA	 29
LAMPIRAN	30
BIODATA PENULIS	36



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo Dewan Kesenian Jawa Timur.....	7
Gambar 2.2 Peta Lokasi Dewan Kesenian Jawa Timur.....	8
Gambar 2.3 Dewan Kesenian Jawa Timur.....	8
Gambar 2.4 Struktur mapping Dewan Kesenian Jawa Timur.....	9
Gambar 4.1 Software yang digunakan.....	14
Gambar 4.2 Kunjungan Pemprov.....	15
Gambar 4.3 Pengarsipan buku.....	15
Gambar 4.4 Pengarsipan buku.....	22
Gambar 4.5 Pengarsipan buku.....	23
Gambar 4.6 Mengedit video tari.....	23
Gambar 4.7 Mengedit video tari.....	24
Gambar 4.8 Kerja Bakti.....	24
Gambar 4.9 Kerja Bakti.....	25
Gambar 5.0 Membuat kop surat.....	25
Gambar 5.1 Membuat vidio teater.....	29
Gambar 5.2 Mengedit video tari.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran ke 1. Surat Balasan Dewan Kesenian Jawa Timur.....	38
Lampiran ke 2. Form KP-5 (Acuan Kerja).....	39
Lampiran ke 3. Form KP-5 (Garis Besar Rencana Kerja Mingguan).....	40
Lampiran ke 4. Log Harian Acuan Kerja Selama 1 Bulan.....	41
Lampiran ke 5. Kehadiran Kerja Praktik Selama 1 Bulan.....	42
Lampiran ke 6. Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing.....	43



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tiada hari tanpa video iklan, memang inilah kenyataan yang kita hadapi dewasa ini. Ketika terbangun dari tidur dini hari hingga kembali ketempat tidur lagi, mata dan telinga pasti dihadapkan pada berbagai bentuk video iklan yang bagus dan menarik yang serba menjanjikan.

Video iklan, sebuah metode saat ini yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan yang modern. Tanpa adanya video iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat dengan mudah menjual barang sedangkan disisi lain pembeli hanya memiliki informasi yang sedikit mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Dalam dunia periklanan salah satu tantangan yang dihadapi adalah persaingan ketat antara berbagai macam video iklan, persaingan yang ketat tersebut tujuannya adalah untuk merebut konsumen atas barang dan jasa yang mereka tawarkan. Manusia tidak akan pernah bias lepas dari komunikasi. Komunikasi ada dimana-mana dala kehidupan aspek kehidupan manusia , baik itu dibidang ekonomi, politik, sosial maupun budaya.

Media cetak dan media video sebagai salah satu media periklanan dan dari bagian komunikasi telah menjadi kebutuhan manusia untuk mendapat informasi. Media cetak mengutamakan pesan pesan visual yang berupa kata-kata dan gambar yang merekam hal hal yang actual di dalam masyarakat, dapat memperoleh ilmu dan pengalaman selama magang dan perusahaan sebagai objek yang menyediakan fasilitas tidak merasa terganggu .

Program ini dianggap penting untuk mempersiapkan mahasiswa menuju dunia kerja yang akan dihadapi selepas pendidikan formal, agar nantinya mahasiswa dapat beradaptasi dan antisipatif, terutama dalam perkembangan teknologi komunikasi dan tuntutan kerja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas permasalahan dalam Kerja Praktik ini bagaimana menjadi videografer yang baik dan benar, antara lain

1. Bagaimana menjadi videografer yang baik dan benar
2. Bagaimana menjadi editor video dokumentasi yang baik dan benar

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang dibahas dalam Kerja Praktik ini antara lain

1. Melakukan pengecekan video bersama sebelum diedit
2. Mengatur kameramen untuk mengambil shot yang sesuai dengan shot list.
3. Menyusun hasil video supaya lebih bagus dan terkesan menarik

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam Kerja Praktik ini adalah untuk menghasilkan iklan video dan grafis serta company profile sebagai video promosi lembaga Dewan Kesenian Jawa Timur.

1.5 Manfaat

Kerja Praktik ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Manfaat bagi Penulis
 - a. Mengetahui proses pembuatan iklan video dan grafis serta company profile
 - b. Mengetahui proses produksi dalam industri kreatif.

- c. Dapat menerapkan sekaligus mengembangkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan di dunia kerja (kerja lapangan).
- d. Menambah pengalaman kerja di bidang film, televisi, dan animasi.
- e. Membentuk sikap kerja profesional, kritis serta memahami *deadline* kerja.
- f. Menambah wawasan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri baik secara teoritis maupun secara praktis.

2. Manfaat bagi Perusahaan

- a. Mempererat hubungan antara industri dan perguruan tinggi.
- b. Instansi/perusahaan mendapat bantuan tenaga dari mahasiswa-mahasiswa yang melakukan Kerja Praktik.
- c. Memudahkan instansi/perusahaan dalam mencari tenaga kerja di bidang film, televisi, dan animasi.

3. Manfaat bagi Akademik/Perguruan Tinggi

- a. Mengaplikasikan keilmuan fotografi, videografi dan sinematografi pada proses pembuatan dokumentasi acara.
- b. Kerja Praktik dapat dijadikan sebagai alat promosi keberadaan akademik di tengah-tengah dunia kerja.
- c. Perguruan tinggi yang akan lebih dikenal di dunia industri.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Instansi

Nama Instansi : DEWAN KESENIAN JAWA TIMUR

Alamat : Jl.Genteng Kali No.85, Genteng Kec. Genteng,Kota Surabaya Jawa Timur 60275

Telp/fax : 085758462149

2.2 Sejarah Singkat Dewan Kesenian Jawa Timur

Lembaga Dewan Kesenian Jawa Timur merupakan lembaga yang berdiri berdasarkan intruksi menteri dalam negeri nomer 5A tahun 1993 tentang Dewan Kesenian Jawa Timur dan surat keputusan (SK) gubernur.

Dewan Kesenian Jawa Timur berdiri pertama kali itu pada tahun 1998-2003 diketuai oleh bapak Ari Bowo, pada periode selanjutnya 2003-2008 diketuai oleh Bapak Prof.DR.Setio Younosudika, periode ketiga dan keempat pada tahun 2008-2015 itu diketuai oleh Bapak Ahmad Fauzi namun saat menjabat ketua pada periode keempat Dewan Kesenian beliau sakit dan meninggal dunia. Pada tahun 2015 Bapak Taufiq Hidayat melanjutkan kepengimpinan Dewan Kesenian Jawa Timur hingga tahun 2019 sebagai pelaksanaan tugas.

Pada tahun 2020 hasil musyawarah daerah ke 5 Dewan Kesenian Jawa Timur tercetuslah format Dewan Kesenian Jawa Timur yang baru yaitu dalam bentuk presidium yang terdiri dari 7 orang

1. Taufik(kordinator presidium)
2. Nonot (Presidium)
3. Fuat Dwiyono (Presidium)

4. Luhur Kayungga (Presidium)
5. Eko Suargono (Presidium)
6. Arif Kamandaka (Presidium)
7. M.Nor.Mukhlas (Presidium)

Pada saat ini Dewan Kesenian Jawa Timur terdiri atas

1. Badan Pengurus Harian (BPH) yang terdiri atas:

- a) Prosidium
- b) Sekretaris Jendral
- c) Wakil Sekjen 1
- d) Wakil Sekjen 2
- e) Sekretaris eksekutif
- f) Bendahara dan wakil bendahara

2. Departement yang terdiri dari atas:

- a) Departement Tari
- b) Departement music
- c) Departement film
- d) Departement sastra
- e) Departement Teater
- f) Departement Rupa
- g) Departement Penelitian dan pengembangan
- h) Departement humas dan media
- i) Departement Penerbitan dan Publikasi
- j) Departement Hukum
- k) Departement kerjasama dan pemasaran

3. Majelis Pertimbang yang terdiri dari atas:

- a) Seniman
- b) Budayawan
- c) Akademisi
- d) Pemerintah Provinsi Jawa Timur
- e) Tokoh Masyarakat (Inromal)
- f) Pelaku Usaha
- g) Pemerhati Seni dan Budaya

4. Pengurus Ek-Officio yang terdiri dari atas:

- a) Asisten Kesejahteraan Masyarakat, Setda Provinsi Jawa Timur
- b) Kepala Badan perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Timur
- c) Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur
- d) Kepala Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Timur
- e) Kepala Biro Administrasi Kemasyarakatan, Setda Provinsi Jawa Timur

2.3 Overview Perusahaan

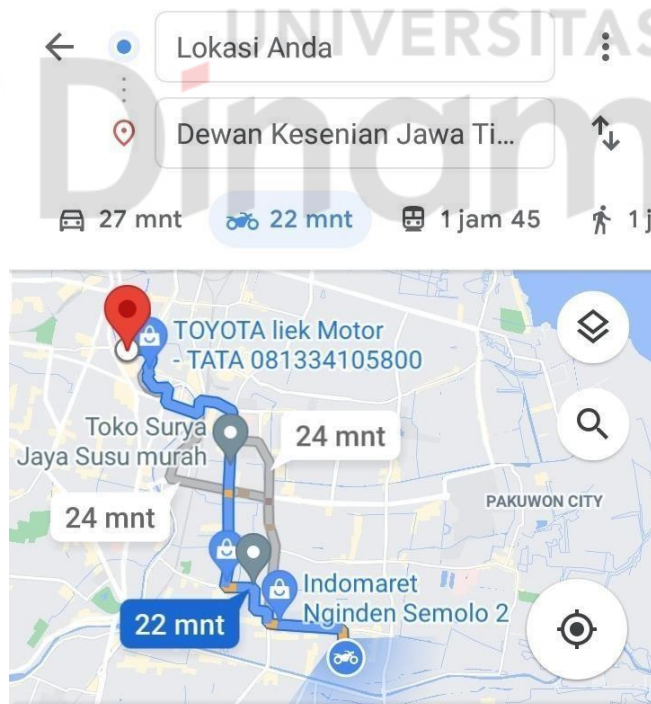
Dalam melakukan Kerja Praktik, Sangat penting sekali bagi mahasiswa dalam mengenal sebuah lingkungan dari perusahaan tersebut. Baik dari segi perorangan hingga dari segi lingkungan di sekitar perusahaan. Karena ini akan sangat dibutuhkan ketika melakukan masa kerja.

Dewan Kesenian Jawa Timur yang termasuk dalam lembaga yang memiliki jurusan media grafis serta kesenian dan budaya yang beralamat di Jl. Genteng Kali No.85, Genteng, Kec. Genteng, Kota SBY, Jawa Timur

Berikut ini adalah logo Dewan Kesenian Jawa Timur



Gambar 2.1 Logo Dewan Kesenian Jawa Timur



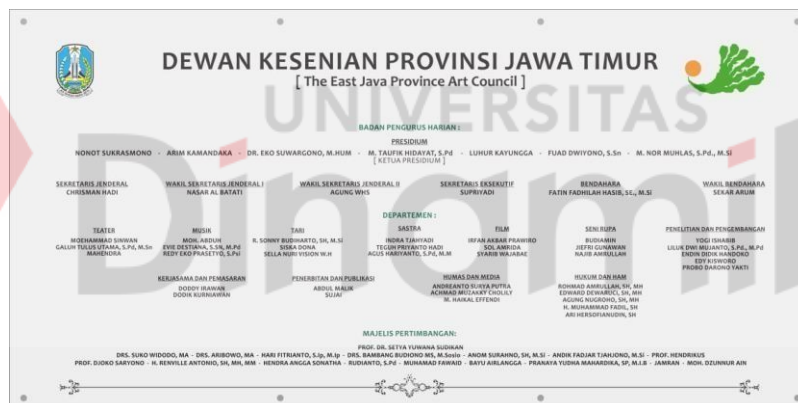
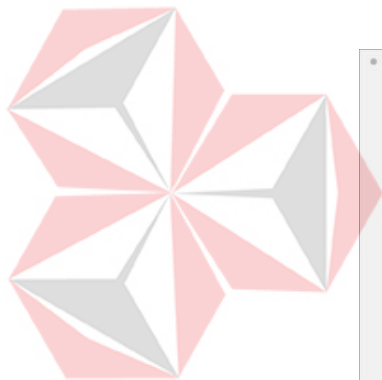
Gambar 2.2 Peta Lokasi Dewan Kesenian Jawa Timur

(Sumber: www.Maps.google.com)



Gambar 2.3 Kantor Dewan Kesenian Jawa Timur

(Sumber: foto pribadi)



Gambar 2.4 Struktur mapping Dewan Kesenian Jawa Timur

(Sumber : Dewan Kesenian Jawa Timur)

2.4 Visi dan Misi Dewan Kesenian Jawa Timur

Visi

adalah membangun konsep-konsep kebudayaan berbasis seni untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia berkepribadian dalam kebudayaan

Misi adalah melakukan penguatan terhadap 9 subkultur kebudayaan yang berada di 38 kota kabupaten serta melakukan penajaman pengayaan pengarsipan karya seni yang berada di Jawa Timur demikian.

2.5 Tujuan Dewan Kesenian Jawa Timur

1. Menggali dan mengakomodasi segenap potensi seni dan budaya dengan mempertimbangkan karakteristik seni dan budaya daerah dalam rangka pembentukan kebudayaan nasional.
2. Meningkatkan kualitas pembinaan dan pengembangan seni dan budaya guna mendorong pengembangan kreativitas seni di Jawa Timur
3. Menumbuhkembangkan wawasan ketahanan nasional di bidang seni dan budaya
4. Memajukan industri kesenian
5. Meningkatkan kerjasama di bidang kesenian
6. Mengadakan koordinasi dengan instansi terkait dan Dewan Kesenian di Kabupaten/Kota se-Jawa Timur serta masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, pembinaan dan pelestarian seni budaya Jawa Timur
7. Menyampaikan usulan mengenai program pembinaan dan pengembangan kesenian pada setiap awal tahun anggaran dan jika dianggap perlu serta melaporkan hasil pelaksanaan tugasnya kepada Gubernur Provinsi Jawa Timur tiap akhir tahun anggaran

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pengertian Iklan Video dan Grafis serta Company Profile Sejarah Iklan

Iklan sudah digunakan sejak dahulu pada masa sebelum masehi. Metode iklan pertama yang dilakukan oleh manusia sangat sederhana. Pemilik barang yang ingin menjual barangnya akan berteriak di gerbang kota menawarkan barangnya pada pengunjung yang masuk ke kota tersebut. Iklan pada masa itu dalam bentuk pesan berantai (*word of mouth*) yang bentuknya informasi. Pesan berantai itu disampaikan dari mulut ke mulut untuk membantu kelancaran proses jual-beli. Para arkeolog meyakini, bahwa *advertising* tertulis juga sudah ada sejak zaman dulu. Advertising dilakukan dalam berbagai bentuk “mempublikasikan” berbagai peristiwa (*event*) dan tawaran (*offers*) yang ditemukan pada masa Babylonia 3000 SM berupa kepingan tanah liat (*clay tablet*) bertuliskan prasasti tentang dealer salep (*ointment dealer*), juru tulis (*scribe*) dan pembuat sepatu. Iklan adalah sebuah informasi yang berisi pesan untuk membujuk orang lain, agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Jenis-Jenis Iklan

Beragam-macamnya tujuan dari sebuah iklan yang dibuat oleh sebuah perusahaan maka berdampak pada berbedanya jenis-jenis dari sebuah iklan. Iklan yang sering muncul di berbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah sebagai berikut:

1. Iklan komersial iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau

jasa.

2. Iklan Corporate

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut

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

Ciri-ciri Iklan

Terdapat beberapa ciri-ciri dari iklan, diantaranya:

1. Isi yang jelas. Isi iklan disarankan singkat, jujur, menarik perhatian, objektif dan tidak menyinggung salah satu pihak.
2. Informatif, artinya bersifat memberi informasi. Iklan harus bersifat menerangkan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Bahasa yang digunakan mudah dimengerti. Iklan harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti sebab memang iklan sendiri tujuannya agar orang ingin dan mau mencoba serta menggunakan produk atau jasa yang diiklankan
4. Iklan dikemas agar menarik perhatian dan minat para pembacanya. Sehingga seseorang ingin mencoba apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut.
5. Bersifat mengajak. Iklan yang harus memiliki sifat mengajak yang bertujuan agar dapat menarik simpatik banyak orang untuk mencoba dan memakai apa yang diiklankan.

Tujuan Iklan

1. Informing (memberi informasi)

Periklanan bisa memberitahukan pasar tentang suatu produk baru serta perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

2. Persuading (membujuk)

Periklanan bisa membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan mengajak konsumen untuk membelinya sekarang.

3. Reminding (mengingat)

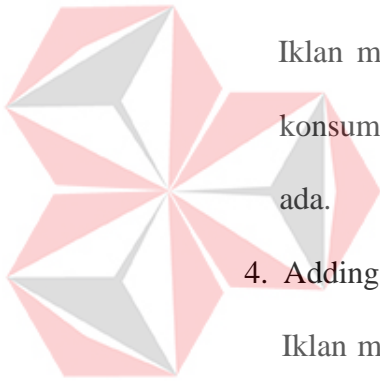
Iklan melindungi agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen serta meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. Adding value (penambahan nilai)

Iklan memberi nilai tambah yang berupa inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan yang efektif dapat merubah persepsi dari konsumen.

5. Assisting (mendampingi)

Fungsi periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sehingga perusahaan dapat lebih cepat mencapai target yang diinginkan.



UNIVERSITAS
Dinamika

Unsur-Unsur Iklan

1. Keunikan Produk

Dalam iklan, keunikan produk merupakan daya tarik tersendiri. Nama produk atau jasa menjadi identitas dari produk yang ditawarkan. Informasi nama produk harus ditonjolkan supaya mudah dikenali oleh publik.

2. Gambar Produk

Gambar juga perlu diperhatikan karena masuk dalam unsur-unsur iklan yang perlu diperhatikan. Gambar akan memberikan visualisasi tentang sebuah produk. Sebuah iklan yang hanya mengandung unsur teks saja akan terasa membosankan. Penggunaan gambar dalam membuat iklan tentu akan membuat iklan menjadi lebih menarik bagi orang yang melihatnya. Apalagi jika dipadukan dengan unsur teks, gambar, gambar bergerak, dan video, audio, serta musik untuk membuat iklan lebih ciamik.

3. Tampilkan Keunggulan

Keunggulan produk ini harus ditonjolkan karena bisa menjadi nilai plus dan alasan mengapa target konsumen harus membeli atau menggunakan produk yang kamu tawarkan.

4. Membangun Minat Pembeli

Iklan harus disesuaikan dengan minat atau ketertarikan dari target konsumen sehingga calon pembeli merasa ingin tahu dengan detail produk yang ditawarkan. Puncaknya konsumen mau membeli produk tersebut. Jika pembeli mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan, berarti iklan yang dibuat telah memenuhi unsur-unsur iklan salah satunya adalah membangun minat.

5. Gunakan Kalimat Ajakan

Fungsi kalimat persuasif atau kalimat ajakan adalah untuk mengajak atau membujuk orang untuk menggunakan produk atau jasa yang sedang dipromosikan. Sehingga kata-kata yang dipakai harus singkat, dan padat seperti slogan.

6. Kalimat Deskriptif

Kalimat ini sangat penting untuk menjelaskan dan menguraikan secara spesifik produk atau jasa yang diiklankan. Kalimat deskriptif yang dipakai juga tidak sembarang, namun harus menarik dan bisa dipahami oleh publik. Sebab jika kalimat susah dipahami akan mengurangi tujuan iklan itu sendiri.

7. Munculkan Keinginan keinginan atau desire. Artinya iklan harus mampu memecahkan masalah yakni keinginan konsumen. Para pengiklan harus bisa menemukan cara bagaimana untuk menggerakkan hati konsumen supaya berkeinginan membeli produk lewat iklan yang ditayangkan.

8. Kontak Penjual jangan lupa untuk mencantumkan nomor telepon, akun media sosial, dan alamat toko penjual. Dengan mencantumkan kontak

penjual ini akan membuat calon pembeli lebih percaya dengan toko tersebut. Di saat pembeli melihat iklan dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan lewat iklan, maka pembeli juga bisa langsung menghubungi nomor penjual. Hal ini tentu memudahkan pembeli sekaligus penjual untuk bertransaksi.

3.2 Bahasa iklan video dan grafis serta company profile

1. Nama produk

Unsur iklan yang pertama adalah nama produk. Nama produk atau jasa yang diiklankan harus ada pada iklan sebagai identitas dari produk yang ditawarkan. Informasi nama produk harus menonjol agar mudah dikenali oleh khalayak ramai. Maka dari itu, perlu menyiapkan nama produk yang bagus dan kreatif agar calon pembeli tertarik membeli produk tersebut. Pembeli juga akan selalu teringat tentang produk yang dipasarkan melalui iklan yang unik dan memiliki ciri khas.

2. Gambar produk

Iklan yang hanya berupa teks atau tulisan saja, tentu membosankan. Adanya unsur visual seperti gambar atau gambar bergerak (video) akan lebih menarik bagi masyarakat agar mau melihatnya. Apalagi jika bisa memadukan unsur teks, gambar, gambar bergerak, dan video, audio, serta musik untuk membuat iklanmu lebih kece dan kekinian

3. Tonjolkan keunggulan

Dalam iklan, keunggulan-keunggulan produk harus dijelaskan dan ditonjolkan. Keunggulan produk dan jasa yang diiklankan ini menjadi nilai

plus dan jadi alasan mengapa target konsumen harus membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

3.3 Konsep Dasar iklan video dan grafis serta company profile

1. Memiliki video yang menarik
2. Mengedit video secara rapi dan urut
3. Mengatur Angle dan shoot untuk digunakan dalam pembuatan video
4. Memiliki konsep jalan cerita yang menarik

3.4 Unsur Dasar iklan video dan grafis serta company profile

1. Memiliki Visi dan Misi nilai Perusahaan
2. Adanya produk atau layanan
3. Adanya Pencapaian dari Perusahaan Tersebut
4. Adanya human untuk membuat video tersebut (Sumber Daya Manusia)
5. Isi cerita video company profile perusahaan

3.5 Fungsi iklan video dan grafis serta company profile

1. Fungsi video company profile
 - a) Sebagai Representasi dari Perusahaan
 - b) Sebagai alat Marketing
 - c) Sebagai Pelengkap proposal / penawaran
 - d) Sebagai Materi Branding
2. Fungsi iklan video
 - a) Memberikan informasi kepada pengunjung mengenai suatu produk barang / jasa yang di tawarkan

- b) Mempengaruhi / mengajak para pengunjung lain yang merupakan target market untuk menggunakan dan membeli produk / jasa yang ada tawarkan.

3.6 Klasifikasi & Pembagian Lokasi Pada Produksi iklan video dan grafis serta company profile

Lokasi syuting produksi biasanya diadakan di Galeri Dewan Kesenian Surabaya yang berada di Balai Pemuda atau tempat-tempat kesenian.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DEKSRIPSI PEKERJAAN

Dalam Bab IV ini dibahas mengenai deskripsi pekerjaan selama melakukan Kerja Praktik di Dewan Kesenian Jawa Timur. Pada pelaksanaan Kerja Praktik, diberikan tugas yang berhubungan dengan program studi DIV Produksi Film dan Televisi dan juga sekaligus berhubungan dengan internal Dewan Kesenian Jawa Timur. Dalam kesempatan ini penulis diberikan kepercayaan untuk mengedit dan membuat iklan video dan grafis serta company profile tentang Dewan Kesenian Jawa Timur.

4.1 Analisa Sistem

Kerja Praktik yang dilaksanakan ialah sebagai berikut:

Nama Institusi : DEWAN KESENIAN JAWA TIMUR

Divisi : Iklan video dan grafis serta company profile

Tempat : Jl. Genteng Kali No.85, Genteng, Kec. Genteng, Kota SBY

Kerja Praktik dilaksanakan selama satu bulan, dimulai pada 10 Mei 2021 sampai 16 Maret 2021, dengan lokasi waktu Senin sampai Jum'at pada pukul 10.00 – 16.00 Waktu Indonesia

4.2 Posisi Dalam Instansi

Pada saat pelaksanaan Kerja Praktik, posisi yang didapat oleh penulis ialah sebagai pembuat dan editing iklan video dan grafis serta company profile, yang memiliki tugas memproduksi dan mengedit video kegiatan/acara yang telah berlangsung untuk dibuat iklan video dan video company profile, baik itu kegiatan *indoor* ataupun kegiatan *outdoor* menjadi satu kesatuan video yang mempunyai

alur.

4.3 Kegiatan Selama Kerja Praktik di DEWAN KESENIAN JAWA TIMUR

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan Kerja Praktik di DEWAN KESENIAN JAWA TIMUR dilaporkan dengan rincian sebagai berikut. Laporan kegiatan disertai gambar hasil pekerjaan serta keterangan pada tiap gambar. Hal yang juga paling penting dalam proses kegiatan adalah software yang dipakai untuk menunjang pekerjaan dan kegiatan selama Kerja Praktik, dan beberapa software utama yang digunakan antara lain Microsoft Excel, Adobe Premier pro CS 6 20216, seperti pada gambar berikut.



Gambar 4.1 Software yang digunakan

4.4 Minggu ke-1

Minggu pertama Kerja Praktik (KP) penulis mengawalinya dengan melakukan kontrak kerja yang harus dilakukan selama KP bersama beberapa staff lainnya.



Gambar 4.2 Kunjungan ke PEMPROV JATIM



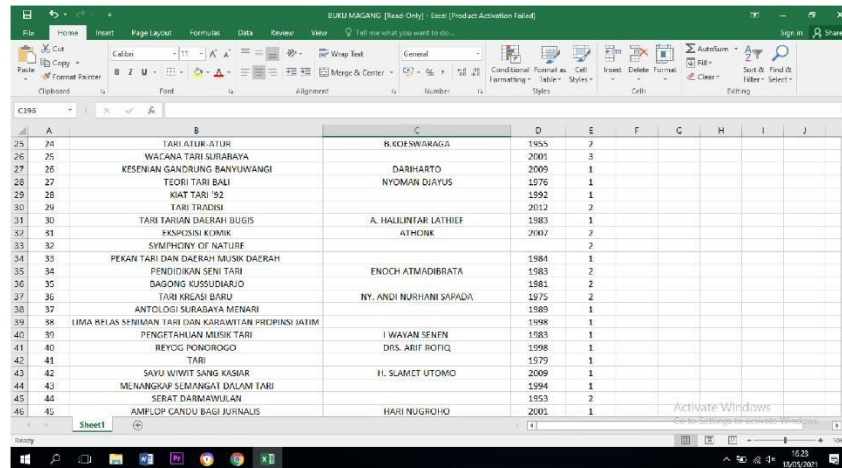
BUKU BAKANG (Read-Only - Excel (Product Activation Failed))

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	no	judul	pengarang	pengarang	jumlah							
2	1	Sorti Centhini	KANAJAYA	2093	11							
3	2	selo internasional ethnic music		2008	1							
4	3	enam tahun pekan kompos muda	suka harjana	1976	1							
5	4	gendeng gending karantan jawa	KI HAKSONO KODRAT	1982	1							
6	5	pengeshuan karawitan jawa timur	A.M.MUNARJO	1983	1							
7	6	tembang gending	jahaputrawidjaya pr	1989	1							
8	7	mbombong manah	prof. Dardji damodiharjo, SH	1983	1							
9	8	rambangan dengan mantra wicara	stedjohadi kumetto	1958	1							
10	9	SMARA-DAHANA		1981	1							
11	10	binu suara	peanarto timoer	2013	1							
12	11	gendeng gending jawa	Drs. J.W.S. Tondowidjolo	1975	1							
13	12	komposisi tari	WIRANGSONO	1974	1							
14	13	EVALUASI PENGAJARAN SENI RUPA DAN KERAJINAN	ELIATI YODHAKARTI	1983	2							
15	14	KUMPULAN SINOPSIS WARISAN TARI TRADISIONAL DAERAH	DRS. SINDIRI HARGO	1990	2							
16	15	SENI DAN PERKEMBANGAN PERADAPAN	HAJILITAR LATHIEF	1994	2							
17	16	KRITIK TARI	DRS. WISNDE WARDHANA	1970	2							
18	17	TOPENG MALANG	DR. SOEDARONO	1984	1							
19	18	SEGI KATA DARI FESTIVAL PENATA TARI MUDA II	SAL M. MURGIYANTO	1979	2							
20	19	PEKAN PENATA TARI MUDA VI		1984	2							
21	20	TARI SANIKORCA		2009	1							
22	21	SENI PERTUNJUKAN INDONESIA	A.M HERMENI KUSMAYATI	1996	1							
23	22											

Gambar 4.3 Pengarsipan Buku.

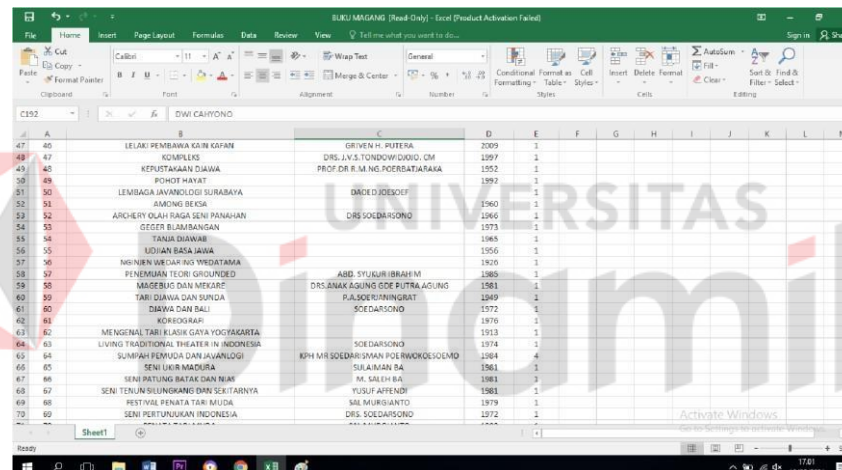
4.5 Minggu ke-2

Selanjutnya pada minggu ke-2, diminta untuk membantu mengerjakan pengarsipan buku-buku yang ada di perpustakaan.



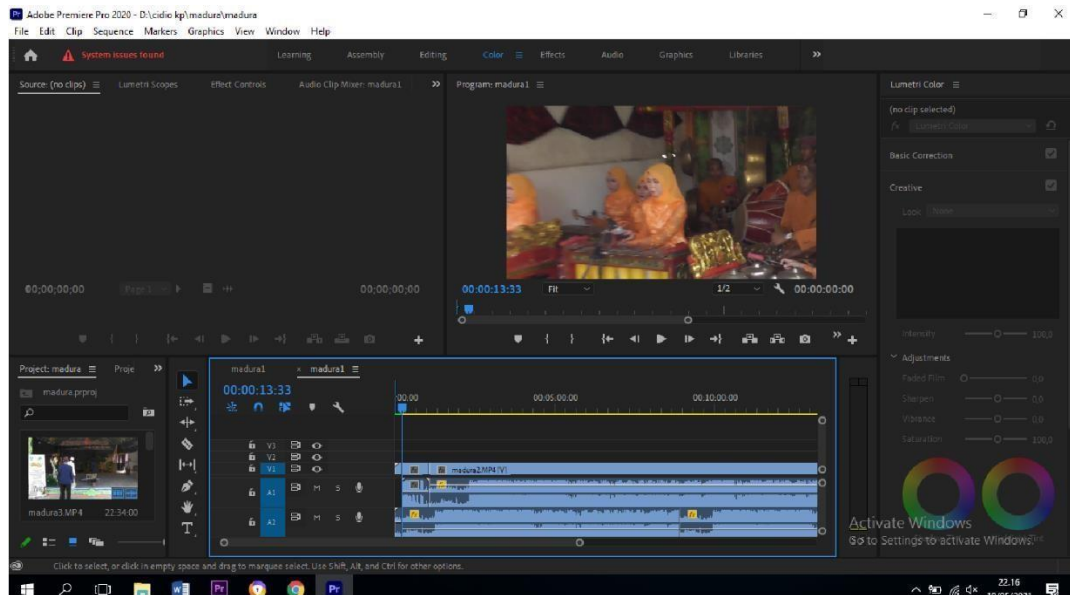
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
25	24	TARI ATUR-ATUR	R. KOESWARAGA	1955	2					
26	25	WACANA TARI SURABAYA		2001	3					
27	26	KESENIAN GANDRUNG BANYUWANGI	DARHARTO	2009	1					
28	27	TEORI TARI BALI	NYOMAN DIATUS	1976	1					
29	28	KAT TARI '92		1992	1					
30	29	TARI TRADISI		2012	2					
31	30	TARI TARJAN DAERAH BUGIS	A. HALILINTAR LATHIEF	1983	1					
32	31	#KSPSIN KIMIK	ATHONK	2007	2					
33	32	SIMPORNY OF NATURE								
34	33	PEKAN TARI DAN DAERAH MUSIK DAERAH		1984	1					
35	34	PENDIDIKAN SENI TARI	ENOCH ATMADIBRATA	1983	2					
36	35	DAGONG KUSSUDARJO		1981	2					
37	36	TARI KREASI BARU	NY. ANDI NURIHANI SAPADA	1975	2					
38	37	ANTOLOGI SURABAYA MENARI		1980	1					
39	38	LIMA KHAS SRIEMAN TARI (DAN KARAWITAN PIRIPIN) JATIM		1998	1					
40	39	PENGERTIAN MUSIK TARI	I WAYAN SENEN	1983	1					
41	40	REYOG PONOROGO	DRS. ARIF ROTOQ	1998	1					
42	41	TARI		1979	1					
43	42	SAKU WYWI SANG KASAB	H. SLAMET UTOMO	2009	1					
44	43	MENANGKAP SEMANGAT DALAM TARI		1994	1					
45	44	SERAT DARMAWULAN		1953	2					
46	45	AMFLOP CANDU BAGI JURNALIS	HARI NUGROHO	2001	1					

Gambar 4.4 Membantu mengerjakan pengarsipan buku-buku



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
47	46	LELAKI PEMBAWA KAIN KAFAN	GRIVEN H. PUTERA	2009	1								
48	47	KOMPLEKS	DRS. J. A. S. TONDOW DANDI, OM	1997	1								
49	48	KERUSTAHAN DIAWA	PROF. DR. R. M. NG. POERBATARAKA	1952	1								
50	49	POHOT HAYAT		1992	1								
51	50	LEMBAGA JAWANDILO SURABAYA	DARIED JOSEOF	1960	1								
52	51	AMONG BEKA		1966	1								
53	52	ARCHERY OLAH RAGA SENI PANAHAN	DRS SOEDARSONO	1973	1								
54	53	GEGER BLAMBANGAN		1965	1								
55	54	TANJA DIAWARI		1956	1								
56	55	UDHAN BAKA JAWA		1920	1								
57	56	MENUN WEDARING WEDATAMA		1985	1								
58	57	PENEMBAH TEORI GROUND	ABB. SYUKRI IBRAHIM	1981	1								
59	58	AMGEBIS DAI WIKAS	DASANAK ASUNG GDE PUTRA ASUNG	1981	1								
60	59	TARI DIAWA DAN SINDA	S. A. SOEDJONINGRAT	1949	1								
61	60	DIAWA DAN BALI	SOEDARSONO	1972	1								
62	61	KOKOD RAR		1976	1								
63	62	MENGENAL TARI KADIR GARA YOCYACARTA		1973	1								
64	63	LIVING TRADITIONAL THEATER IN INDONESIA	SOEDARSONO	1974	1								
65	64	SUMPAH PEMUDA DAN JAWANLOGI	KPH MR SOEDARISMAN POERWOKOSOMO	1984	4								
66	65	SENI UKIR MADURA	SULAIMAN BA	1961	1								
67	66	SENI PINTUN BATAS DAN RUM	H. SALEH BA	1983	1								
68	67	SENI TENUN SILUNGKANG DAN SERTARNYA	YUSUF AFFENDI	1981	1								
69	68	RESTORIL PENATA TARI MUDA	SAL MURGIANTO	1979	1								
70	69	SENI PERTUNJUKAN INDONESIA	DRS. SOEDARSONO	1972	1								

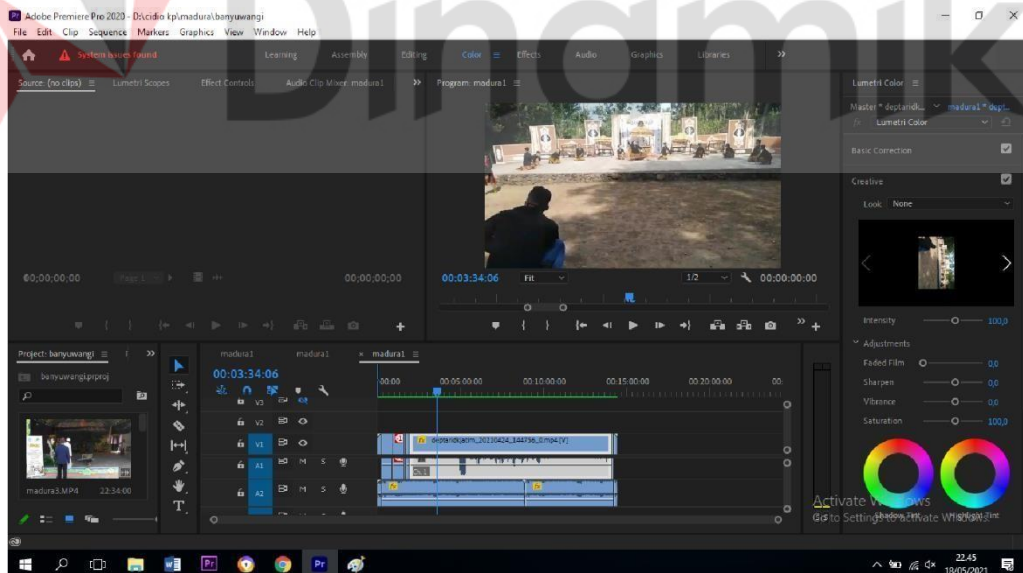
Gambar 4.5 Membantu mengerjakan pengarsipan buku-buku.



Gambar 4.6 Mengedit video tari

4.6 Minggu Ke-3

Minggu ke-3 penulis mengedit video tari



Gambar 4.7 Mengedit video tari.

4.7 Minggu ke-4 kami ditugaskan kembali untuk melaksanakan kerja bakti



Gambar 4.8 Kerja bakti

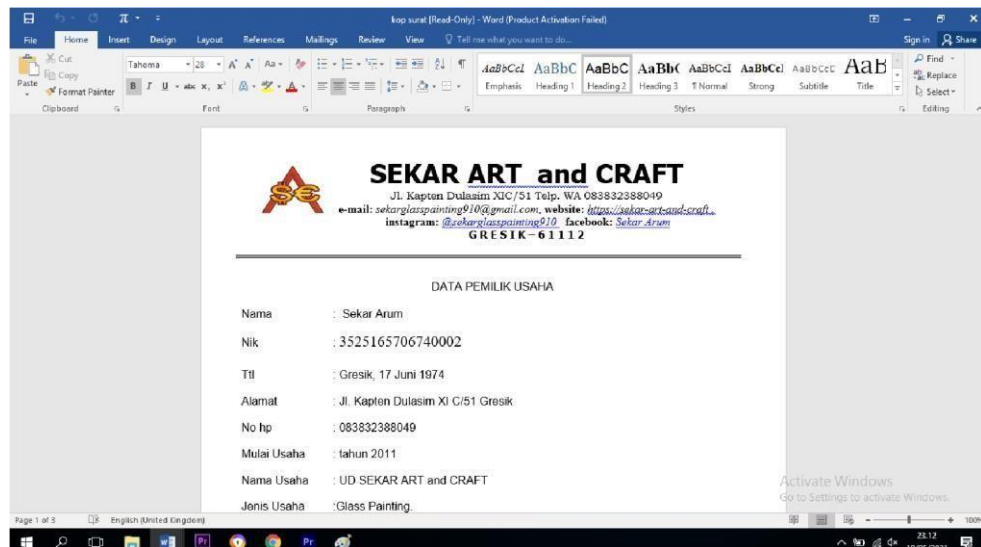


UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4.9 Kerja bakti

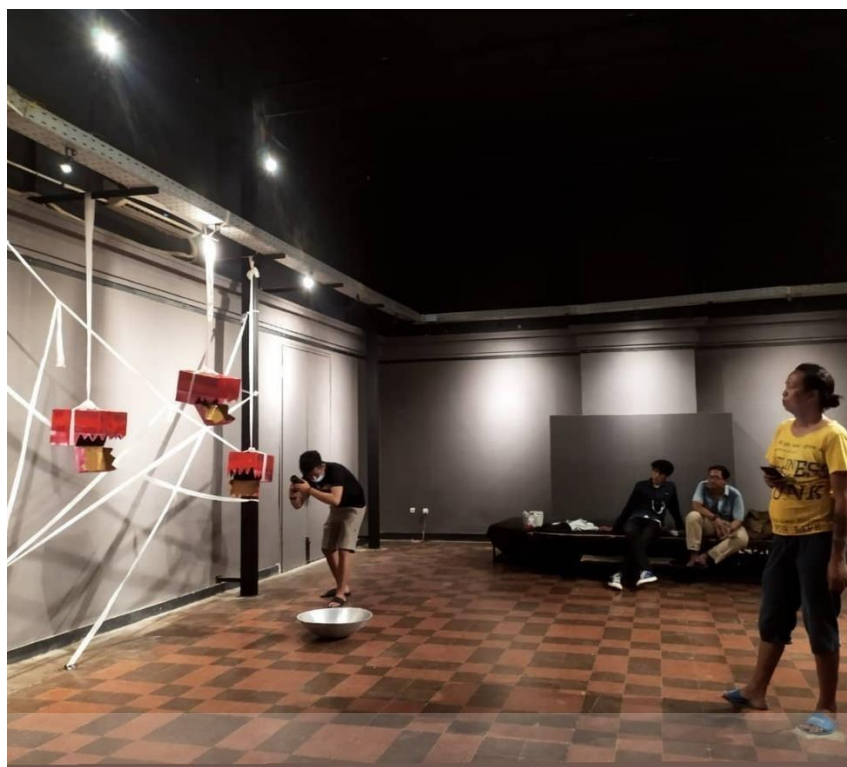
4.7 Minggu ke-5



Gambar 5.0 Membuat kop surat



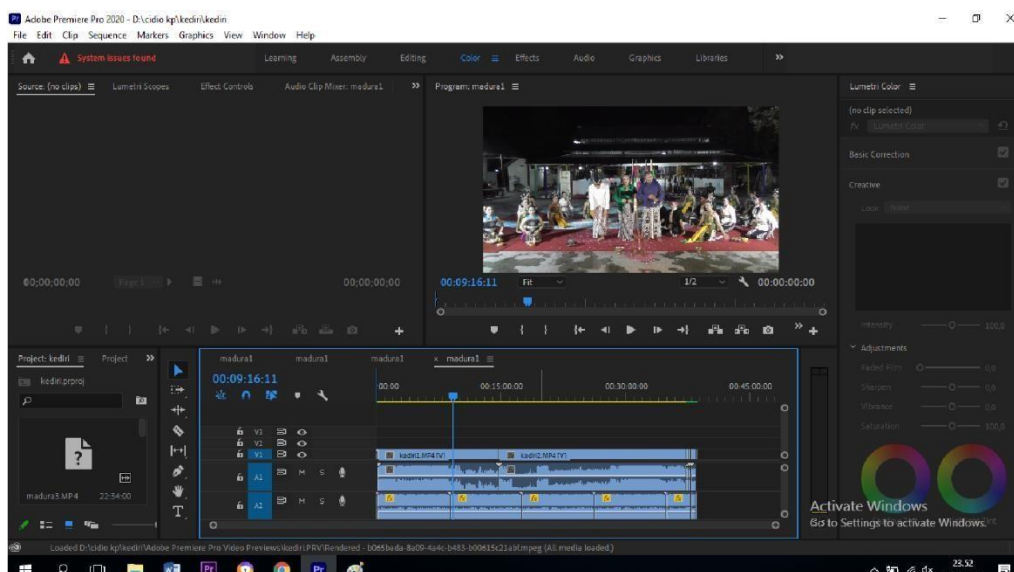
UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 5.1 Membuat video teater



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 5.2 Mengedit video tari

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengalaman yang didapat selama melakukan Kerja Praktik di DEWAN KESENIAN JAWA TIMUR, maka dapat disimpulkan beberapa hal yakni:

1. Sebagai pembuat dan editor pada iklan video dan grafis serta *company profile*, haruslah mengetahui seluk beluk proses angle kamera dan *teknik editing iklan video dan grafis serta company profile* disaat hasil pembuatan video telah selesai.
2. Dengan adanya iklan video dan grafis serta *company profile* akan memudahkan masyarakat luas umumnya dan Dewan Kesenian Jawa Timur khususnya untuk mempromosikan sebuah lembaga mereka dan dikemas sedemikian rupa sehingga menghasilkan sesuatu video yang menarik dan dapat diunggah di sosial media sebagai promosi lembaga. Dibutuhkan kerja sama tim dan koordinasi yang sangat kuat pada saat proses produksi/kegiatan berlangsung dan proses editing. Oleh sebab itu memahami satu sama lain pada proses komunikasi kepada tim merupakan hal yang wajib dilakukan, supaya hasil video berjalan semaksimal mungkin

5.2 Saran

Adapun saran yang disampaikan berkaitan dengan penulisan laporan Kerja

Praktik ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Menyiapkan peralatan pendukung proses produksi dan proses *editing* video dokumentasi acara seperti, kamera, komputer atau laptop yang memiliki spesifikasi yang memadai agar mempermudah dan mempercepat proses produksi dan proses *editing*.

2. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa yang tertarik dengan bidang iklan video dan grafis serta *company profile* yang nantinya dapat menjadi bagian atau kerja di *production house* (PH), diharapkan lebih menambah bahkan meningkatkan wawasannya, khususnya dalam membuat iklan video dan grafis serta *company profile*, baik dari segi teknik, kerja tim dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

Rudyansah. 2020. "Fungsi Video Company Profile Dan Cara Membuatnya" Diakses pada 24 Maret 2020, dari <https://bieproduction.com/fungsi-videocompanyprofile-dan-cara-membuatnya/#:~:text=Video%20Company%20Profile%20merupakan%20s%20h,baik%20internal%20maupun%20eksternal%20perusahaan>

Pengertian dan Unsur-unsur Iklan, Penting Diketahui untuk Menarik Konsumen. (2020, Oktober 22). hal. 1-4, dari <https://www.bola.com/ragam/read/4388936/pengertian-dan-unsur-unsuriklan-penting-diketahui-untuk-menarik-konsumen>

Lenterapedia. 2019. "Sejarah Perkembangan Periklanan" Diakses pada 12 April 2019, dari <https://www.lenterapedia.com/sejarah-perkembangan-periklanan>

Dream muslim Lifestyle. 2020. "Iklan: Pengertian, Ciri-Ciri, Tujuan, dan Jenis-Jenisnya" diakses pada 9 November 2020, dari <https://www.dream.co.id/techno/iklan-pengertian-ciri-ciri-tujuan-dan-jenisjenisnya2008184.html>

Prasetyanto Andri. 2008. "Produksi Iklan Kolom Dan Iklan Baris Di Biro Iklan Revo Media" Diakses Pada 1 Juni 2008, Dari <https://Eprints.Uns.Ac.Id/8720/>



UNIVERSITAS
Dinamika