1. PENDAHULUAN

Advertising Agency yang banyak diketahui orang jika disebut dengan Bahasa Indonesia adalah biro iklan, namun penyebutan biro iklan sangat kurang di luar sana, karena penyebutan Advertising Agenvy adalah kata yang semestinya dan sangat umum, banyak orang lebih mengenal kata tersebut dibanding penyebutan biro iklan. Membahas tentang Advertising Agency, jika melihat seiring waktu perkembangan jaman dan masa modern bertumbuhnya ekosistem kreatif di negara Indonesia ini menjadi sering kita jumpai dan tidak jarang terdengar, pertumbuhan digital yang semakin tinggi juga membuat bisnis kreatif semakin dikenal banyak orang dengan contohnya bisnis kreatif tidak lagi hanyalah pembuatan film dan iklan namun juga pemasaran dan konsultasi strategi penjualan produk.

Menurut Fergiani, (2021) Tujuan utama Advertising Agency adalah ia memiliki pelayanan sebagai mengiklakan suatu produk atau jasa, dengan mewujudkan itu semua mereka perlu panduan ilmu berbasis ilmu pengetahuan dan kesenian. Ilmu pengetahuan yang dimaksud tidak hanyalah pengetahuan yang biasa kita ketahui tapi menyertai beberapa pengetahuan mengenai produk yang akan diiklankan dan target pembelinya juga harus diketahui dan keperluan kita mempunyai ilmu kesenian karena bidang ini adalah dunia kreatif yang hendak kita lakukan secara seni untuk menghidupkan perasaan agar bisa megggerakan jiwa manusia.

Tidak diragukan lagi jika iklan adalah salah satu guna untuk mengembangkan bisnis, karena ini termasuk strategi dalam penjualan produk yang bisa mendapatkan perhatian pelanggan, secara lazim iklan akan dibuat menggunakan bentuk kreatif agar bisa menarik dan disukai oleh pelanggan Adieb, (2022)

Dalam analisisnya Powell & Brierly, (2009) di Inggris, iklan di televisi dan radio sudah diatur sangat berbeda dengan iklan media cetak dan media ‘non-siaran’ lainnya. Dimulainya awal iklan ditelevisi pada tahun 1955, peraturan penyiaran memiliki undang-undang yang dibuat oleh Parlemen, yang memberi wewenang

kepada *agencies* untuk mengawasi dan mengendalikan semua siaran yang akan ditayangkan termasuk iklan (hlm.74).

Post Producer yang juga dikenal sebagai *Post Production Supervisor* dari artikel yang ditulis Contributor (2021) kepala pekerjaan pascaproduksi dikenal sebagai *Post Production Supervisor.* Individu ini bertindak sebagai penghubung antara sutrada dan berbagai kru pascaproduksi. Dalam beberapa kasus seorang *Post Production Supervisor* juga membantu dalam pemilihan siapa yang akan bekerja sebagai editor, efek suara dan *musical scoring.* Tugas lainnya termasuk memantau anggaran pascaproduksi dan menjaga agar proses tetap berjalan sesuai jadwal Contributor, (2021). Di dalam buku yang di tulis oleh Honthaner (2010) Pascaproduksi adalah proses merakit semua elemen yang akan ditampilkan (gambar yang disunting, music dan efek suara, efek visual dan pesan) untuk membuat produk jadi. jika dilihat kata *"post"* bermula dari kata fotografi ini sebenarnya dimulai pada pra-produksi awal dengan keputusan bagaimana proyek akan terselesaikan (hlm.463).

Dalam suatu *Agency*, tentunya memiliki seorang produser yang berperan sebagai penghubung antar divisi, gunanya produser di dalam tim *agency* adalah untuk mempermudah komunikasi kedua belah pihak yang memiliki perbedaan divisi. Contohnya seperti Post-producer yang memerankan perannya sebagai penghubung antara tim kreatif dan tim editor. Dalam tugasnya, seorang Post-Producer perlu memiliki keterampilan dalam berkomunikasi, karena harus menjalankan komunikasi dua arah dalam tugasnya seorang post-produser harus memiliki keterampilan dalam berkomunikasi sebagai penghubung. Selain itu tugas lainnya dilakukan sesuai yang harus dilaksanakan. Dalam salah satu tugasnya ada kasus yang menjadi ketertarikan penulis dalam melakukan penelitian. Seorang Post-Producer di tempat penulis kerja praktik saat itu memiliki projek yang harus diselesaikan, selama penyelsaian projek terjadi perdebatan kecil antara sang Post-Produser dan Tim Kreatif dikarenakan ada permintaan *visual* yang perlu dipanjangkan durasinya untuk memenuhi durasi penglihatan dalam menjualkan produk di dalam iklan, namun karena dari *footage*nya memiliki *movement* yang

sangat cepat, itu menyulitkan editor dalam melakukan manipulasi *visual*. Bahkan sudah dilakukam semaksimal mungkin namun hasil tetap perlu direvisi sehingga akhirnya Post-Producer di tempat penulis kerja praktik membuka suara jika penyuntingan menambahkan durasi tidak bisa dilakukan karena nantinya akan memiliki *frame* yang beda dengan *per frame* lainnya.

Medium atau juga kata lain dari penghubung, penghubung yang akan dituliskan adalah, bagaimana peran seseorang yang melakasanakan tugasnya sebagai perantara atau penghubung. Penghubung yang dimaksud supaya melancarkan tugas yang perlu memiliki perantara sebagai penengah komunikasi, yang harus disampaikan untuk kedua belah pihak.

1.1 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana peranan seorang post-produser atau post sebagai medium *team creative* dan *team editor* pada iklan Nestlé Bear Brand?

1.2 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini ditulis untuk menggambarkan dan menjelaskan penting adanya medium atau penghubung antara *team creative* dan *team editor*. penghubung itu adalah seorang post-produser yang bertanggung jawab atas tugas yang dilakukan oleh teamnya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA