



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



**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**

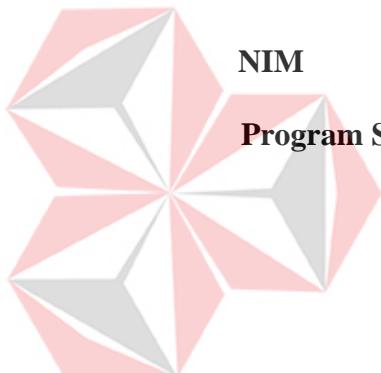
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Tugas Akhir

**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”**



## LEMBAR PENGESAHAN

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

Laporan Kerja Praktik

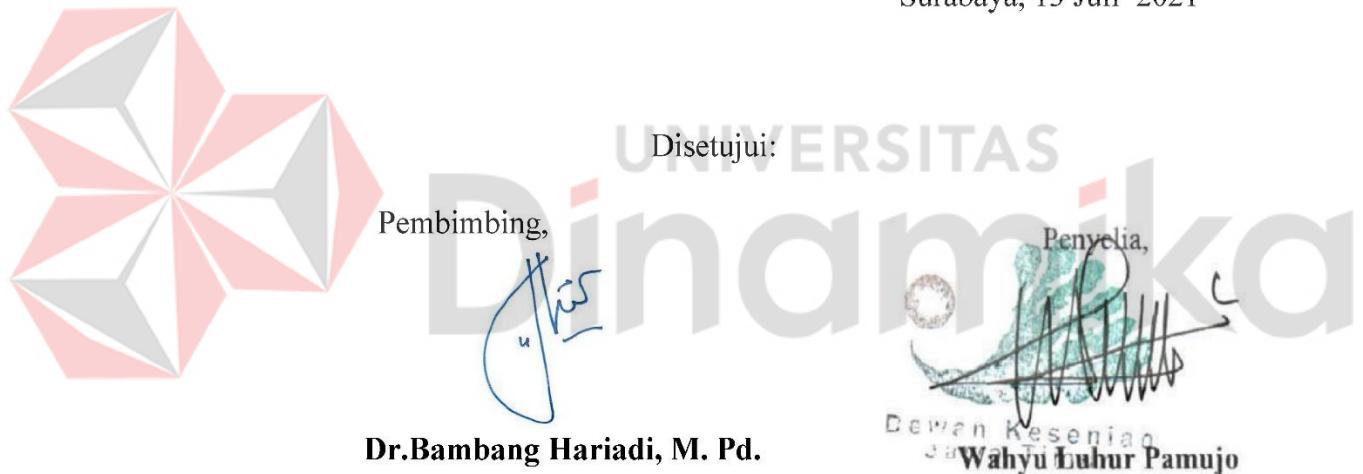
oleh

**Rayhan Aulia Zafirawan**

NIM : 18510160028

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 13 Juli 2021



NIDN 0719106401

Mengetahui,

Ketua Program Studi DIV Produksi Film dan Televisi

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

**Ir. Hardman Budiarjo, M.Med.Kom., MOS.**

NIDN. 0711086702

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**



*Saya persesembahkan untuk kedua Orang Tuaku, Saudara, Teman dan kampus tercinta ku Universitas Dinamika. Jangan lupa tetap berdo'a dan ingat kepada Allah SWT karena dia adalah 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 Imformasi  
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, *shottting*, 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 konsument terhadap suatu penawaran komersial ataupun mempersuasi seseorang dalam melakukan sesuatu (seperti iklan politik/layanan masyarakat yang nonkomersial).

**Kata-kata kunci:** iklan, video grafis, company ptofile

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat 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

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan masalah .....	3
1.4 Tujuan .....	3
1.5 Manfaat .....	3
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>5</b>
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
<b>BAB III LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
3.1 Pegertian 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
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....</b>	<b>21</b>
4.1 Analisa Sistem .....	21
4.2 Posisi Dalam Instansi .....	21
4.3 Kegiatan Selama Kerja Praktik di Dewan Kesenian Jawa Timur	22

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>27</b>
5.1 Kesimpulan .....	27
5.2 Saran .....	28
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>29</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>30</b>
<b>BIODATA PENULIS .....</b>	<b>36</b>



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



## **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 dalam 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 aktual 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

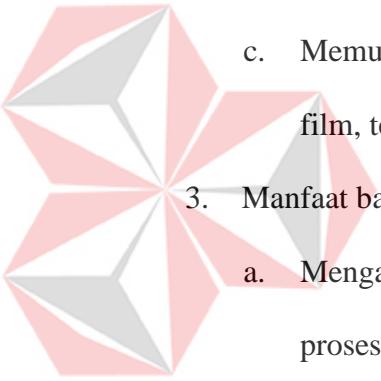
## **1.4 Tujuan**

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 Instasi : 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 lemabaga yang berdiri berdasarkan intruksi menteri dalam negri nomer 5A tahun 1993 tentang Dewan Kesenian Jawa Timur dan surat keputusan (SK) gubernur.

Dewan Kesnian 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 kempat Dewan Kesenian beliau sakit dan meninggal dunia. Pada tahun 2015 Bapak Taufiq Hidayat melanjutkan kepepimpinan 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.Mukhlis (Presidium)

Pada saat ini Dewan Kesenian Jawa Timur terdiri atas

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

- a) Prosidum
- 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 Usaaha
- 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

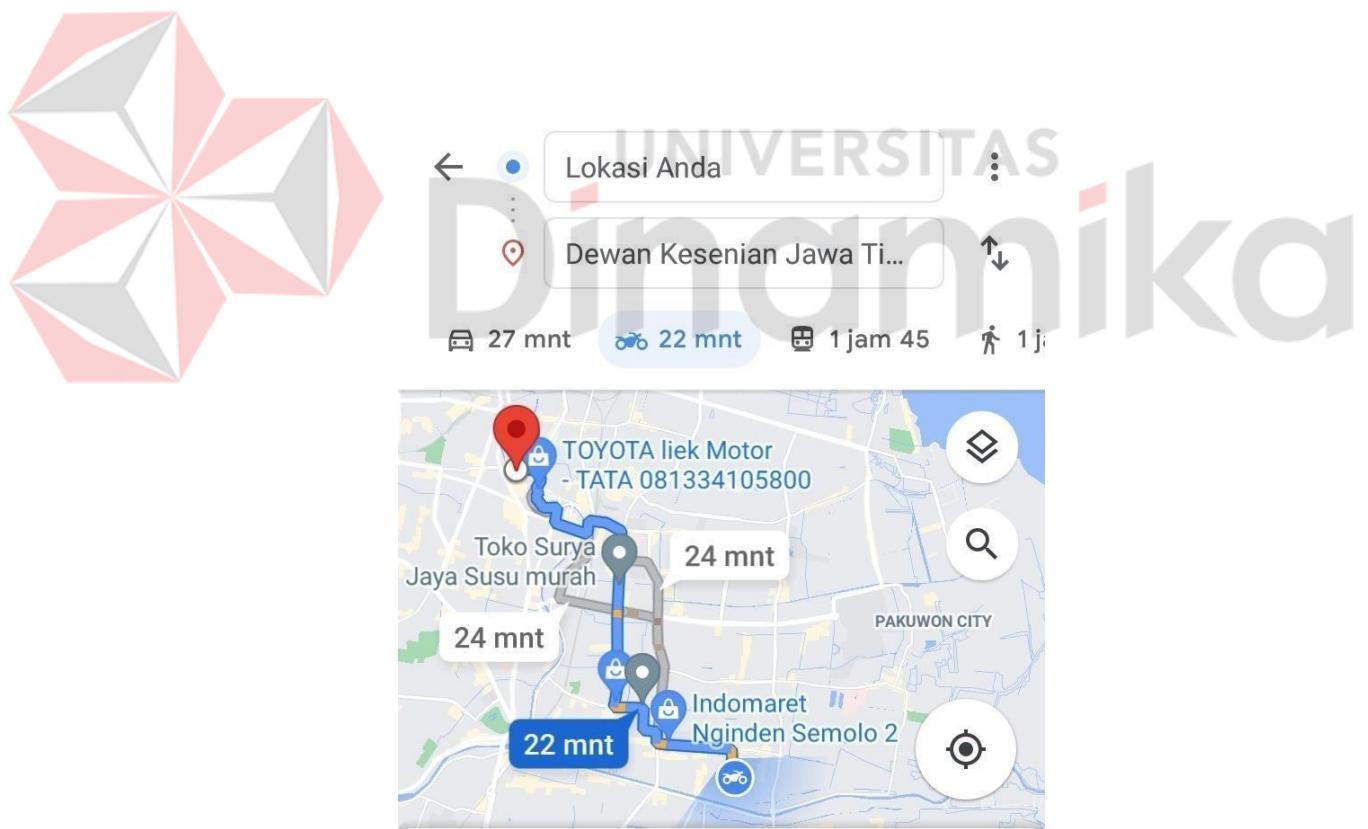
Dalam melakukan Kerja Praktik, Sangat penting sekali bagi mahasiswa dalam mengenal sebuah lingkungan dari perusahaan tersebut. Baik dari segi perorangan hingga dari segi lingkungan di sekitar perusahaan. Karena ini akan sangat dibutuhkan ketika melakukan masa kerja.

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 JawaTimur



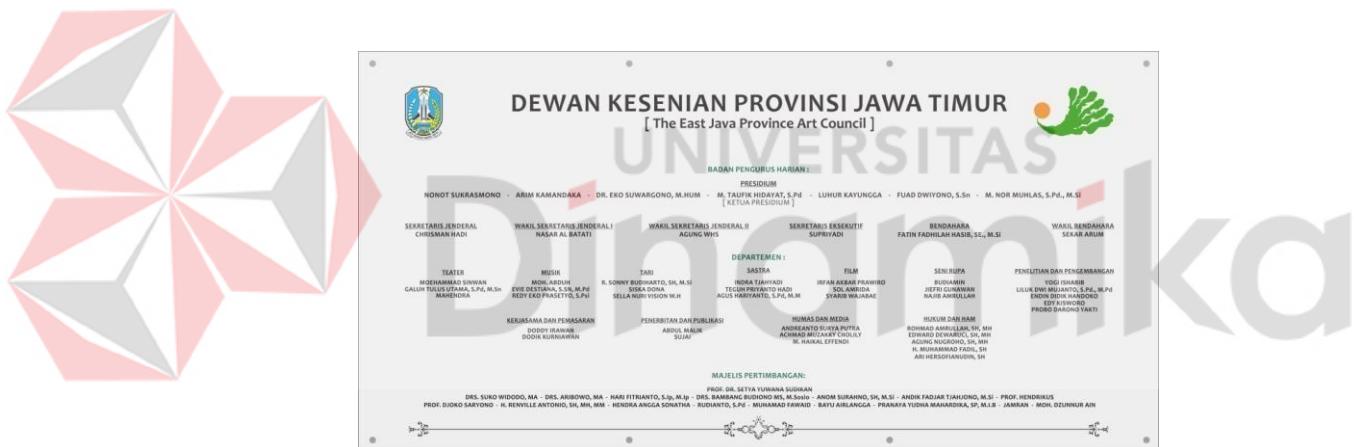
Gambar 2.2 Peta Lokasi Dewan Kesenian Jawa Timur

(Sumber: [wwwMaps.google.com](http://wwwMaps.google.com))



Gambar 2.3 Kantor Dewan Kesenian JawaTimur

(Sumber:foto pribadi)



Gambar 2.4 Struktur mapping Dewan Kesenian JawaTimur

(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 karyakarya 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, permanfaatan ,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**

Bermacam-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 pahami dan di mengerti 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 mangajak konsumen untuk membelinya sekarang.

### **3. Reminding (mengingatkan)**

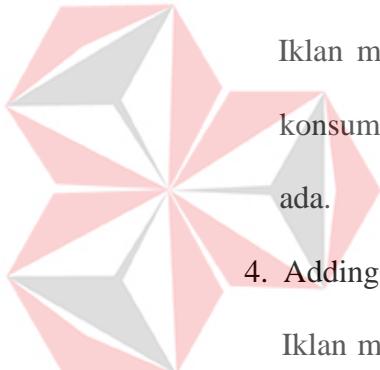
Iklan melindungi agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen serta meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

### **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.



## **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.



## **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 pentng 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



no	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l
2	soori cendhini	pengarang	pengarang								
3	2	KAMAJAVA	107	11							
4	3		2068	1							
5	4	solo intercultural ethnic music	3376	1							
6	5	enam tahun pelan komponis muda	KI HARSONO KODRAT	1982	1						
7	6	gending gending karawitan java	A.M MUNARDI	1983	1						
8	7	pengembuhan karawitan java timur	judi pruruwudiyana pr	1989	1						
9	8	tembang gending	prof. Dardji dan modharjo. SH	1983	1						
10	9	ribombong manah	z.zelodhadisumarta	1988	1						
11	10	rambagongan ilagen mantra wanara	senapato timoor	1913	1						
12	11	SMARA-DAHANA	Drs.I.W.S. Tondowidjojo	1975	1						
13	12	bina suara	WARANGONO	1974	1						
14	13	gending gending jawi	IKASTI YOGYAKARTA	1985	2						
15	14	komposusi tari	DRS. SINAGARASOGO	1990	2						
16	15	EVALUASI PENGAMANAN TARI DAN KERAJINAN	PERKUMPULAN TARI GATHING	1994	2						
17	16	KUMPULAN SINOPSIS WARISAN TARI TRADISIONAL DAERAH	DR. WENOE ILMORAHANA	1970	2						
18	17	SENI DAN PERENCIHANAN PERADAPAN	DR. YOHODAKMONO	1984	1						
19	18	KRITIK TARI	SAL M. MURGIYANTI	1979	2						
20	19	TOPENG MALANA									
21	20	SEGI KATA DARI FESTIVAL PENATA TARI MUDA II									
22	21	PEKAN PENATA TARI MUDA VI									
23	22	TARI SANROBEJA									
		SENI PERTUNJUKAN INDONESIA	A.M HERMIN KUSMAYATI	1998	1						

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 perpus



**BUKU MAGANG [Read-Only] - Excel (Product Activation Failed)**

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
25 26	TARI ATUR-ATUR	B. KORNWARAGA	1955	2					
26 25	WACANA TARI SURABAYA		2001	3					
27 26	KESENIAN GANDRUNG BANYUWANGI	DARIHARTO	2009	1					
28 27	TEORI TARI BALI	NYOMAN DJAYUS	1976	1					
29 28	KIAT TARI '92		1992	1					
30 29	TARI TRADISIONAL		2012	2					
31 30	TARI TARUN DAEHAK BUGIS	A. HALILINTAR LATHIEF	1983	1					
32 31	EKSPRESI KOMIK	ATHONK	2002	2					
33 32	SENI DAN KULTURA MELAKA			2					
34 33	PEKAN TARI DAN DAERAH MUSIK DAERAH		1984	1					
35 34	PENDIDIKAN SENI TARI	ENOCH ATMADIBRATA	1983	2					
36 35	BAIGONG KUSSUDAMBO		1981	2					
37 36	TARI KREASI BARU	NY. ANDI NURHANI SAPADA	1975	2					
38 37	ANTROLOGI SURABAYA MENARI		1989	1					
39 38	LIMA RHLAS S+NMAYAN TARI DAN KARAWITAN PROPINSI JATIM		1996	1					
40 39	PENGEMBANGAN MUSIK TARI	I WAYAN SENEN	1983	1					
41 40	REYOG PONOROGO	DRS. ARIF ROTIQ	1998	1					
42 41	TARI		1979	1					
43 42	SAVU WIWIT SANG KASIR	II. SLAMET UTOMO	2009	1					
44 43	MENANGKAP SEMANGAT DALAM TARI		1994	1					
45 44	SERAT DARMAWULAN		1953	2					
46 45	AMPLOP CANDU BAGI JURNALIS	HARI NUGROHO	2001	1					

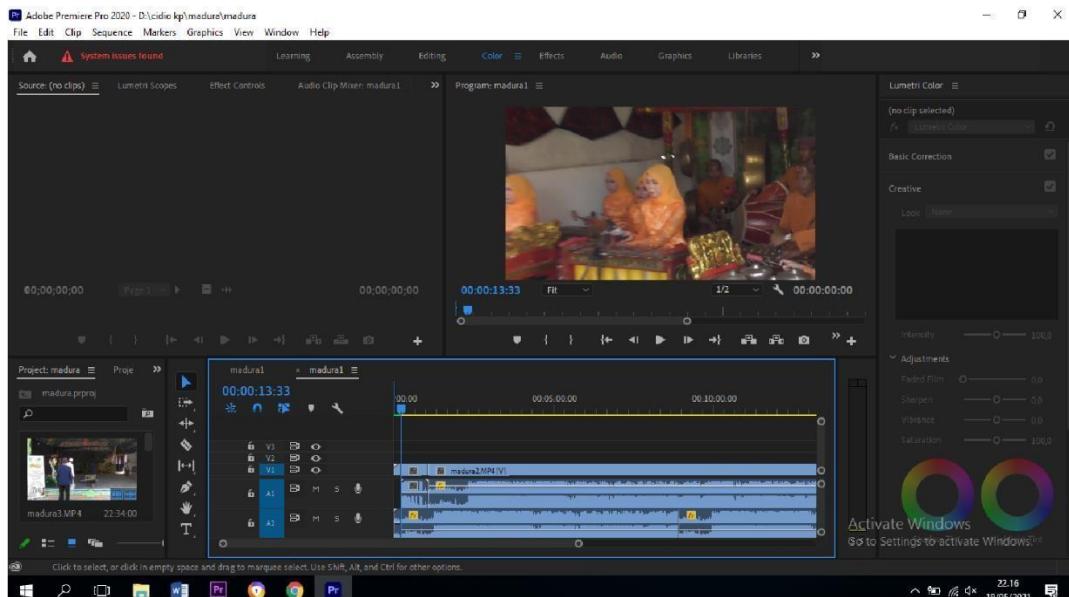
Gambar 4.4 Membantu mengerjakan pengarsipan buku-buku



**BUKU MAGANG [Read-Only] - Excel (Product Activation Failed)**

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
47 48	LELAKI PEMBAWA QOLIN KAFAN	GIRIVEN H. PUTERA	2009	1								
48 47		DRS. J.V.S. TONDOWOKOJO, CM	1997	1								
49 48	KEPUTUSAHAN DIJAWA	PROF DR R.M.NG POERNATARIANA	1952	1								
50 49	POHOK HAYAT		1992	1								
51 50	LEMIBAGA JAVANOIDOG SURABAYA	DAEDEO JOESOEF	1960	1								
52 51	AMONG BEKSA		1966	1								
53 52	ARCHERY OLAH RAGA SENI PANAHAN	DRS. SOEDARISONO	1973	1								
54 53	GELOMONG GELOMONG		1988	1								
55 54	TANIA BRAHMI		1956	1								
56 55	METIAN BASA JAVA		1920	1								
57 56	MGR.NEN MEWARING YEDATAMA	ABD. SYUJUR IBRAHIM	1985	1								
58 57	PEMEMUAN TEORI GROUNDING	DRS. ANAK AGUNG GDE PUTRA AGUNG	1981	1								
59 58	MAGEUBUS DAN MEXARE	RA. SOERININGRAT	1969	1								
60 59	TARI DUA DUA SUNDHA	SOEDARISONO	1972	1								
61 60	DAYA DAN DALI		1976	1								
62 61	KOREOGRAFI		1913	1								
63 62	MENGELAI TARI KLASIK GAYA YOGYAKARTA	SOEDARISONO	1974	1								
64 63	LIVING TRADITIONAL THEATER IN INDONESIA	KPH MR SOEDARISONA POE INVOKOESOEMO	1984	4								
65 64	SUMPAH PEMUDA DAN JAVANOGI		1985	1								
66 65		M. SALIH B.A.	1981	2								
67 66	SENI PATUNG BATAK DAN NUAN	YUSUF AFFENDI	1983	1								
68 67	SENIN TENJU SILUNGKANG DANS SEKITARNYA	SAL MURJANTO	1979	1								
69 68	PESTIVAL PENATA TARI MUDA	DRS. SOEDARISONO	1972	1								
70 69	SENI PERTRUMUNUAH INDONESIA			2								

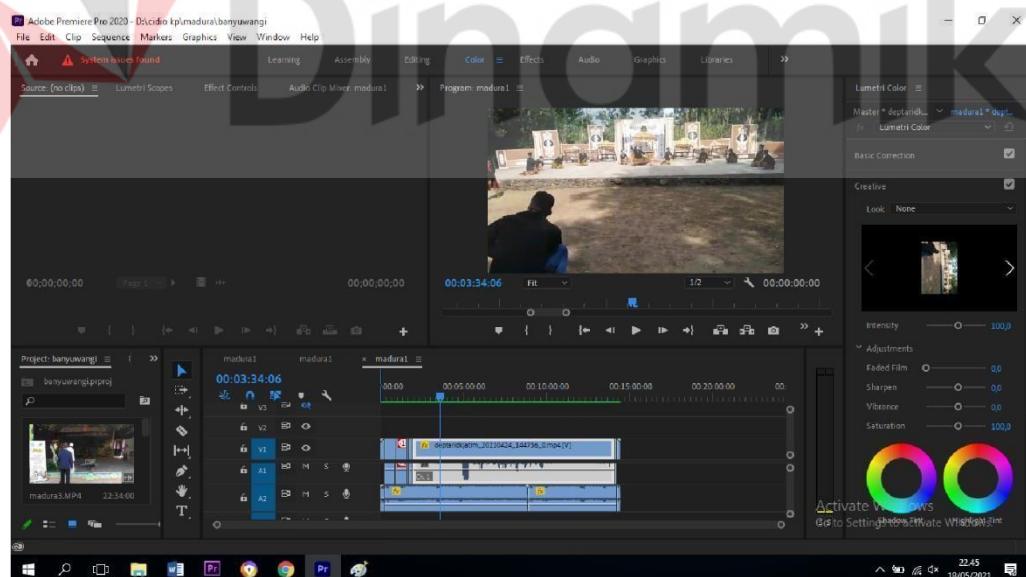
Gambar 4.5 Membantu mengerjakan pengarsipan buku-buku.



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

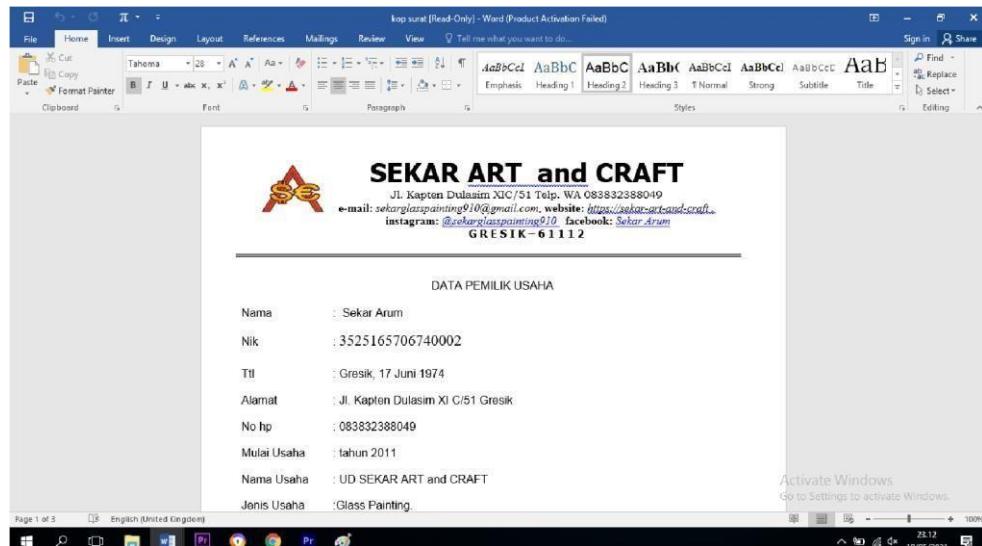


Gambar 4.8 Kerja bakti



Gambar 4.9 Kerja bakti

## 4.7 Minggu ke-5



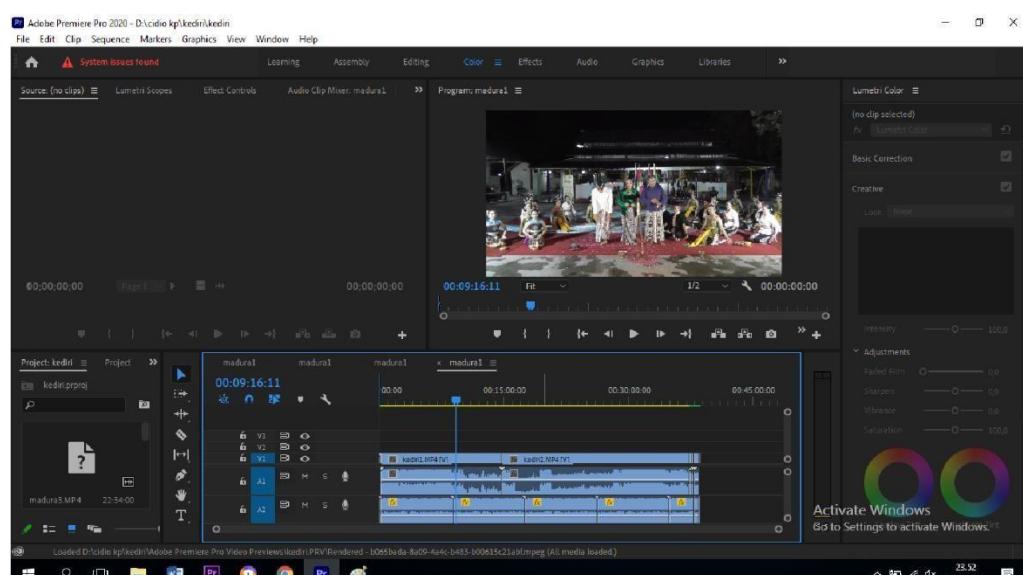
Gambar 5.0 Membuat kop surat



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



Gambar 5.1 Membuat video teater



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 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 wawasanya, 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%20sala%20baik%20internal%20maupun%20eksternal%20perusahaan](https://bieproduction.com/fungsi_videocompanyprofile-dan-cara-membuatnya/#:~:text=Video%20Company%20Profile%20merupakan%20sala%20baik%20internal%20maupun%20eksternal%20perusahaan)

Pengertian dan Unsur-unsur Iklan, Penting Diketahui untuk Menarik Konsumen. (20220, 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/>