

## Proses Produksi Iklan Kartu Kalbe *Family*

<sup>1</sup>Taufiq Akbar, <sup>2</sup>Endri Listiani

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail : <sup>1</sup>Taufiqkbarchaniago@yahoo.com, <sup>2</sup>endri\_listiani@yahoo.com

**Abstract.** *This research is motivated because in this globalization era, the company not only advertise in print and electronic media in general, but also new media internet. Advertising is a form of promotion that made a company with the aim to influence the thoughts and actions of consumers for goods or brand that introduced the message offered or distributed through the media. As PT. Kalbe Farma Tbk, which advertises Kalbe Family Card Reward Cards her through the internet using animation. There are three stages in the production process, namely advertising pre-production stage, the stage of production and post-production stage. This study aims to describe how the advertise production process Kalbe Family Reward Card produced by GETGIOVIDEO. The method used in this research is descriptive method with qualitative data. The results of this study is to create an advertise must pass through three phases : pre-production essentially finalize the concept of advertising to be in production, the production stage to apply core concepts that have been planned for in the form of motion graphic animation in after effects software, then post-production process that is offline and online editing of the animated advertisements.*

**Keywords:** *advertising, family kalbe card, three stages of the production process*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi karena pada era globalisasi saat ini perusahaan tidak hanya beriklan di media cetak dan elektronik pada umumnya, tetapi juga media baru internet. Iklan merupakan salah satu bentuk dari promosi yang dilakukan sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan konsumen terhadap barang atau merek yang ditawarkan atau dikenalkan yang pesannya disalurkan melalui media. Seperti PT. Kalbe Farma Tbk yang mengiklankan Kartu *Kalbe Family Reward Card* nya melalui internet dengan menggunakan animasi. Terdapat tiga tahapan dalam proses produksi iklan yaitu tahap pra produksi, tahap produksi dan tahap pasca produksi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana proses produksi iklan Kartu Kalbe Family Reward Card yang diproduksi oleh GETGIOVIDEO. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan data kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah untuk membuat sebuah iklan harus melewati tiga tahap yaitu tahap pra produksi intinya mematangkan konsep iklan yang akan di produksi, tahap produksi intinya mengaplikasikan konsep yang sudah direncanakan ke dalam bentuk animasi *motion graphic* di *software after effect*, selanjutnya proses pasca produksi yaitu editing *offline* dan *online* dari iklan animasi tersebut.

**Kata Kunci :** iklan, kartu kalbe family, tiga tahap proses produksi

### A. Pendahuluan

Iklan atau *advertising* adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif. (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011:6).

Pada umumnya iklan muncul dalam bentuk cetak ataupun elektronik. Media cetak, iklan dimuat di halaman-halaman surat kabar, koran, majalah, tabloid, baliho ataupun papan-papan besar yang biasa terlihat di pinggir jalan kota. Sedangkan iklan yang muncul di media elektronik melalui televisi dan radio. Saat ini iklan tidak hanya terdapat pada televisi, koran, majalah, radio, brosur dan media lainnya. Media-media tersebut termasuk ke dalam media lama yang saat ini sudah sering kita temukan dalam

kehidupan sehari-hari. Karena teknologi semakin canggih, maka muncul lah media baru yang mulai digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk beriklan dengan tujuan mempromosikan produk, barang ataupun jasa.

“Media baru yang dimaksud diatas adalah internet. Internet adalah sistem jaringan komputer internasional yang saling terhubung” (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011:347). Internet sebagai media baru kini telah digunakan sebagai media untuk beriklan, karena perusahaan-perusahaan atau produsen iklan melihat peluang keuntungan yang didapatkan melalui beriklan di internet cukup besar karena pada era digital seperti sekarang ini, masyarakat banyak sekali yang menggunakan akses internet untuk kebutuhan sehari-hari mereka.

Salah satu perusahaan yang menggunakan internet sebagai media untuk beriklan adalah PT. Kalbe Farma, Tbk, yang mempunyai produk baru yaitu *Kartu Kalbe Family Rewards card* yang mengiklankan produknya melalui salah satu situs internet terkenal di dunia yaitu *Youtube*. *Youtube* merupakan situs *web* untuk berbagi *video*, mengunggah dan menonton *video*.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada, bagaimana proses produksi iklan kartu *Kalbe Family Rewards card* oleh GETGIOVIDEO: (1) Bagaimana tahap pra produksi iklan kartu *Kalbe Family Rewards Card?*, (2) Bagaimana tahap produksi iklan kartu *Kalbe Family Rewards Card?*, (3) Bagaimana tahap pasca produksi iklan kartu *Kalbe Family Rewards Card?*

## C. Kajian Pustaka

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah : upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap public (*public attitude*) yang dalam kehidupan social dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting (Effendy, 2009:9-10).

Kotler (2012: 490-492), mengatakan bahwa unsur *promotion mix* (bauran promosi) terdiri atas tujuh perangkat utama, yaitu :

1. **Advertising** : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. **Sales Promotion** : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. **Public Relation and publicity** : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. **Personal Selling** : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. **Direct Marketing** : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

6. **Word Of Mouth Marketing** : Dari mulut ke mulut juga orang dapat mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormat, dari mulut ke mulut dapat sangat berpengaruh
7. **Events And Experiences** : Ada banyak keuntungan untuk peristiwa dan pengalaman selama mereka memiliki karakteristik sebagai berikut :
  - a. Relevan : acara yang dipilih atau pengalaman dapat dilihat sangat relevan karena konsumen sering menginvestasikan penghasilannya.
  - b. Melibatkan : mengingat mereka hidup, kualitas waktu, peristiwa dan pengalaman yang lebih aktif terlibat bagi konsumen.
  - c. Implisit : acara biasanya tidak langsung "*soft sell*."

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan (Kotler, 2008:202).

Dalam memproduksi iklan terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui dan langkah kerja yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Secara garis besar proses produksi iklan meliputi tiga tahap, diantaranya tahap praproduksi, produksi, dan pasca produksi.

1. Tahap pra produksi adalah tahap semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi sebelum iklan diproduksi secara nyata. Tahap pra produksi berupa persiapan, pertimbangan dari iklan yang akan disampaikan kepada khalayak pengguna *youtube*. Pra produksi biasanya berupa materi iklan yang akan disampaikan atau yang akan dibuat iklan. Selain itu pra produksi iklan internet berupa file yang akan dikirim melalui *youtube* yang sudah berbentuk *video visual*.
2. Tahap produksi adalah proses pengaplikasian konsep iklan menjadi mentahan hasil rekaman. Pada tahap proses produksinya ini iklan *Kalbe Family Reward Card* berbentuk *animasi*, di mana pada prosesnya tim produksi harus menciptakan *draft animasi* dengan membuat modeling kartu yang menggunakan 3D yang di campur dengan *animasi motion graphic di software after effect*. Untuk bahan materinya sendiri tim produksi telah menyiapkan diantaranya seperti *file script* dan gambar serta foto produk yang nantinya akan digabungkan menjadi *video animasi*.
3. Tahap pasca produksi adalah proses pengolahan dan editing mentahan hasil produksi iklan untuk kemudian di publikasikan. Tahap pasca produksi yaitu tahap pengeditan di mana pada tahap tersebut berupa pewarnaan *video* dari grading pengolahan *motion grafis*. Pengeditan *off line* yaitu membuatkan alur dan pada *online* yang melakukan motion dan *grading*. Jadi tahap pasca produksi diibaratkan *off line* pondasi yang dirapihkan pada saat *online* (Kasali, 2010 : 82).

#### **D. Metode dan Sasaran Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan *metodologi kualitatif* sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak

boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan. (Moleong, 2009:4)

Menurut Whitney (1960), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat (Moh. Nazir, 2009:54). Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Ditinjau dari masalah yang diselidiki, teknik dan alat yang digunakan dalam meneliti, serta tempat dan waktu penelitian dilakukan, dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pendekatan deskriptif dengan jenis analisis pekerjaan dan aktivitas.

Teknik pengambilan data dilakukan dengan beberapa cara, yaitu (1) Wawancara mendalam dengan *key informan* yaitu dengan ketiga narasumber yang sudah ditentukan oleh penulis, diantaranya dua orang tim produksi dari GETGIOVIDEO dan satu orang dari *Head of digital marketing Kalbe Family*. (2) Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang diteliti oleh penulis.

## E. Temuan Penelitian

Data hasil wawancara dengan 3 (tiga) narasumber tersebut, merupakan data pokok yang analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian mengenai tahap pra produksi iklan kartu *Kalbe Family Reward Card*, tahap produksi iklan kartu *Kalbe Family Reward Card*, serta tahap pasca produksi iklan *kartu Kalbe Family Rewards card*.

### 1. Tahap pra produksi iklan kartu *Kalbe Family Rewards Card*

Pada tahap pra produksi pertama iklan tersebut berawal dari Tim *Kalbe Family* menciptakan kompetisi iklan di *social media Twitter* yang dimenangkan oleh pihak GETGIOVIDEO sehingga dapat bekerjasama dengan *Kalbe Family*. Pada saat awal *pitching* iklan yang diinginkan oleh pihak *Kalbe* dua *video* yang satu berbentuk animasi dan yang satunya lagi berbentuk *real shooting* dengan menggunakan *talent*. Tujuannya tim *Kalbe* ingin mengenalkan produk kartu *Kalbe Family Rewards card* kepada masyarakat, dan di dalam jalan ceritanya pihak *Kalbe* menginginkan cara penyampaian pesan iklan animasi dengan mudah untuk mendapatkan kartu *Kalbe Family*.

Sementara konsep atau penguasaan Ide pihak *Kalbe Family* memiliki konsep *video overview* berbentuk animasi yang lebih kepada pengenalan member Kartu *Kalbe Family*, cara mendapatkan dan kegunaan serta keuntungan yang didapatkan dari Kartu *Kalbe Family*. Pihak *Kalbe Family* menginginkan dua iklan yang berbeda yaitu animasi dan *real shooting* dengan menggunakan *talent*, tetapi tim *Getgio* pada saat ini baru mengerjakan iklan animasi. Persiapan yang dilakukan adalah mempersiapkan *storyline* yang kemudian dikirim kepada pihak *Kalbe Family* melalui *e-mail*. Setelah memperbaiki revisi *story line* dari pihak *Kalbe Family*, maka kemudian proses berlanjut pada *storyboard*. *Storyboard* dibuat per-frame yang pembuatannya tidak jauh beda dengan *storyline*, dan tim *Getgio* menerima revisi *storyboard* dari pihak *Kalbe Family*.

### 2. Tahap produksi iklan kartu *Kalbe Family Rewards Card*

Pada tahap produksi iklan kartu *Kalbe Family Rewards card* dari hasil temuan penelitian kedua ini secara persiapan dari konsep awal hingga produksi yang dilakukan oleh pihak *Getgio* yaitu pembuatan *story line* di mana pada pembuatan itu sendiri lebih

bekerjasama dengan pihak Kalbe, setelah *story line* di buat biasanya tim Getgio mempresentasikan kepada pihak Kalbe yang bertujuan untuk mendapatkan revisi-revisi mengenai kekurangan *story line* yang di buat oleh Getgio.

Dalam proses pembuatan *story board* pihak Getgio menyesuaikan dengan konsep iklan berdasarkan materi yang dibuat oleh tim Kalbe. Di mana *story board* dibuat *frame per frame* yang nantinya dipresentasikan dan setelah di presentasikan Getgio menerima beberapa revisi dari klien dan setelah di *acc* baru di lanjut ke input *file-file* yang sudah dikirimkan oleh tim Kalbe. Karena animasi jadi *boardnya* tidak serumit *real shooting*, adapun *shooting* itu hanya pengambilan gambar tangan saja selain itu tidak ada lagi proses *shooting*, jadi dalam proses pembuatan iklan ini 75% materi *filenya* semua diberikan dari pihak Kalbe sedangkan 25% animasi.

Yang menjadi pertimbangan proses produksi dipilih iklan dengan gaya animasi yaitu menciptakan pengenalan produk kartu *Kalbe Family Reward Card*, di mana dalam konsepnya tim Kalbe menginginkan pesan yang di informasikan kartu tersebut lebih fokus kepada kegunaan kartu. Hal tersebut dikarenakan produk kartu *Kalbe Family Rewards card* baru dari Kalbe diharapkan cepat di terima oleh masyarakat maka dari itu untuk mempercepat tim Kalbe menciptakan iklan kartu *Kalbe Family Rewards card* dengan animasi yang diproduksi oleh tim Getgio.

Proses pembuatan iklan kartu *Kalbe Family Rewards card* ada kesamaan dengan produksi-produksi yang lain karena seperti di awal dibuat *story line story board* masuk ke pengerjaan. Pengerjaannya menggunakan cinema 4D yang lebih memperjelas di bagian animatornya. Sejauh itu tim *animator* yang lebih langsung terjun dalam proses produksinya hingga proses *preview*, di awal tim Kalbe tidak meminta *preview per frame* akan tetapi tim Getgio membuatkan *off line* yang sudah jadi *full video* setelah diberikan banyak revisi dari warna, durasi yang awalnya 6 menit di *compress* lagi sampai 2 menit lebih karena jika sebuah iklan berdurasi 6 menit memerlukan waktu yang lama sehingga pesannya tidak akan sampai. Karena segmentasinya di umur 25 tahun ke atas yang tidak menginginkan durasi yang terlalu lama.

### 3. Tahap pasca produksi iklan kartu *Kalbe Family Reward Card*

Pada tahap pasca produksi tim GETGIOVIDEO mengedit produksi iklan berdasarkan Kesepakatan dengan Tim Kalbe, biasanya proses pasca produksi di bagi kepada tiga tahap, yaitu :

#### a. *Editing Off Line*

Tahap ini merupakan tahap awal dari proses *editing video* iklan kartu *Kalbe Family Rewards card* Di sini petugas pencatat *script* saat produksi, mencatat kembali semua hasil *shooting* dan adegan animasi. Dalam aplikasi *video editing*, petugas pencatat *script* tersebut akan menuliskan semuanya ke dalam *time code* yang ada di aplikasi tersebut. Proses ini dilakukan untuk menyortir gambar yang akan dipakai dari semua rekaman gambar yang diproduksi. Berdasarkan catatan tersebut dibuatlah *editing* kasar yang disebut *off line editing*. Setelah *off line editing* ini terselesaikan, hasilnya akan dicermati bersama dalam proses yang disebut *screaming*. Ini dilakukan untuk melihat apakah keseluruhan *editing* kasar dari iklan kartu *Kalbe Family Rewards card* tersebut masih perlu ditambah gambar lagi atau bahkan ada yang perlu diganti dengan gambar lain.

#### b. *Editing On Line*

Berdasarkan dari *script editing* yang dibuat di tahapan *off line editing*, *editor* kemudian melakukan editing dengan lebih cermat lagi. Sang *editor* akan melihat adegan per adegan dan *shot per shot* untuk menyatukan cerita pada iklan kartu

agar berkesinambungan antara satu dengan yang lainnya. Selain itu di tahapan ini editor juga akan memperindah hasil *editing video* kasar dengan membuat transisi atau menghaluskan potongan adegan yang sudah disunting di *editing kasar*.

## F. Diskusi

Internet sebagai media baru telah mengubah pola komunikasi konvensional yang terbatas ruang dan waktu menjadi lebih luas cakupannya karena dapat menembus ruang dan waktu. Teknologi komunikasi ini berkembang dengan pesat dan memberikan berbagai peluang bagi penggunaanya sekaligus juga implikasi-implikasi negatif maupun positif yang diakibatkan oleh penggunaanya. Internet selain menawarkan berbagai informasi dan peluang baru bagi penggunaanya, sekaligus juga memberikan kebebasan bagi penggunaanya untuk menjadikan media baru ini dapat memberikan manfaat atau malah merugikan penggunaanya (Ahmadi, 2011:1).

Produksi adalah sesuatu yang terjadi saat gagasan disetujui dan saat ini akhirnya muncul dalam media yang direncanakan. Produksi cetak, siaran, dan internet semuanya memiliki karakteristik umum yang sama: mereka bersandar pada riset awal, perencanaan, dan penaskahan konsep periklanan dari tim kreatif (Lee dan Johnson, 2007:213).

Berdasarkan konsep proses produksi iklan dari Rhenald Kasali tentang proses produksi iklan memiliki tiga tahap diantaranya adalah:

1. Tahap pra produksi adalah tahap semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi sebelum iklan diproduksi secara nyata. Tahap pra produksi berupa persiapan, pertimbangan dari iklan yang akan disampaikan kepada khalayak pengguna *youtube*.
2. Tahap produksi adalah proses pengaplikasian konsep iklan menjadi mentahan hasil rekaman.
3. Tahap pasca produksi adalah proses pengolahan dan editing mentahan hasil produksi iklan untuk kemudian di publikasikan. (Kasali, 2010 : 82).

Perencanaan pra produksi dalam rangka merancang dan melaksanakan program membuat iklan amat diperlukan karena pada dasarnya yang menjadi kepentingan dari kegiatan ini adalah sesuatu yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Materi pada pra produksi yang dibuat oleh tim Kalbe merupakan dasar pemahaman bagi pihak GETGIOVIDEO sebelum membuat sebuah perencanaan pra produksi iklan.

Sementara pada tahap proses produksi dalam iklan kartu *Kalbe Family Rewards card* tim GETGIOVIDEO menciptakan *story line* dan *story board* serta masuk ke pengerjaan. Pengerjaan menggunakan cinema 4D. Tahap proses produksi iklan kartu *Kalbe Family Rewards card* menurut GETGIOVIDEO sama dengan produksi-produksi yang lain karena pada dasarnya iklan tersebut dibuat secara *story line* serta *story board* lalu masuk ke pada pengerjaan. Pengerjaan iklan tersebut menggunakan cinema 4D yang lebih berkecimpung di bagian animator. Menurut Andy, Beane dalam bukunya "*3D Animation Essentials*" Pada tahap produksi, apa yang telah dibuat di tahap pra produksi akan direalisasikan dalam bentuk tiga dimensi.

Tahap pasca produksi merupakan tahap akhir dalam memproduksi *video animasi* pada iklan kartu *Kalbe Family Rewards card* yang ditayangkan di media internet seperti *youtube*. Sebelum *video* tersebut siap disajika atau di distribusikan. Dalam proses pasca

produksi ini diperlukan *software editing video* dan perangkat yang memadai untuk melakukan proses editing video animasi. Salah satu *software developer* yang menyediakan perangkat ini adalah *Adobe*. Menurut Mitch Weiss, ada beberapa *software dari Adobe* yang digunakan untuk proses *editing video* :

1. *Adobe Premiere Pro*, yaitu *software* yang digunakan untuk *editing* secara *real-time* baik oleh profesional ataupun yang sedang belajar mengenai *editing video*.
2. *Adobe After Effect*, aplikasi khusus yang biasa digunakan *editor video* profesional untuk membuat *mation graphic* dan *visual effect*.
3. *Adobe Media Encoder*, aplikasi khusus untuk *me-render video* yang sudah selesai diedit ke dalam beberapa format *video* yang mudah untuk digunakan oleh *audience* dari *video* tersebut.
4. *Adobe Encore DVD*, aplikasi yang digunakan untuk merubah format *raw video* yang sudah diedit menjadi format DVD (Weiss, 2005 : 84).

## G. Kesimpulan

1. Berdasarkan proses produksi iklan kartu *Kalbe Family Reward Card* oleh *Getgio Production House* bahwa pada dasarnya proses produksi iklan kartu *Kalbe Family Reward Card* oleh *Getgio Production House* mempunyai tiga tahap pertama tahap pra produksi di mana pada tahap ini *Getgio Production House* mendapatkan kepercayaan dari Tim *Kalbe Family* untuk menangani produksi iklan video animasi dari kartu *Kalbe Family Reward Card*.
2. Sementara berdasarkan tahap produksi adalah proses pengaplikasian konsep iklan menjadi mentahan hasil rekaman. Pada tahap proses produksinya ini iklan *Kalbe Family Reward Card* berbentuk *animasi*, di mana pada prosesnya tim produksi harus menciptakan *draft animasi* dengan membuat modeling kartu yang menggunakan 3D yang di campur dengan *animasi motion graphic di software after effect*. Untuk bahan materinya sendiri tim produksi telah menyiapkan diantaranya seperti *file script* dan gambar serta foto produk yang nantinya akan digabungkan menjadi *video animasi*.
3. Serta tahap pasca produksi adalah proses pengolahan dan editing mentahan hasil produksi iklan untuk kemudian di publikasikan. Tahap pasca produksi yaitu tahap pengeditan di mana pada tahap tersebut berupa pewarnaan *video* dari grading pengolahan *motion grafis*. Pengeditan *off line* yaitu membuatkan alur dan pada *online* yang melakukan motion dan *grading*. Jadi tahap pasca produksi diibaratkan *off line* pondasi yang dirapihkan pada saat *online*.

## Daftar Pustaka

- Ahmadi, Dadi dan Ane Maryani. 2011. *Komunikasi Virtual*. Bandung: Ihsan Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Johnson, Carla dan Monle Lee. 2007. *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global* Jakarta : Kencana.

- Kasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajaemen Pemasaran* Edisi ketiga belas Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prantice Hall.
- Moh. Nazir, Ph.D. 2007. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Moleong, lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Weiss, Mitch. 2005. *Manajemen Iklan di Media Konvergensi*, Jakarta. PT. Gramedia Grup
- Wells, Moriarty & Mitchell. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.