

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil praktek kerja lapangan yang penulis lakukan, *editor* telah melaksanakan tugasnya dengan baik sesuai dengan *procedure*. Adapun kekurangan-kekurangan yang terjadi masih dapat diatasi dengan baik tentunya dengan berkat kerjasama dengan tim yang bertugas, karena bagaimanapun proses sebuah produksi iklan tidak terlepas dari kerja sama tim

Penulis mendapatkan pengalaman-pengalaman baru dan menarik setelah ikut bekerja dalam dunia produksi ataupun advertising. Penulis mendapatkan ilmu tentang pasca produksi hingga produksi pembuatan iklan maupun advertising apapun. Praktik kerja lapangan di Redstudio Project membawa dampak positif bagi penulis, tidak hanya dalam bidang pekerjaan dan pengalaman, penulis juga mendapat relasi dengan pekerja-pekerja maupun restaurant yang sangat membutuhkan sebuah bahan *promotional*. Penulis melatih kebersamaan, saling menghormati dan menghargai dalam bekerja karena hal tersebut merupakan kunci penting dalam kerja sama di dunia pekerjaan advertising maupun periklanan.

Selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan dan melihat dalam pembahasan bab-bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Seorang *editor* video sangat berperan penting untuk menggabungkan segala elemen *audiovisual* yang telah dibuat oleh berbagai kru produksi menjadi kemasan program yang layak untuk disiarkan.
2. Dalam proses *editing* diperlukan ketelitian, kreatifitas, kecepatan agar menghasilkan sebuah tontonan yang informatif dan menarik.
3. Dalam Praktek Kerja Lapangan, penulis mendapatkan banyak sekali ilmu dan pengalaman yang belum pernah didapatkan selama perkuliahan, khususnya dalam proses *editing*.

B. Saran

Setelah melakukan Praktik Kerja Lapangan, penulis menemukan beberapa kendala, sehingga penulis memberikan saran.

1. Saran terhadap tempat Praktik Kerja Lapangan Redstudio Project

- a. Memberikan kepercayaan terhadap anak magang dalam *editing* tertentu agar menjadikan pengalaman dan mengasah kemampuan bagi anak magang selama *editing*.
- b. Lebih perhatian ke anak magang, karena anak magang belum sepenuhnya mengerti apa yang dikerjakan. Lebih tepatnya adalah arahan agar anak magang merasa praktik kerja lapangan yang membuahkan hasil
- c. Jadwal untuk magang sebaiknya disesuaikan dengan *crew* atau pegawai lainnya

2. Saran terhadap Akademi Komunikasi Indonesia Yogyakarta

- a. Pihak kampus lebih mendukung fasilitas pembelajaran atau alat-alat untuk mempermudah mahasiswa dalam berkarya
- b. Pihak kampus *update* dalam pengadaan alat guna mempermudah mahasiswa mengerjakan tugas/praktikum yang sering diberikan
- c. Pihak kampus mengadakan *workshop* dan menghadirkan para ahli di bidang *broadcasting* atau *advertising* secara rutin

3. Saran terhadap Mahasiswa

- a. Mahasiswa diharapkan dapat beradaptasi dengan perusahaan, karena kerja sama tim sangat dibutuhkan dalam melakukan Praktik Kerja Lapangan
- b. Mahasiswa diharapkan dapat menjaga nama baik kampus dan instansi dengan bersikap baik, menghormati karyawan dan menghargai sesama anak magang

- c. Mahasiswa diharapakan mempersiapkan mental dan fisik dalam masa PKL karena di dunia periklanan dibutuhkan stamina dan kekuatan yang lebih

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2002). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit
- A.M, Morissan. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana
- Arsyad, Azhar. (2011). Media Pembelajaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- A. Shimp, Terence. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Biagi, Shirley. (2010). Media/Impact: An Introduction to Mass Media, 9th. Penerjemah
- Gary H. Anderson (1992), Video Editing and Post-Production: A Professional Guide (e-book)
- Holland, J. L. (1997). Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Haryadi, S. (2010). *Digital Multimedia*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Prenhalindo.
- Junaedi, Fajar. (2013). Komunikasi Politik : Teori, Aplikasi dan Strategi di Indonesia. Yogyakarta : Buku Litera.
- Mochammad Irfan danWulung Wira M. (2010). Media/Impact: Pengantar Media Massa, Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan, M.A., Teori Komunikasi Massa, PT Ghalia Indonesia, Bogor 2010
- Roy Thompson and Christopher J. Bowen (2009), Grammar of the edit
- Supriyanto, Aji. (2008). Pengantar Teknologi Informasi. Makasar : Salemba Empat
- Zettl, Herbert, (1976), Television Production Handbook Ninth Edition, USA: Wadsworth

REFERENSI

<http://erepo.unud.ac.id/19309/3/1490561004-3-TEISIS%20MEGA%20BAB%20II.pdf>

<http://e-journal.uajy.ac.id/980/3/2EM15860.pdf>

<http://digilib.unila.ac.id/2732/7/BAB%20II.pdf>

http://repository.petra.ac.id/15811/1/Publikasi1_10024_454.pdf

<http://sir.stikom.edu/1548/6/II.pdf>

<http://e-journal.uajy.ac.id/1724/3/2EM15279.pdf>

<https://www.scribd.com/doc/203592856/Pengaruh-Iklan-TVC-Sosis-So-Nice-Terhadap-Anak-Sekolah-Dasar>

<http://studylibid.com/doc/223022/perancangan-tvc-iklan-layanan-masyarakat-tahap>

<http://kc.umn.ac.id/1843/3/.pdf>

<https://id.linkedin.com/pulse/mengenal-fungsi-dan-tujuan-iklan-iklan-videotron>

<https://bonvoyagejogja.com/rb-grill-jogja-salah-satu-restoran-steak-terbaik-merangkap-grocery-store/>

<https://www.akakom.ac.id/site/profile/9/profile-stmik-akakom>