

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
“PERAN PRODUSER DALAM TAHAPAN PASCA PRODUKSI IKLAN
MIXAGRIP COCOK DI POSTPLAY INDONESIA“

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md.I.Kom.) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Penyiaran Radio TV.



Disusun Oleh :

SYALUNG NATASAH

22035592

PROGAM STUDI DIII PENYIARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2025

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**PERAN PRODUSER DALAM TAHAPAN PASCA PRODUKSI IKLAN
MIXAGRIP COCOK DI POSTPLAY INDONESIA**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom)

Disusun Oleh:
Syalung Natasah
NIM 22035592



Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA


Heri Setiawan.,M.Sn
NIDN 0616046201

**PROGRAM STUDI DIII PENYIARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

PERAN PRODUSER DALAM TAHAPAN PASCA PRODUKSI IKLAN MIXAGRIP COCOK DI POSTPLAY INDONESIA

Diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi DIII Penyiaran, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) pada:

Hari : Senin
Tanggal : 4 Agustus 2025
Pukul : 10.00
Tempat : Ruang B 1-3 STIKOM Yogyakarta

Dosen Penguji I



Dra. Sudaru Murti, M.Si
NIP.: 1960121819870220001

Dosen Penguji II



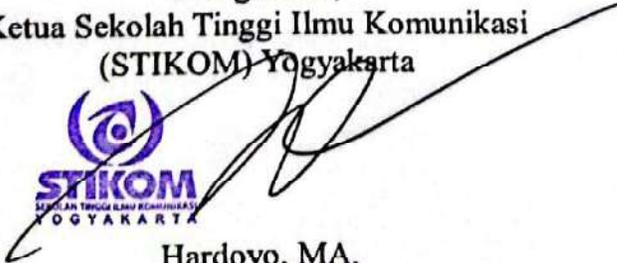
Arya Tangkas, M.I.Kom
NIDN. 0520118702

Dosen Pembimbing dan Penguji III



Heri Setiawan, M.Sn
NIDN: 0616046201

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
(STIKOM) Yogyakarta



Hardoyo, MA.
NIDN. 0516047201

Mengesahkan,
Kepala Program Studi
DIII Penyiaran



Arya Tangkas, M.I.Kom
NIDN. 0520118702

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Syalung Natasah
NIM : 22035592
Judul Laporan : Peran produser dalam tahapan pasca produksi iklan mixagrip cocok di postplay Indonesia.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya Tulis Ilmiah yang saya buat ini bersifat orisinil, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan di Postplay Indonesia
2. Karya Tulis Ilmiah ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi, yang kemudian secara luas akan dipublikasikan oleh STIKOM Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 23 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan



Syalung Natasah

MOTTO

“Bersyukurlah karena apa yang kamu keluhkan terkadang adalah apa yang orang lain inginkan”

-Journey by joni-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Esa atas rahmat serta nikmatnya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan dan laporan praktek kerja lapangan dengan judul “ Peran Produser Dalam Tahapan Pasca Produksi Iklan Mixagrip COCOK di Postplay Indonesia ” yang telah dilaksanakan pada 11 Februari 2025 – 30 April 2025 , yang digunakan sebagai tugas akhir untuk persyaratan kelulusan pada Program Studi Broadcasting Radio Televisi Diploma III Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak yang mendukung secara penuh dalam proses pembuatan laporan akhir ini sehingga laporan ini dapat terselesaikan tepat waktu yaitu :

1. Kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.
2. Kepada keempat orang tua saya, yang telah membesarkan, merawat , mendidik dengan penuh kasih sayang dan selalu mendukung penuh pilihan saya selama saya hidup untuk, Ayah Cahyo Inda wahono, Ibu Emy Susanti yang dan juga Bapak Miftahus sururi, ibu Nona Soraya terimakasih atas segala yang mereka berikan kepada saya, selalu mengusahakan apa yang anak perempuanmu ini inginkan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tak kurang dari apapun semoga ayah,bapak dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
3. Kepada ketiga adik saya De Surya Hukma Pradana, Muhammad Alif Ramadhan, Keenan Sagara Malyabara yang sangat saya cintai yang telah menjadi penyemangat dan motivasi saya sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

4. Kepada kakek dan nenek saya , H.Kumaidi dan Hj.Susilowati yang telah merawat, mendidik dan mengasihi saya dari TK, SD, SMP hingga SMA beliau merupakan pengganti orang tua saya, sehingga saya persembahkan gelar ini kepada beliau.
5. Kepada sahabat saya Astri Novia Ningrum dan Dwi Elysia Dinata yang telah menjadi penghibur selama ini, teman curhat di kala sedih, susah, senang dan menangis bersama-sama.
6. Kepada tante dan om saya Anita Widyani dan juga Iwan Tunk yang telah merawat dan menemani saya seperti anak sendiri selama saya di Jogja.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala nikmat dan karunia Nya. sehingga saya dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik dan lancar. Laporan ini disusun sebagai bagian dari persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Komunikasi di progam Broadcasting Radio Televisi pada Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (STIKOM).

Selama proses penyusunan tugas akhir ini, saya mendapatkan bimbingan serta dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini , saya banyak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada keempat orang tua saya Cahyo Inda Wahono, Emy Susanti, Miftahus sururi dan Nona Soraya.
2. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
3. Dosen pembimbing Bapak Heri Setiawan.,M.Sn
4. Teman seangkatan saya Fatih, Rio, Perlin, Wahyu dan Ernest
5. Seluruh staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
6. Seluruh tim Postplay Indonesia

Saya menyadari bahwa selama penyusunan laporana praktik kerja ini masih banyak kurang dan kurang dari kata sempurna . Oleh sebab itu mohon untuk saran dan kritikan bila masih ada kurangnya . Saya harap dengan adanya laporan ini dapat membantu dan memberikan manfaat bagi pembaca laporan ini.

Yogyakarta, 23 Juli 2025

Syalung Natasah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Praktik Lapangan Kerja	3
1.4 Tempat dan Waktu Praktek Lapangan Kerja.....	4
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	4
1. Wawancara (Interview)	4
2. Dokumentasi	5
3. Observasi	5
1.6 Analisis Data	6
BAB II.....	7
KERANGKA KONSEP	7
2.1 Penegasan judul.....	7
2.1.1 Peran	7
2.1.2 Produser	7
2.1.3 Pasca produksi.....	8

2.1.4 Ulasan tentang iklan Mixagrip	8
2.2 Iklan.....	9
2.3 Kajian Pustaka	10
2.3.1 Iklan	10
2.3.2 Konsep pembuatan iklan.....	11
2.3.3 Siapa saja yang terlibat dalam pembuatan iklan.	12
2.4 Tahap pra produksi	13
2.5 Tahap produksi	14
2.6 Tahap pasca produksi	15
2.6.1 Peran poduser pada tahap pasca produksi.....	16
2.6.2 Tugas produser pada tahap offline editing meliputi :	16
2.6.3 Online editing	17
BAB III.....	18
DESKRIPSI PERUSAHAAN	18
3.1 Profil Postplay Indonesia.....	18
3.2 Sejarah Postplay Indonesia	18
3.3 Visi dan Misi	18
3.4 Logo Postplay Indonesia	19
3.5 Stuktur Organisasi	20
3.6 Gambar Stuktur Organisasi.....	20
1.7 Sarana dan Prasarana Alat Kantor Postplay Indonesia.	25
1.8 Partner Postplay Indonesia.....	29
3.9 Job Timeline iklan Mixagrip.....	30
BAB IV	31
PEMBAHASAN KEGIATAN PKL	31
4.1 Pembahasan	31
4.2 Kegiatan Praktek Kerja Lapangan	31

4.3 Pelaksanaan Kegiatan Selama Magang	37
4.4 Proses Pengerjaan Iklan Pada Tahap Pasca Produksi di Postplay Indonesia....	38
4.5 Tugas-Tugas Selama Pelaksanaan Magang	39
4.6 Peran dan Tanggung Jawab Produser	39
4.7 Tahapan Pasca Poduksi Iklan Mixagrip.....	41
4.8 Kendala-kendala Selama Pasca Produksi Berlangsung (produksi post)	59
BAB V.....	61
PENUTUP.....	61
a. Kesimpulan	61
b. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	66
LAMPIRAN GAMBAR	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Postplay Indonesia.....	19
Gambar 2 : Struktur Organisasi.....	20
Gambar 3 : Pc.....	26
Gambar 4 : Monitor.....	26
Gambar 5 : Keyboard.....	26
Gambar 6 : Mini Mac.....	27
Gambar 7 : Pen Tablet.....	27
Gambar 8 : Black magic panel grading.....	27
Gambar 9 : Laptop.....	28
Gambar 10 : Speaker.....	28
Gambar 11 : Imac.....	28
Gambar 12 : SDI audio converter black magic 4k.....	29
Gambar 13 : Broadcast monitor.....	29
Gambar 14 : Logo partner Postplay Indonesia.....	29
Gambar 15 : Diagram alur kerja produser.....	40
Gambar 16 : Timeline iklan Mixagrip.....	42
Gambar 17 : Storyboard iklan Mixagrip.....	44
Gambar 18 : Storyboard iklan Mixagrip.....	45
Gambar 19 : Storyboard iklan Mixagrip.....	45
Gambar 20 : Storyboard iklan Mixagrip.....	46
Gambar 21 : Adobe premiere.....	47
Gambar 22 : Davinci resolve.....	48
Gambar 23 : sebelum di roto : daun-daun di Sungai belum di buang.....	50
Gambar 24 : setelah di roto : daun-daun yang ada disungai sudah dibuang.....	50
Gambar 25 : Grafis logo Mixagrip belum dipasang.....	52
Gambar 26 : Grafis logo Mixagrip grafis setelah ditempel.....	52
Gambar 27 : Grafis madu belum ditempel.....	52
Gambar 28 : Grafis madu sudah ditempel.....	53
Gambar 29 : Sebelum di compositing.....	54

Gambar 30 : Sesudah di compositing elemen awan ditambahkan	54
Gambar 31 : Sebelum di compositing awan masih polos	55
Gambar 32 : Sesudah di compositing terlihat cerah, penambahan elemen	55
Gambar 33 : Jahe sebelum di touch up	56
Gambar 34 : Jahe sesudah di touch up terlihat lebih merah dan segar	57
Gambar 35 : Madu sebelum di touch up	57
Gambar 36 : Madu sesudah di touch up terlihat lebih bagus dan tidak penyok	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Struktur Pimpinan	20
Tabel 2 : Struktur divisi Post Produksi.....	21
Tabel 3 : Sarana dan prasarana alat kantor Postplay Indonesia.....	29
Tabel 4 : Job timeline iklan Mixagrip	30
Tabel 5 : Kegiatan praktek kerja lapangan	37

ABSTRAK

Praktek Kerja Lapangan yang telah dilaksanakan oleh penulis mendapatkan tambahan ilmu dan pengalaman menjadi produser di dunia kerja yang sesungguhnya. Laporan ini bertujuan untuk membahas peran produser dalam tahapan pasca produksi di post production yang memberikan pengalaman profesional kepada penulis dalam produksi iklan. Laporan ini bertujuan untuk membahas secara mendalam peran produser dalam mengelola tahapan pascaproduksi, mulai dari koordinasi tim, pengawasan proses offline dan online editing, hingga memastikan hasil akhir sesuai dengan konsep kreatif dan permintaan klien. Tujuan Praktek Kerja Lapangan ini adalah untuk mengasah kemampuan komunikasi kerja sama tim serta pemahaman terhadap alur kerja di dunia periklanan. Melalui kegiatan ini, penulis tidak hanya mempelajari aspek teknis seperti penyuntingan visual dan audio, tetapi juga manajemen waktu, pengambilan keputusan, dan penyesuaian terhadap kebutuhan klien. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah observasi langsung praktek lapangan dan pembimbingan oleh tim profesional Postplay Indonesia. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan kompetensi penulis baik dalam hal teknis produksi maupun kemampuan komunikasi dalam lingkungan profesional. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi bekal nyata bagi penulis untuk menghadapi dunia kerja setelah lulus.

Kata Kunci: Praktek Kerja Lapangan, Produser, Pascaproduksi, Produksi Iklan, Postplay Indonesia, Komunikasi, Kerja Tim.

ABSTRACT

The Field Work Practice carried out by the writer provided additional knowledge and real-world experience as a producer in the professional industry. This report aims to thoroughly discuss the role of a producer in the post-production stage, offering the writer professional experience in advertising production. It specifically explores the producer's responsibilities in managing the post-production process, including team coordination, supervising offline and online editing, and ensuring the final output aligns with the creative concept and client requirements. The purpose of this Field Work Practice is to enhance communication skills, foster teamwork, and deepen the understanding of workflow in the advertising industry. Through this activity, the writer not only learned technical aspects such as visual and audio editing but also developed skills in time management, decision-making, and adapting to client needs. The methods used in this program included direct observation, hands-on field practice, and mentoring by the professional team at Postplay Indonesia. The results of this activity indicate a significant improvement in the writer's competencies, both in terms of technical production skills and communication abilities within a professional environment. This experience is expected to serve as a valuable foundation for the writer to face the challenges of the professional world after graduation.

Keywords: Field Work Practice, Producer, Post-Production, Advertising Production, Postplay Indonesia, Communication, Teamwork.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era sekarang ini memiliki perkembangan yang sangat pesat sehingga membawa dampak signifikan dalam dunia penyiaran dan jurnalistik. Industri media massa diuntut untuk membawakan informasi secara cepat, tetap tetapi juga harus akurat, menarik dan yang terpenting adalah harus relevan bagi audiens yang semakin selektif.

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk maupun jasa, tetapi iklan juga sebagai media yang membentuk opini, gaya hidup, hingga budaya konsumen. proses pembuatan iklan terdiri dari beberapa tahapan penting yang saling berkaitan, mulai dari perencanaan hingga penayangan iklan.

Proses pembuatan iklan dimulai dari tahap pra-produksi, yaitu perencanaan awal yang mencakup penentuan tujuan iklan, target audiens, konsep kreatif, penulisan naskah, pemilihan lokasi, pemain, serta penyusunan jadwal dan anggaran. Setelah tahap pra-produksi selesai, masuk ke tahap produksi, yaitu proses pengambilan gambar yang sesuai dengan konsep yang telah disusun. Di tahap ini, tim produksi bekerja di lokasi syuting dengan mengatur pencahayaan, audio, properti, serta mengarahkan pemain agar menghasilkan visual sesuai dengan naskah. Setelah proses syuting selesai, masuk ke tahap akhir yang mencakup pengeditan video, penambahan musik, suara narasi, efek visual, serta koreksi warna. Tahap ini bertujuan menyempurnakan hasil akhir sebelum iklan dipublikasikan ke berbagai media.

Dalam proses pembuatan iklan, banyak pihak yang terlibat dengan peran masing-masing. Dimulai dari klien, biasanya membutuhkan iklan yang bertujuan kampanye. Kemudian ada tim kreatif dari agensi periklanan yang terdiri dari

director, scriptwriter, dan artistik. Mereka bertugas mengembangkan konsep iklan, menulis naskah, dan merancang tampilan visual. Selanjutnya, pada tahap produksi, yang terlibat sutradara, kameramen, penata cahaya, penata suara, serta pemain atau talent yang akan tampil dalam proses pembuatan iklan. Sementara itu, produser bertanggung jawab atas pengelolaan anggaran, logistik, dan kelancaran proses produksi. Setelah produksi selesai, masuk ke tahap pasca-produksi yang melibatkan editor video, *desainer grafis*, komposer musik, dan *sound engineer* untuk menyempurnakan hasil akhir visual. Seluruh tim bekerja sama untuk menciptakan iklan yang menarik, efektif, dan sesuai dengan naskah yang sudah ditentukan.

Produser juga memegang peranan yang sangat penting dalam proses pembuatan iklan karena bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen produksi. Produser menjadi penghubung antara klien, tim kreatif, dan tim produksi untuk memastikan visi iklan dapat diwujudkan sesuai rencana. Tugas produser meliputi mengatur jadwal, menyusun anggaran, mengoordinasi kebutuhan teknis dan logistik, serta mengatasi berbagai kendala selama proses produksi berlangsung. Selain itu, produser juga memastikan bahwa semua tahapan dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi berjalan secara efisien dan tepat waktu.

Postplay Indonesia merupakan salah satu post production terkemuka di Indonesia yang telah mengerjakan beberapa iklan dari merek-merek terkenal di tanah air. Dikenal dengan kualitas visual dan pengerjaan detail yang tinggi, postplay Indonesia menggabungkan kreativitas dan teknologi yang canggih serta tim yang profesional dan pengalaman di bidangnya. Mulai dari editing, colour grading, dan VFX yang menghasilkan akhir yang memukau. Postplay menjadi pilihan utama bagi banyak agensi dan brand besar dalam industri periklanan di Indonesia

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , saya merumuskan masalah dalam laporan praktek kerja lapangan yang sesuai dengan konsentrasi praktek lapangan kerja yaitu : Bagaimana peran produser dalam tahapan pasca produksi iklan Mixagrip cocok di Postplay Indonesia ?.

1.3 Tujuan Praktik Lapangan Kerja

Laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kualitas pendidikan tinggi di Indonesia dengan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan dan kompetensi mereka di luar perkuliahan formal. Secara khusus, tujuan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) meliputi:

1. Mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan untuk menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin kompleks, seperti keterampilan komunikasi, kolaborasi, kreativitas, pemecahan masalah, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan teknologi.
2. Memperluas Pengalaman Belajar [SEP] Kerja dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang lebih luas dan beragam bagi mahasiswa. Selain magang, mahasiswa dapat terlibat dalam berbagai kegiatan lain seperti penelitian, pengabdian masyarakat, proyek independen, dan pertukaran pelajar, yang semuanya bertujuan untuk memperkaya pengalaman mereka di luar kelas.
3. memahami lebih baik tuntutan serta dinamika dunia kerja, sehingga lulusan perguruan tinggi menjadi lebih relevan dengan kebutuhan pasar kerja.
4. Mendorong Inovasi dan Kreativitas [SEP] memberikan ruang untuk lebih bebas dalam memilih jalur pendidikan mereka, termasuk berpartisipasi dalam kegiatan yang menantang kreativitas dan inovasi mereka. Program ini

mendukung pengembangan ide-ide baru yang dapat diaplikasikan dalam berbagai sektor industri atau masyarakat.

5. Membangun Jejaring Profesional terutama proyek kolaboratif, yang dapat membangun jejaring profesional yang sangat bermanfaat bagi perkembangan karier mereka setelah lulus. Dengan memiliki koneksi yang kuat di dunia industri atau lembaga lain, sehingga dapat lebih mudah memasuki dunia kerja.

1.4 Tempat dan Waktu Praktek Lapangan Kerja

Tempat : PT Postplay Kreasi Indonesia

Alamat : Jl. Bangka VI No.9A, RT.08/RW.11, Pela Mampang,, Kec. Mampang prapatan , Kota Jakarta Selatan , Daerah Khusus Ibukota Jakarta , 12720

Hari Kerja : Senin – Jumat (Pukul 10.00 – 23.00)

Waktu : 11 Febuari 2025 – 9 Mei 2025 ,

Berdasarkan surat praktek lapangan kerja yang di setujui oleh PT Postplay Kreasi Indonesia.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Selama pelaksanaan kerja lapangan, pengumpulan data memiliki peranan yang sangat penting untuk memahami kondisi, permasalahan, serta solusi yang dapat diterapkan di dunia kerja. Metode pengumpulan data di lapangan ini sering digunakan untuk mengumpulkan informasi yang relevan mengenai berbagai aspek, seperti performa karyawan, efektivitas proses, atau kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam praktek lapangan kerja:

1. Wawancara (Interview)

Metode ini adalah yang paling umum digunakan untuk pengumpulan data di lapangan. Dalam konteks lapangan kerja, wawancara bisa dilakukan dengan karyawan,

manajer, atau pihak lain yang memiliki pengetahuan mendalam tentang situasi yang sedang diteliti. Wawancara bisa bersifat terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada kebutuhan dan jenis informasi yang ingin digali.

2. Dokumentasi

Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui berbagai dokumen yang sudah ada, seperti laporan keuangan, laporan kinerja, atau catatan internal lainnya. Di dunia kerja, analisis dokumentasi dapat memberikan informasi objektif yang relevan untuk memetakan kondisi atau efektivitas dari suatu kebijakan atau prosedur yang sudah diterapkan.

3. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati langsung aktivitas yang terjadi di lapangan. Dalam konteks pekerjaan, observasi bisa digunakan untuk menilai kinerja karyawan, efektivitas sistem kerja, atau interaksi antar anggota tim. Observasi bisa dilakukan secara langsung (partisipatif) atau tidak langsung (non-partisipatif).

4. Studi Pustaka

Metode penelitian studi pustaka adalah salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi yang bersumber dari berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini lebih mengarah pada analisis sekunder, yaitu menganalisis data yang sudah ada melalui berbagai sumber pustaka seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, laporan, dan dokumen lainnya.

1.6 Analisis Data

Berdasarkan dengan judul laporan diatas , maka pengumpulan data menggunakan analisi data deskriptif kualitatif , yang mana metode tersebut sering digunakan untuk obsevasi., bertanya maupun dokumentasi.

Analisis tersebut bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari prespektif partisipan yang berfokus pada eksplorasi data secaraq mendalan mengenai perilaku, pengalaman dan pandangan antar individu

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penegasan judul

2.1.1 Peran

Merupakan perilaku yang menjadi ciri khas seseorang atau posisi, serangkaian standar, deskripsi, norma, atau konsep yang dipegang untuk perilaku seseorang atau posisi sosial atau (lebih jarang) posisi itu sendiri (Biddle 1979: 4).

2.1.2 Produser

Produser pasca produksi merupakan orang yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengawasan seluruh proses yang terjadi setelah produksian berlangsung. Seperti editing, penambahan efek visual dan pewarnaan gambar hingga gambar tersebut siap untuk di distribusikan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pasca produksi adalah tahap setelah produksian selesai. Dalam konteks pembuatan iklan atau video, pasca produksi meliputi pengeditan, penambahan efek visual , penambahan sound visual, pewarnaan, dan elemen visual lainnya untuk menciptakan hasil akhir yang siap untuk di tampilkan.

Produser sangat dibutuhkan untuk penghubung antara team kreatif dengan pihak yang lainnya agar proses berjalan sesuai dengan jadwal dan hasil yang telah di tentukan. Selain itu, produser juga harus siap menghadapi berbagai kendala yang muncul selama proses syuting, seperti cuaca buruk, perubahan skenario mendadak, atau hambatan teknis, dan tetap memastikan produksi berjalan lancar.

(<https://kbbi.web.id/pascaproduksi>)

2.1.3 Pasca produksi

Pasca produksi merupakan tahap akhir dari pembuatan iklan/film, pada tahap ini semua gambar dan suara akan diolah sesuai dengan naskah awal yang telah dibuat. Pada tahap ini akan melalui dua proses yaitu proses offline editing dan online editing agar mendapatkan visual iklan yang sesuai dengan keinginan client.

Pascaproduksi terdiri dari dua proses utama, yaitu offline editing dan online editing. Offline editing adalah proses awal di mana editor menyusun urutan cerita yang sesuai dengan naskah yang sudah dibuat. Setelah struktur cerita disetujui, proses dilanjutkan ke online editing, yang melibatkan penyempurnaan teknis seperti color grading, efek visual (VFX), mixing audio, serta penambahan elemen grafis. Kedua tahap ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil akhir memiliki kualitas estetika dan teknis yang tinggi.

Pada tahap editing produser sangat dibutuhkan untuk menjembatani komunikasi antar semua pihak yang berkaitan dengan project yang dibuat. Dengan adanya produser kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

Produser sangat penting sebagai penghubung antara editor, director, klien, dan tim kreatif lainnya. Produser bertanggung jawab untuk mengawasi keseluruhan proses editing agar berjalan sesuai timeline, menjaga kualitas konten, serta memastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan ekspektasi yang telah ditetapkan di awal produksi. Produser juga harus siap mengambil keputusan cepat apabila terjadi revisi mendadak atau kendala teknis selama proses editing berlangsung.

2.1.4 Ulasan tentang iklan Mixagrip

Mixagrip herbal greges merupakan minuman herbal praktis berbentuk likuit yang digunakan untuk meredakan gejala masuk angin ringan. Iklan Mixagrip mengusung tentang pendekatan emosional ya. Dalam iklan ini, pesan utamanya adalah bahwa gejala ringan seperti itu tidak boleh diabaikan dan dapat diatasi dengan cepat menggunakan produk herbal yang alami. Penonjolan bahan seperti jahe merah, madu,

dan rempah lainnya memberi kesan bahwa produk ini aman, tradisional, namun tetap praktis dan modern.

relavan, dengan cerita keseharian yang membumi. Iklan ini menggunakan ide naratif keseharian realitable, mengangkat situasi dimana seseorang merasa “greges”. Hal tersebut membuat pesan iklan terasa lebih relatable dan meyakinkan, sekaligus memperkuat posisi Mixagrip herbal greges sebagai solusi herbal modern yang bisa diandalkan saat tubuh mulai terasa kurang fit.

2.2 Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang produk, jasa. Melalui berbagai media. Iklan dirancang untuk menarik perhatian kepada pembaca, selain sebagai alat promosi iklan juga mendapatkan peran penting untuk membentuk citra dan identitas sebuah brand atau merek. Dengan visual dan naratif yang kreatif, iklan dapat menyampaikan pesan efektif sekaligus menciptakan emosional dengan pembaca.

Dari sisi strategi pemasaran, iklan ini menggunakan pendekatan *slice of life* yang membumi dan relatable. Tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun citra bahwa Mixagrip Herbal Greges adalah teman yang dapat diandalkan saat tubuh mulai melemah. Penekanan pada bahan alami, seperti jahe merah dan madu, juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menghindari obat berbahan kimia. Secara keseluruhan, iklan ini berhasil memadukan unsur emosional, solusi praktis, dan nilai tradisional untuk menjangkau pasar yang luas, terutama mereka yang mengutamakan kenyamanan dan kealamian dalam merawat tubuh.

2.3 Kajian Pustaka

Untuk memperkuat materi yang akan disampaikan dalam pembuatan laporan ini, penulis membuat kajian Pustaka yang meliputi teori dasar yang digunakan pada pembahasan yang penulis lakukan selama kegiatan Praktek Kerja Lapangan berlangsung. (Akhmad Bayu Wibowo Karyono 2015 : 6)

2.3.1 Iklan

Iklan merupakan segala bentuk pesan promosi barang, jasa, produk yang disampaikan melalui media yang ditujukan oleh masyarakat. Pemasaran iklan merupakan sebagian dari promosi keseluruhan termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan. (<https://wikipedia.org>)

a. Fungsi informasi

Fungsi informasi video visual untuk memperjelas pesan yang disampaikan untuk memudahkan penonton untuk mengingatnya dalam bentuk video visual karena pesan yang disampaikan lebih menarik dan interaktif.

b. Promosi

Promosi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk guna mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Dalam strategi pemasaran, promosi memegang peran penting untuk menciptakan daya saing di tengah pasar yang kompetitif. Bentuk promosi bisa bermacam-macam, mulai dari iklan, diskon, kupon, bonus produk,

hingga endorsement oleh tokoh publik. Keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh kejelasan pesan, ketepatan sasaran audiens, serta kreativitas dalam penyampaian. Dengan promosi yang efektif, perusahaan

tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek dalam jangka panjang.

c. Branding

Branding adalah proses strategis untuk membangun identitas dan citra suatu produk, jasa, atau perusahaan di benak konsumen. Branding mencakup elemen-elemen seperti nama merek, logo, warna, slogan, nilai-nilai inti, hingga pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek tersebut. Tujuan utama branding adalah menciptakan persepsi positif dan membedakan suatu merek dari kompetitor, sehingga mampu menarik, mempertahankan, dan membangun loyalitas pelanggan.

2.3.2 Tujuan pembuatan iklan

Tujuan pembuatan iklan adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa, mempersuasi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk, mengingatkan konsumen tentang merek atau produk secara terus menerus (Kotler & Keller 2012 : 500-501)

2.3.2 Konsep pembuatan iklan

Konsep pembuatan iklan merupakan perencanaan yang menyeluruh menjelaskan ide dasar, strategi kreatif dan pendekatan komunikasi, digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada audiens secara efektif.

Konsep pembuatan iklan adalah fondasi utama dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan produk atau layanan kepada target audiens. Konsep ini mencakup ide kreatif inti yang menjadi dasar pengembangan seluruh elemen visual, audio, dan narasi dalam iklan. Konsep iklan biasanya dirancang berdasarkan hasil riset tentang kebutuhan, kebiasaan, dan gaya hidup konsumen, serta mempertimbangkan citra merek yang ingin dibangun. Dalam perancangannya, konsep

harus mampu memadukan pesan komersial dengan daya tarik emosional maupun rasional, agar pesan tersebut bisa diterima dan diingat oleh penonton.

Dalam praktiknya, konsep iklan bisa mengambil berbagai pendekatan seperti humor, dramatisasi, testimoni, slice of life, atau demonstrasi produk. Setiap pendekatan dipilih berdasarkan karakter produk dan media yang digunakan, apakah itu televisi, radio, media cetak, atau digital. Misalnya, untuk produk herbal seperti Mixagrip Herbal Greges, konsep iklan yang digunakan sering kali menonjolkan nuansa tradisional, kehangatan, dan kealamian yang dikaitkan dengan gaya hidup sehat dan aktif. Dengan konsep yang matang, sebuah iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

2.3.3 Siapa saja yang terlibat dalam pembuatan iklan.

Dalam proses pembuatan iklan, berbagai pihak penting terlibat dalam peran penting mulai dari klien yang mempunyai brand atau produk, kemudian *account executive* yang menjadi penghubung antara klient dan tim agensi. Selanjutnya *account planner* menyusun strategi berdasarkan riset pasar, yang menjadi dasar bagi tim kreatif seperti director, produser, dan art director dalam merancang konsep iklan yang akan dibuat.

Setelah konsep di setujui, tim produksi yang terdiri dari director, kameramen dan tim lainnya bersiap untuk pengambilan gambar, kemudian dilanjut oleh tim pasca produksi seperti editor dan tim audio untuk menyempurnakan hasil gambar yang telah diambil dan disesuaikan dengan naskah yang telah dibuat. Terakhir tim media yang memastikan penayangan iklan di tayangkan di platform yang tepat agar sampai ke target audiens yang tepat.

2.4 Tahap pra produksi

Pra produksi merupakan tahap awal sebelum dimulainya proses dalam sebuah pembuatan iklan/film . semua yang dibutuhkan pada tahap produksi dan pasca produksi di siapkan pada tahap pra produksi , mulai dari budgeting, crew , lokasi, penyusunan naskah, talent, peralatan, perizinan, semuanya di siapkan pada tahap ini tujuannya agar semua aspek produksi berjalan dengan lancar. Pada tahap ini, tim produksi mulai mengembangkan ide, menulis naskah, menyusun storyboard, memilih lokasi, menentukan pemain (talent), serta membentuk tim kerja. Semua aspek teknis dan nonteknis dipersiapkan secara matang agar produksi dapat berjalan lancar dan efisien. Penjadwalan kegiatan, pengadaan alat, kostum, serta latihan dengan aktor juga dilakukan pada fase ini untuk memastikan seluruh kru memahami peran dan tanggung jawabnya.

Di tahap ini, tim produksi mulai mengembangkan ide cerita menjadi bentuk visual yang lebih konkret melalui penyusunan skenario dan pembuatan storyboard. Storyboard menjadi panduan visual yang penting untuk menyusun alur adegan secara detail. Penentuan lokasi syuting dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian estetika visual dan kemudahan teknis. Begitu juga dengan pemilihan aktor atau talent yang dilakukan melalui casting agar karakter dalam cerita dapat diperankan secara tepat. Tim kerja dibentuk dan dibagi ke dalam beberapa divisi sesuai keahlian, seperti kameramen, penata artistik, wardrobe, make-up, dan kru teknis lainnya.

Selain itu, pra-produksi juga mencakup kegiatan administratif seperti pengurusan izin lokasi, kontrak kerja, dan perencanaan anggaran. Tahap ini sangat penting karena menentukan kualitas dan keberhasilan produksi secara keseluruhan. Kesalahan dalam perencanaan pada fase pra-produksi dapat berdampak besar saat produksi berlangsung, seperti keterlambatan, pembengkakan biaya, atau ketidaksesuaian hasil dengan konsep awal. Oleh karena itu, koordinasi antar departemen dan komunikasi yang jelas sangat dibutuhkan agar semua elemen produksi dapat berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan.

Keseluruhan tahapan pra-produksi sangat menentukan kualitas dan kelancaran proses produksi ke depan. Kesalahan dalam tahap ini dapat berakibat fatal, seperti keterlambatan jadwal syuting, pembengkakan biaya, atau hasil akhir yang jauh dari harapan. Oleh karena itu, komunikasi yang solid, koordinasi antar departemen, serta perencanaan yang matang sangat dibutuhkan. Semakin terorganisir proses pra-produksi, maka semakin besar pula peluang untuk menghasilkan karya audiovisual yang sukses secara teknis maupun kreatif.

2.5 Tahap produksi

Produksi merupakan tahap dimana proses pengambilan gambar, suara dilakukan sesuai dengan naskah yang dibuat. Pada tahap ini, seluruh tim produksi seperti sutradara, kameramen, penata artistik, kru audio, make-up, wardrobe, serta para talent bekerja sesuai dengan peran dan tanggung jawab masing-masing. Selama proses syuting, diperlukan koordinasi yang kuat antar departemen agar setiap adegan dapat diambil dengan efisien dan sesuai dengan naskah serta storyboard yang telah ditentukan.

Koordinasi antar tim menjadi kunci utama keberhasilan proses syuting. Setiap departemen harus saling memahami alur kerja dan tanggung jawabnya agar tidak terjadi tumpang tindih atau hambatan teknis. Director sebagai pemimpin lapangan memiliki peran penting dalam mengarahkan jalannya produksi, memastikan setiap adegan dieksekusi sesuai visi kreatif, dan menjaga kualitas akting serta pengambilan gambar tetap konsisten dengan naskah.

Syuting biasanya dilakukan di lokasi yang telah disepakati sebelumnya, baik itu di studio maupun di luar ruangan (outdoor), dengan memperhatikan pencahayaan, kualitas suara, serta estetika visual. Selain itu, sutradara berperan penting dalam mengarahkan pemain dan memastikan emosi serta pesan dari adegan tersampaikan dengan tepat. Proses produksi ini seringkali menghadapi kendala teknis seperti cuaca, gangguan suara, atau masalah teknis alat, sehingga tim harus siap dengan solusi cepat.

Ketelitian, kerja sama tim, dan fleksibilitas menjadi kunci utama dalam menyelesaikan proses produksi syuting dengan hasil maksimal.

Namun, dalam praktiknya, proses produksi sering menghadapi berbagai kendala, seperti cuaca yang tidak menentu, gangguan suara lingkungan, hingga masalah teknis pada peralatan. Oleh karena itu, setiap kru harus siap dengan solusi cepat dan memiliki kemampuan untuk beradaptasi di lapangan. Ketelitian dalam setiap detail, kekompakan tim, serta fleksibilitas tinggi sangat dibutuhkan agar proses produksi berjalan lancar dan menghasilkan karya dengan kualitas maksimal.

2.6 Tahap pasca produksi

Pasca produksi merupakan tahap akhir dari pembuatan iklan/film, pada tahap ini semua gambar dan suara akan diolah sesuai dengan naskah awal yang telah dibuat. Pada tahap ini akan melalui dua proses yaitu proses offline editing dan online editing agar mendapatkan visual iklan yang sesuai dengan keinginan client.

Pascaproduksi terdiri dari dua proses utama, yaitu offline editing dan online editing. Offline editing adalah proses awal di mana editor menyusun urutan cerita yang sudah dibuat. Setelah struktur cerita disetujui, proses dilanjutkan ke online editing, yang melibatkan penyempurnaan teknis seperti color grading, efek visual (VFX), mixing audio, serta penambahan elemen grafis. Kedua tahap ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil akhir memiliki kualitas estetika dan teknis yang tinggi.

Pada tahap editing produser sangat dibutuhkan untuk menjembatani komunikasi antar semua pihak yang berkaitan dengan project yang dibuat. Dengan adanya produser kegiatan dapat berjalan dengan lancar, berikut merupakan peran produser pada tahap pasca produksi

Dengan adanya koordinasi yang baik dan peran produser yang aktif, proses pascaproduksi dapat berjalan lancar dan efisien. Tidak hanya berfungsi sebagai pengawas teknis, produser juga berperan sebagai jembatan komunikasi untuk memastikan bahwa visi kreatif tim tersampaikan dengan tepat. Oleh karena itu, keberhasilan tahap pascaproduksi sangat bergantung pada kerja sama tim, ketelitian dalam proses editing, serta kepemimpinan produser yang mampu mengelola berbagai aspek dalam satu kesatuan produksi.

2.6.1 Peran produser pada tahap pasca produksi

Peran produser pada tahap pasca produksi sangat penting karena produser merupakan penghubung komunikasi antara agensi, klien, dan tim post production, memastikan jadwal sesuai dengan timeline, bertanggung jawab mengkoordinasikan seluruh proses pasca produksi mulai dari offline editing, colour grading, online editing hingga audio. Produser juga memastikan revisi dan feedback terakomodasi dengan baik serta memastikan hasil akhir visi kreatif dan kebutuhan klien.

Produser bekerja sama dengan editor, sound designer, dan tim kreatif lainnya untuk memastikan bahwa setiap elemen pascaproduksi selaras dengan pesan yang ingin disampaikan serta menarik bagi target audiens. Ia juga berperan dalam menetapkan urutan revisi dan menyetujui hasil akhir sebelum diserahkan untuk penayangan atau distribusi.

2.6.2 Tugas produser pada tahap offline editing meliputi :

- Penjadwalan dan koordinasi editor offline : memastikan editor offline tersedia, menyediakan brief,script, dan semua materi yang dibutuhkan.
- Memastikan tahap offline berjalan sesuai dengan timeline.
- Menjadwalkan proses review dan mencatat feedback dari klien.

- Setelah pada tahap online editing approve produser mempersiapkan jadwal untuk tahap selanjutnya yaitu colour grading.

2.6.3 Online editing

- Produser mempersiapkan jadwal editor online dan memastikan editor bersedia serta menyediakan brief script,dan semua materi yang dibutuhkan.
- Menjadwalkan proses preview dan mencatat feedback dari klien untuk di sampaikan kepada editor.
- Produser menjembatani komunikasi antara editor dengan klien.
- Setelah pada tahap online editing approve produser mempersiapkan dokumentasi dan file yang akan di serahkan ke pihak klien.

BAB V

PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyusunan laporan yang penulis paparkan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa selama dua bulan lebih Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada bulan Febuari 2025 – April 2025 memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang positif bagi penulis. Peran produser pada tahapan pasca produksi antara lain sebagai berikut:

- a) Memastikan hasil akhir sesuai dengan visi kreatif dan kebutuhan klien.
- b) Bertanggung jawab mengkoordinasikan seluruh proses pasca produksi mulai dari offline editing, colour grading, online editing, hingga audio.
- c) Memastikan jadwal sesuai dengan timeline
- d) Penghubung komunikasi antara agensi, klient dan tim post production
- e) Memastikan revisi dan feedback terakomodasi dengan baik.

Berdasarkan proses kerja sebagai produser Post Production pada Postplay Indonesia dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

- Tujuan magang untuk mendapatkan pengalaman di industri Post Production dan mengaplikasikan teori yang di pelajari di bangku kuliah telah tercapai dengan baik.
- Selama magang, penulis akytif berpartisipasi dalam tahapan offline editing, colour grading, online editing hingga archive untuk berbagai project iklan, serta peran produser Post Production dalam mengkoordinasi dan mengawasi seluruh proses.
- Pengetahuan dan keterampilan utama penulis peroleh antara lain keterampilan komunikasi dan koordinasi tim yang efektif, serta kemampuan problem dan time management yang teruji dalam lingkungan kerja yang dinamis.

- Pengalaman magang di Postplay Indonesia memberikan manfaat yang sangat besar bagi pengembangan diri dan profesionalisme penulis.

b. Saran

Setelah penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Postplay Indonesia, penulis ada beberapa saran yang harapannya dapat membantu untuk menjadi lebih baik lagi. Penulis memohon maaf apabila saran yang disampaikan kurang berkenan, berikut beberapa saran penulis yaitu :

1. Bagi Postplay Indonesia :

- Mungkin dapat mengadakan sesi sharing atau workshop internal secara rutin untuk mahasiswa magang agar dapat belajar lebih mendalam tentang aspek- aspek post production dari para profesional di Postplay
- Penambahan ruangan meeting kecil yang lebih banyak akan sangat membantu untuk internal review session yang seringkali membutuhkan ruang terpisah.

2. Bagi Progam Studi :

- Menambahkan fasilitas yang terbaru untuk mahasiswa progam studi broadcasting supaya lebih mudah memahami dan praktik mata kuliah dapat berjalan dengan mudah dan hemat.
- Mengundang praktisi industri post production sebagai dosen tamu untuk membemerikan guest lecture atau workshop tentang tren terbaru dan best practies di industri.
- Membuat database alumni yang telah sukses berkarir di industri televisi dan film agar mahasiswa dapat terhubung dan mendapatkan mentoring.

3. Bagi Mahasiswa Stikom yang ingin mengambil kejuruan produser :
- Jangan ragu untuk bertanya dan aktif mencari tahu tentang semua proses yang ada di post production. Manfaatkan magang untuk belajar sebanyak mungkin.
 - Bangun networking dengan profesional industri di tempat magang sebaik mungkin.
 - Pelajari tentang producer post production dan pahami bidang producer agar lebih siap beradaptasi dengan lingkungan kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Biddle, B. J. (1979). *Role Theory: Expectations, Identities, and Behaviors*. New York: Academic Press.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (n.d.). Pascaproduksi. Diakses 14 mei 2025 pukul 12.00 wib, dari <https://kbbi.web.id/pascaproduksi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Wibowo Karyono, A. B. (2015). *Peran Produser dalam Produksi Iklan*. Jakarta: Media Citra Press.
- Wikipedia. (n.d.). Iklan. Diakses pada 14 Mei 2025 pukul 12.10 wib dari <https://wikipedia.org>
- Creative Bloq. (n.d.). Adobe Premiere. Diakses : 10 Juni 2025 pukul 13.00 wib dari <https://www.creativebloq.com>
- Toolfarm. (n.d.). DaVinci Resolve. Diakses 10 Juni 2025 pukul 13.03 wib dari <https://www.toolfarm.com>
- ProVideo Coalition. (n.d.). Blackmagic Panel Grading. Diakses 8 april 2025 pukul 14.00 wib dari <https://www.provideocoalition.com>
- Konovision. (n.d.). Broadcast Monitor. Diakses 8 April 2025 pukul 14.01 wib dari <https://www.konovision.com>
- Sonarworks. (n.d.). Speaker Reference Audio. Diakses 8 April 2025 pukul 14.02 wib dari <https://www.sonarworks.com>
- MacRumors. (n.d.). iMac Overview. Diakses dari : 8 April 2025 pukul 14.04 wib dari <https://www.macrumors.com>
- Jete Indonesia. (n.d.). Keyboard Series. Diakses ; 8 April 2025 pukul 14.06 wib dari <https://www.jete.id>
- Ubuy.co.id. (n.d.). PC Desktop. Diakses : 8 April 2025 pukul 14.08 wib dari <https://www.ubuy.co.id>
- Topsell Indonesia. (n.d.). Laptop Series. Diakses 8 April 2025 pukul 14.10 wib dari <https://www.topsell.co.id>

Doss.co.id. (n.d.). Pen Tablet Wacom. Diakses 8 April 2025 pukul 14.12 wib dari <https://www.doss.co.id>

Mega Kamera. (n.d.). SDI Audio Converter Blackmagic 4K. Diakses : 8 April 2025 pukul 14.14 wib dari <https://www.megakamera.com>

LAMPIRAN
NARASUMBER UTAMA

Tanggal Wawancara: 11 Februari 2025

Tempat Wawancara: Kantor Postplay Indonesia

Narasumber: Vivi Octaviani, Produser Postplay Indonesia

Pewawancara: Syalung Natasah

Topik: Peran Produser dalam Tahap Pascaproduksi

Pertanyaan & Jawaban:

1. Bagaimana peran utama produser dalam tahap pascaproduksi?
: Produser berperan mengawasi keseluruhan proses pascaproduksi, mulai dari mengatur jadwal, memastikan setiap departemen bekerja sesuai target, hingga menjembatani komunikasi antara editor, desainer grafis, sound engineer, dan klien.
2. Apa tantangan terbesar dalam pascaproduksi?
: Tantangan terbesar adalah memastikan hasil akhir sesuai dengan visi kreatif awal namun tetap memenuhi permintaan klien, terutama jika terjadi revisi mendadak.
3. Bagaimana cara produser mengatasi kendala teknis selama proses editing?
: Produser biasanya segera berkoordinasi dengan tim teknis untuk mencari solusi alternatif, seperti mengganti materi, memperbaiki footage, atau menyesuaikan efek visual agar tetap sesuai standar.
4. Mengapa koordinasi tim sangat penting di tahap ini?
: Karena pascaproduksi melibatkan banyak pihak dengan spesialisasi berbeda, koordinasi yang baik mencegah kesalahan, mempercepat proses, dan menjaga kualitas hasil akhir.
5. Apa keterampilan yang harus dimiliki produser di bidang pascaproduksi?
: Keterampilan manajemen proyek, komunikasi yang efektif, pemahaman teknis tentang proses editing, serta kemampuan mengambil keputusan cepat adalah kunci keberhasilan.

6. Bagaimana proses pembuatan iklan dilakukan ?

: Pertama produser melihat jadwal Postplay apakah masih ada jadwal kosong atau tidak jika ada jadwal kosong produser akan menerima file mentahan dari ph , setelah itu editor akan di beri tahu tanggal pengerjaan proyek iklan, iklan akan diolah dengan offline editing, grading, online editing , mixing audio, jika proyek sudah final proyek akan di simpan dalam bentuk HDD dan file akan di delivery ke ph.

LAMPIRAN GAMBAR

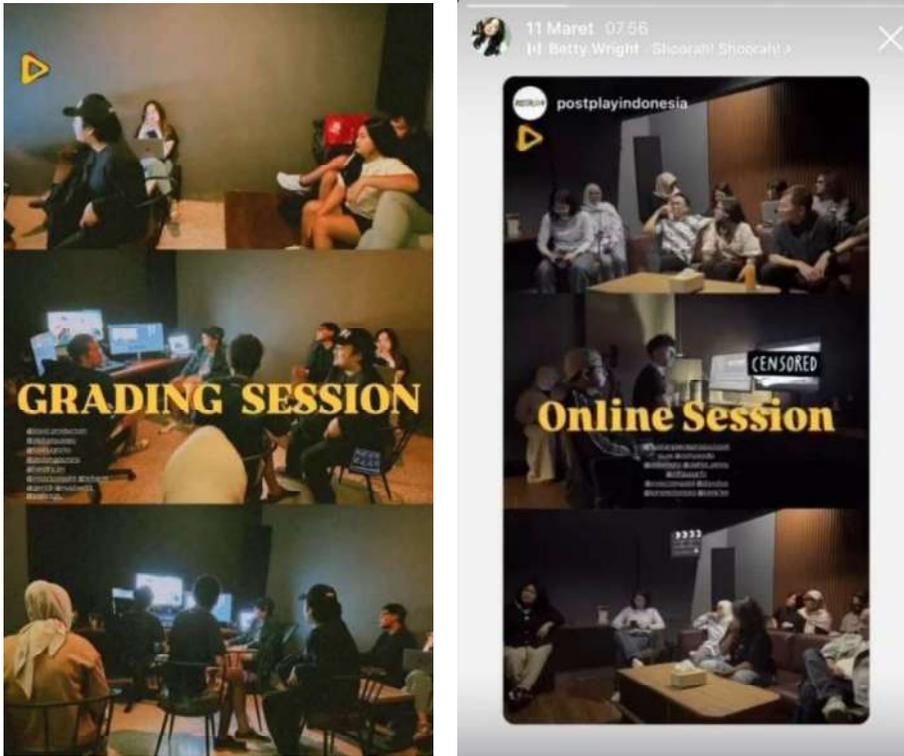


Foto suasana saat present



Foto bersama tim Postplay dan Tomtam



foto bareng editor online, produser post, editor offline dan director iklan mixagrip



Foto suasana saat jam kantor berlangsung





Foto suasana saat ikut syuting iklan mi-gi di bintangoro dengan PH Masterpice

STIKOM
STIKOM VOYAKARTA
Jl. Liris Kembangan No. 275, Kembangan, Jakarta Barat, DKI Jakarta 12160
Bundling: 021-5555555

FORM PENYALAHAN HASIL KERJA PRAKTIK

Nama Mahasiswa: Syafiq Umarah
NPM: 22055592
Program Studi: Brand Management - TV
Kelas/Kelompok:
Fakultas: Agensi Produser dan Manajer Periklanan
Praktisi dalam Manajemen Periklanan di Postplay Indonesia

No.	Kategori Fasilitas	Nilai
1.	Penerangan	
2.	Kebersihan	A
3.	Kemudahan	A
4.	Keamanan	A
5.	Praktis	
6.	Penggunaan Material (Tahan)	B
7.	Kecepatan	B
8.	Keberhasilan (Rendah)	B
9.	Kelelahan Fisik	5/10
10.	Nilai Rata-Rata	66,67

Mengetahui,
 Kepala Praktikum: [Signature]
 Mahasiswa: [Signature]
 Wakil Kepala Praktikum: [Signature]
 Revisi: [Signature]

STIKOM VOYAKARTA
Jl. Liris Kembangan No. 275, Kembangan, Jakarta Barat, DKI Jakarta 12160
Bundling: 021-5555555

Lampiran nilai hasil magang di Postplay Indonesia.