

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan menjadi salah satu sarana yang sangat efektif bagi mahasiswa dalam mengenal dunia kerja. Melalui Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini diharapkan mahasiswa mampu menerapkan ilmu yang didapatkan selama berada di bangku kuliah. Selama pelaksanaan Pelatihan Kerja Lapangan di Liquid Group Yogyakarta, penulis mendapatkan banyak pengetahuan dan pengalaman dalam bidang media, khususnya sebagai produser dalam produksi video promosi iklan. Dari pengalaman yang diperoleh. Penulis mengambil kesimpulan bahwa :

1. Secara keseluruhan tugas produser dalam tahap produksi sangatlah penting. Selain sebagai pemimpin yang memberi contoh baik kepada anak buahnya, seorang produser juga sebagai teman, sahabat yang akan membantu crew lain yang mengalami hambatan atau kesulitan.
2. Tugas dan peran produser dalam setiap tahapan proses produksi video promosi iklan berbeda-beda, seperti saat proses pra produksi atau *preproduction planning*, produser harus dapat mengembangkan dan mengolah ide-ide yang sudah dimiliki agar dapat disampaikan secara menarik. Tahapan kedua yaitu produksi, produser lebih berperan sebagai pengawas, dan pembimbing.
3. Keberhasilan suatu strategi promosi tidak lepas dari peran produser dan tim marketing yang berada di belakang layar yang bertugas dalam mencari gagasan atau ide yang menarik dalam membuat iklan guna menarik konsumen.
4. Dalam pembuatan sebuah media audio visual dalam bentuk media iklan yang baik harus memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan, mulai dari tahap *preproduction*, *production*, dan *postproduction*. Hal ini bertujuan untuk memperkuat pemasaran (*marketing*) dalam menginformasikan dan mempromosikan.

5. Dalam pembuatan sebuah iklan audiovisual yang baik dibutuhkan suatu kerja keras dari satu bagian dengan bagian yang lain, karena dalam pembuatan sebuah iklan melibatkan banyak pihak.
6. Berdasarkan pengalaman magang yang dilakukan oleh peneliti, peran produser di Liquid Group dalam produksi video promosi atau iklan sudah menerapkan 3 tahap utama proses produksi yakni dari tahap *preproduction*, *production*, dan *postproduction*.
7. Peneliti sudah memahami bagaimana peran produser dalam produksi iklan ataupun video promosi di Liquid Group dalam pelaksanaan magang yang dilakukan oleh peneliti di Liquid Group
8. Selanjutnya tidak pernah ditemui selama penulis melakukan kerja praktek hambatan yang berarti. Hanya masalah-masalah teknis yang terkadang menghambat kinerja para *crew*, namun tidak fatal.

5.2 Saran Untuk Produser

1. Seorang produser harus bisa mengambil keputusan dengan bijak
2. Seorang produser harus dapat mengembangkan dan mengolah ide-ide yang sudah dimiliki agar dapat disampaikan secara menarik.
3. Produser harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, agar apa yang diinginkan oleh produser dapat di aplikasikan dengan baik oleh tim yang lain sehingga akan didapatkan hasil yang memuaskan
4. Produser harus tanggap dalam proses produksi disaat berlangsung guna mengatasi jika terjadinya kendala
5. Setelah produksi berakhir, seorang produser harus selalu mengadakan evaluasi kepada kru atau tim supaya dalam proses produksi selanjutnya mengalami peningkatan kualitas dari sebelumnya

5.3 Saran Untuk Instansi

Selama kurang lebih 12 minggu melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di LIQUID GROUP Yogyakarta, belum bisa dikatakan cukup waktu memberikan penilaian, namun kiranya penulis dapat memberi saran yang dimaksud untuk membangun kinerja tim media LIQUID GROUP, yaitu :

1. Susana kekeluargaan di LIQUID GROUP yang sudah berjalan baik selama ini baik antara pimpinan dengan karyawan maupun sesama karyawan dapat terus dibina agar terus tercipta suasana kerja yang kondusif dan berujung pada kemajuan instansi
2. Komunikasi dan kepercayaan antar divisi hendaknya dapat terus ditingkatkan agar tidak terjadi kesalahpahaman serta dapat menciptakan kerjasama yang baik dan saling menguntungkan
3. Diharapkan SDM tim media di tingkatkan lagi supaya kinerja maksimal dan hasil memuaskan
4. Menambah peralatan produksi, khususnya lensa, lighting, dan computer, agar saat melakukan proses produksi maksimal

5.4 Saran untuk Kampus STIKOM Yogyakarta

1. Dalam mempersiapkan lulusan yang berkualitas dan mampu terjun dalam dunia kerja, supaya meningkatkan kualitas seiring dengan kemajuan dunia penyiaran yang pesat di era modern
2. Memaksimalkan mata kuliah praktek agar mahasiswa dapat memahami lebih dalam dan handal dibidang penyiaran
3. Lebih sering mengadakan seminar dan mengundang praktisi – praktisi professional di bidangnya
4. Memberikan kemudahan kepada mahasiswa dalam peminjaman alat yang diinapkan saat tugas sedang berlangsung, tentunya dengan persetujuan pihak tertentu

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Barnwell, J. (2006). *Film Fundamentals of Film-Making*. UK: AVA.
- DiZazzo, R. (2004). *Corporate Media Production*. UK: Elsevier.
- Durianto, dkk. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fachuddin, Andi. 2012. *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morrissan, M.A. (2010) *Periklanan, Komunikasi, Pemasaran, Terpadu*. Jakarta: Kencana Praneda Media Group.
- Shapiro, Stewart. H. Shanker Krishnan, 2001, "Memory Based Measures for Assessing Advertising Effect: A Comparison of Explicit and Implicit Memory effect", *Journal of Advertising* Vol. XXX Number 3. Fall 2001
- Shimp, A Terence, 2000, "Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Erlangga, Jakarta
- Sweetow, S. (2011). *Corporate Video Production : Beyond The Board Room (And Out of the Bored Room)*. Burlington, MA : Focal Press.

Jurnal

- Donny, Christianus Yanuarto. 2007. "Penentuan Strategi Bisnis Tempat Hiburan Berdasarkan Analisis SWOT/TOWS pada Liquid Next Generation (Studi Kasus: Kafe Liquid Next Generation Jl Magelang KM 5,5 Yogyakarta)". Universitas Sanata Dharma Yogyakarta : Fakultas Ekonomi.
- Kover, Arthur J, Stephen M Goldberg, William L James, "Creativity vs Effectiveness ? An Integrating Classification for Advertising", *Journal of Marketing Research*, December. November 1995,

Internet

- Bimo. (2017). *Perkembangan Media Sosial di Indonesia*. Dalam: <https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-media-sosial-di-indonesia>. Diakses tanggal 7 Agustus 2020
- Jogjatoday. Januari 20, 2019. "Liquid Vintage Jogja, Surga bagi Penikmat Wine". Dalam: <http://jogjatoday.com/liquid-vintage-jogja-surga-bagi-penikmat-wine/>. Diakses tanggal 21 Agustus 2020
- Liquid Jogja. Dalam: <https://liquidjogja.com/>. Diakses tanggal 20 Agustus 2020
- Nugroho, Rento A. 2016. "Liquid Cafe Jogja Siapkan Branding Baru Sambut Ulang ke-10". Diakses melalui : <https://jogja.tribunnews.com/2016/01/30/liquid-cafe-jogja-siapkan-branding-baru-sambut-ulang-ke-10> . diakses tanggal 20 Agustus 2020.
- Wahyu Dian. (2016). *Sosial Media Marketing*. Dalam: <https://semseomanagement.com/apa-itu-social-media-marketing/>. Diakses tanggal 21 Agustus 2020.