BAB IV. LAPORAN KERJA PRAKTEK

IV. 1. Peranan Praktikan Dalam Perancangan Proyek Klien (*Account*)

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk A, bukannya produk B ; atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk A untuk seterusnya (diasumsikan bahwa konsumen tidak akan membeli produk A dan produk B sekaligus).

Dewasa ini telah berkembang sikap-sikap yang lebih intelektual terhadap berbagai produk sehingga banyak orang bersedia membayar lebih mahal untuk produk-produk yang lebih murni, terpercaya, lebih aman atau lebih sehat. Contoh-contoh tersebut telah menunjukkan bahwa periklanan tidak hanya berkaitan dengan pemberian informasi. Periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Peranan penulis selaku praktikan di **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD)** didalam perancangan iklan, *promotion mix* atau *ad campaign* dari klien (*account*) adalah secara langsung memberikan kemampuan mengolah dan pengoperasian komputer graphic serta memberikan *mutual ideas* dan gagasan-gagasan kreatif mengenai periklanan yang selalu terkait dengan dunia Desain Komunikasi Visual didalamnya, yang selama ini sudah diperoleh dibangku kuliah. Selain itu penulis juga menjadi *partner* sekaligus *Assistant* dari *Art Director* didalam pekerjaan perancangan iklan baik *above the line* maupun *below the line*, kemudian penulis juga ikut mempersiapkan dan terjun langsung dalam produksi / pembuatan *TV Commercial* yang ditangani oleh **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD)**. Yang merupakan sebuah pengalaman yang sangat berharga bagi penulis, yang mana sebelumnya belum pernah terlibat didalam pembuatan iklan TV.

IV. 2. Pekerjaan Praktikan Selama Kerja Praktek

Selama dalam masa pelaksanaan Kerja Praktek penulis bersama tim kreatif **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD)** banyak mengerjakan pembuatan *promotion mix, ad campaign above the line* dan *below the line* serta perancangan dan produksi *TV Commercial* dari klien-klien **PT. TVaD.** Prosesnya, begitu pihak klien (*account*) memberikan persetujuannya (biasanya ditandai atau disusul dengan penanda-tanganan sebuah kontrak), maka petugas kreatif dan petugas urusan media dari **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD)** dapat segera bekerja. Kampanye ini kemungkinan besar bukan merupakan satu-satunya proyek yang dikerjakan oleh **PT. TVaD,** yang biasanya mengerjakan lebih dari satu kampanye iklan / promosi secara serentak. Karena itu, ketelitian dan kecakapan pembagian sumber daya dari biro ke setiap kampanye iklan / promosi sangatlah penting agar semua iklan dapat dibuat, diserahkan dan dipancarluaskan tepat pada waktunya. Berikut ini ada beberapa **kampanye iklan** atau ***ad campaign*** yang penulis dan tim kreatif (*Creative Director, Art Director, Copywriter, Visualizer dan Typographer*) **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD)** tangani dan produksi :

IV. 2. 1. Pembuatan / Produksi Iklan TV (TV Commercial) PF Barbecue Versi "Pesta Kebun"

PT. Profesindo Jaya Inti selaku klien (*account*) tetap **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD),** menyerahkan kepada **PT. TVaD** urusan kampanye iklan / promosi *TV Commercial* produknya alat pemanggang multi fungsi **PF Barbecue** (juga memproduksi antena TV PF). Klien menyepakati kontrak dan bersama *Advertising manager* serta *Product Manager* melakukan pertemuan bersama *Account Executive, Creative Director, Media Buyer / Planner* dari **PT. TVaD** untuk perencanaan pra produksi, mengungkapkan pandangan-pandangan dan gagasan secara mendetail. Kemudian disusul dengan pertemuan-pertemuan selanjutnya.

IV. 2. Pekerjaan Praktikan Selama Kerja Praktek

Selama dalam masa pelaksanaan Kerja Praktek penulis bersama tim kreatif **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD)** banyak mengerjakan pembuatan *promotion mix*, *ad campaign above the line* dan *below the line* serta perancangan dan produksi *TV Commercial* dari klien-klien **PT. TVaD.** Prosesnya, begitu pihak klien (*account*) memberikan persetujuannya (biasanya ditandai atau disusul dengan penanda-tanganan sebuah kontrak), maka petugas kreatif dan petugas urusan media dari **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD)** dapat segera bekerja. Kampanye ini kemungkinan besar bukan merupakan satu-satunya proyek yang dikerjakan oleh **PT. TVaD,** yang biasanya mengerjakan lebih dari satu kampanye iklan / promosi secara serentak. Karena itu, ketelitian dan kecakapan pembagian sumber daya dari biro ke setiap kampanye iklan / promosi sangatlah penting agar semua iklan dapat dibuat, diserahkan dan dipancarluaskan tepat pada waktunya. Berikut ini ada beberapa **kampanye iklan** atau ***ad campaign*** yang penulis dan tim kreatif (*Creative Director, Art Director, Copywriter, Visualizer dan Typographer*) **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD)** tangani dan produksi :

IV. 2. 1. Pembuatan / Produksi Iklan TV (TV Commercial) PF Barbecue Versi "Pesta Kebun"

PT. Profesindo Jaya Inti selaku klien (*account*) tetap **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD)**, menyerahkan kepada **PT. TVaD** urusan kampanye iklan / promosi *TV Commercial* produknya alat pemanggang multi fungsi **PF Barbecue** (juga memproduksi antena TV PF). Klien menyepakati kontrak dan bersama *Advertising manager* serta *Product Manager* melakukan pertemuan bersama *Account Executive, Creative Director, Media Buyer / Planner* dari **PT. TVaD** untuk perencanaan pra produksi, mengungkapkan pandangan-pandangan dan gagasan secara mendetail. Kemudian disusul dengan pertemuan-pertemuan selanjutnya.

Begitu berbagai gagasan berkenaan dengan kampanye iklan *TV Commercial* telah berhasil disepakati, maka usulan kampanye iklan harus segera disusun dengan rapi untuk disajikan atau dipresentasikan kepada klien. Disini dimulailah tim kreatif beraksi, Penulis selaku praktikan bertugas membuat *storyline / storyboard* berdasarkan pengembangan dari *Copywriter* dibantu oleh *Art Director* dan *Visualizer*, *Creative Director* bersama pihak klien (*Advertising Manager* dan *Product Manager*) melakukan hunting lokasi, *Art Director* menginstruksikan *Assistant Media Planner* untuk menghubungi *talents* dan membuatkan surat kontraknya, *Art Director* mempersiapkan *properties* dan menghubungi perusahaan *shoting properties supplier* dan *crews*, *camera*, serta *films*. Kemudian *Creative Director* menghubungi Sutradara iklan (bapak Ulun Legi) dan *Cameraman* (bapak Rei / Reihan). Aspek-aspek visual akan sangat berguna untuk lebih memperindah dan menguatkan kesan profesional, sekaligus untuk mendukung pemaparan unsur-unsur kampanye yang diusulkan klien. Semua unsur kampanye perlu dipersiapkan, sekalipun bentuknya belum sepenuhnya final, karena mungkin saja nanti pihak klien merasa perlu mengadakan perubahan atau penambahan disana-sini.

Shoting day pun dimulai berdasarkan tanggal yang telah disepakati, yaitu hari sabtu tanggal 31 Juli 2004. Penulis ikut serta ke lokasi *shoting* di Villa Gunung Mas kawasan Puncak – Bogor. *Main talents* yang dikontrak untuk pembuatan iklan *TV Commercial* ini adalah Rudi Choiruddin dan Ida Kusumah dibantu oleh empat orang *talent* pembantu. Pelaksanaan *shoting* dimulai pada pukul 09:00 WIB, tetapi semua *crew* dan peralatan telah siap dilokasi sejak pukul 05:30 WIB, kemudian mempersiapkan dan mensetting lokasi, *lighting, wardrobe, audio, properties,* sampai-sampai urusan perut pun dipersiapkan secara profesional. Disini penulis ikut terlibat, memperhatikan dan menimba banyak pengalaman secara langsung dan tidak langsung.

Pelaksanaan *shoting* berlangsung sampai pukul 20:00 WIB, diakhiri dengan makan malam bersama seluruh tim, *crews* dan *talents* yang terlibat pembuatan iklan dilokasi *shoting*. Kemudian setelah *shoting* berakhir, tim dan para *crews* membereskan *properties* dan peralatan. Master iklan

disimpan untuk kemudian dikirim ke studio editing, untuk proses *mastering* dan *editing*. *Account Executive* dan *Traffic Officer* dari biro iklan (TVaD) dan manajer periklanan (*Advertising Manager*) dari perusahaan klien sama-sama akan mempelajari pemunculan secara aktual dari iklan tersebut. Apakah penampilannya sudah cukup baik ? Apakah pemunculannya sudah pada waktu dan posisi yang tepat ? Berapa rating pemirsa TV untuk acara-acara dimana iklan tersebut ditampilkan.

Masalah-masalah baru bisa saja timbul dalam tahap ini. Penyisipannya mungkin saja keliru, mutu cetaknya mungkin kurang baik. Atau bisa jadi iklan tersebut sama sekali tidak muncul karena pemogokan awak televisi ! Kampanye mesti terus dipantau guna memastikan bahwa penjadwalan media telah sesuai sepenuhnya. Jika tidak, setiap penyimpangan dari rencana bisa jadi berbahaya. Misalnya jika produk yang diiklankan itu adalah produk yang baru ditoko-toko, yang keberhasilannya sangat bergantung pada serempaknya kemunculan iklan. Iklan bisa mubazir seumpama ada hal yang keliru (misalnya, iklan muncul terlalu dini sehingga produk yang diiklankan justru belum masuk ke toko-toko / *market*).

IV. 2. 2. Perancangan dan Pembuatan Display Stand Pameran PT. Perkebunan Nusantara VIII Beserta Promotion Mix-nya pada BUMN Expo 2004 di JHCC – Jakarta

PT. Perkebunan Nusantara VIII (PTPN VIII) juga merupakan salah satu klien tetap **PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD)**, yang mana pada kesempatan ini mempercayakan **PT. TVaD** untuk merancang dan membuat *display stand* pameran beserta *ad campaign / promotion mix below the line*-nya pada BUMN Expo 2004 yang dilaksanakan di Jakarta Hilton Convention Center pada tanggal 28 Juli 2004 s/d 1 Agustus 2004. BUMN Expo 2004 ini adalah ajang promosi perusahaan / instansi berskala besar dan international. Konsep rancangan yang diinginkan oleh **PT. Perkebunan Nusantara VIII (PTPN VIII)** adalah *"Nature"* (alami) dengan tema yang diangkat "Perkebunan Nusantara". Warna-warna yang disepakati akan muncul pada display stand pameran **PTPN VIII** adalah warna-warna alam,

seperti hijau daun, hijau tua, hijau muda (warna pucuk daun), coklat, abu-abu, oranye, kuning dan merah *maroon*. Yang mana warna-warna tersebut adalah representasi dari warna komoditi alam yang mereka olah dan produksi, seperti teh, kelapa sawit, karet, cocoa, gutta percha, serta agro wisata.

Pada kesempatan ini penulis selaku praktikan ikut membuat rancangan display, dimulai dengan membuat beberapa rancangan tangan manual menggunakan pensil. Setelah mendapatkan beberapa alternatif rancangan *display*, kemudian bersama-sama dengan beberapa rancangan dari tim kreatif yang lain (*Art Director* dan *Visualizer*), disatukan dan kemudian dipilih satu rancangan yang memenuhi standar dan kriteria permintaan klien dalam sebuah *briefing* / rapat tim kreatif. Rancangan yang terpilih kemudian digarap dan diolah lebih *exclusive* dalam bentuk 3 dimensi (3D) kemudian dibuat *mock up* atau miniaturnya. Gambar final dari display yang dibikin dan telah disetujui oleh klien dapat dilihat pada halaman lampiran dari laporan ini. Setelah display yang dibikin disetujui oleh klien, maka tindakan selanjutnya adalah membuat dan mengimplementasikan *display* yang dirancang kedalam bentuk nyata / bentuk jadi. Material / bahan-bahan yang digunakan juga berdasarkan kepada rancangan / gambar yang telah disetujui, pembuatan dan pen*setting*an display ini juga diawasi oleh kedua belah pihak (klien – PT. TVaD).

Selain perancangan display stand pameran, penulis juga terlibat didalam pembuatan dan perancangan promotion mix below the line yang menunjang dan diaplikasikan pada pelaksanaan BUMN Expo 2004. Promosi yang ditangani dan dirancang adalah : perancangan dan pembuatan brosur, poster *neon box* ukuran besar, *T-Shirt*, *Gimmick* (*Ballpoint, Key chain, Paper bag*). Pembuatan dan perancangan promotion mix ini bukanlah sesuatu yang sepele, karena diperlukan pengumpulan data dari pihak klien yang berkaitan dengan produk, melakukan riset yang mengungkapkan berbagai hal penting seperti motif, referensi, dan sikap-sikap konsumen yang tentunya akan sangat mempengaruhi kegiatan promosi yang akan diluncurkan, termasuk pemilihan media yang akan memuatnya. Kemudian

segmen pasar dari produk, citra produk, dan lain sebagainya. Semua *items promotion mix below the line* yang dibuat ditampilkan pada halaman lampiran pada laporan ini.