

iklan. Iklan berkembang ketika era 90an yang memulai merambah dunia kreatif. Perbedaan iklan dan pengumuman sudah berbeda dengan mengubah kata-kata mengajak atau mempersuasi pembaca. Iklan juga berkembang dari poster atau kertas menuju dunia radio.

Iklan dalam audio meramba Eropa dan Amerika ketika itu berawal dari sebuah siaran radio kemudian diselingi oleh iklan audio. Perkembangan iklan sendiri melalui tahapan yang panjang. Mulai dari kertas kemudian radio dengan audio atau suara yang bisa menjangkau lebih luas karena jangkauan radio lebih luas juga bisa mengetahui intonasi setiap kata dari iklan. Kreatifitas iklan mulai berkembang dengan memerhatikan kata-kata yang digunakan agar pembaca lebih tertarik.

Iklan pada dunia digital seperti zaman sekarang bermula pada situs pencarian google yang bisa dimasukkan iklan. Perkembangan internet, PC, juga teknologi lainnya berimbas pada perkembangan iklan sampai saat ini. Perkembangan iklan tidak sekedar pada poster maupun audio namun juga merambah pada audio visual (video). Internet sangat berpengaruh pada iklan juga mulai muncul jenis-jenis iklan berdasarkan pengelompokkannya. Berbagai jenis iklan muncul sesuai dengan tujuan dari iklan itu dibuat. Internet mempermudah persebaran iklan karena bisa dijangkau seluruh dunia.

Jenis iklan diperuntukkan sesuai tujuan yang akan dicapai, selain itu juga segmentasi target iklan juga dipikirkan agar tidak salah sasaran. Jenis iklan bisa berupa cetak, audio juga video serta lainnya. Setiap iklan

memiliki keterbatasan dalam penyampaiannya. Misalnya iklan cetak kelemahannya bisa hanya bisa dilihat ditempat itu juga, namun memiliki kelebihan lebih hemat. Salah satu kelemahan iklan audio merupakan hanya bersifat sesaat dan saat itu juga dan tidak bisa diulang lagi jadi perlu pendengaran kuat serta daya ingat, kelebihannya bisa menjangkau khalayak luas karena melalui frekuensi radio. Iklan video memiliki kelemahan salahsatunya menggunakan internet dan perlu biaya lebih karena membuat iklan video perlu proses produksi, kelbihannya bisa menjangkau seluruhnya karena berbasis internet serta bisa diulang.

Proses iklan PT. Pelindo Daya Sejahteradipilih menggunakan video karena kemudahan melalui internet. Dari penelitian dilapangan juga melalui tahap wawancara, proses konstruksi iklan PT. Pelindo Daya Sejahtera (PT.PDS) dengan data yang sudah diperoleh kemudian menghasilkan beberapa temuan, yaitu :

1. Pembentukan Identitas Perusahaan

Pada iklan PT. PDS dengan kondisi latar belakang perusahaan yang berbasis pada peti kemas (*outsourcing*) bisnis utamanya pada kegiatan bongkar muat barang di pelabuhan. PT.PDS merupakan salah satu perusahaan baru yang merupakan anak perusahaan dari PT. Pelindo III di pelabuhan Perak Surabaya dengan tujuan memberikan kenyamanan baik pada pegawai juga pelayanan agar lebih baik lagi. Perusahaan yang berdiri belum lama ini sudah menargetkan menjadi perusahaan terbiak pada bidang alih daya peti kemas. Hal ini

dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang diraih oleh PT.PDS di beberapa bidang.

Penghargaan telah membuktikan bahwa perusahaan ini layak menjadi perhatian atau referensi untuk bidang alih daya. Keadaan di lapangan atau kantor kerja perusahaan sebanding lurus dengan motto perusahaan yaitu “serve with safty, fast, and quality excellent” dengan bekerja dengan baik dan bagus. Selain tujuan utama perusahaan ini berdiri juga bertujuan untuk menaungi para pegawai yang awal mula merupakan pegawai PT. Pelindo III namun belum ada naungan secara jelas. Naungan disini bukan berarti pekerja lepas namun belum adanya bidang yang jelas serta belum tertata rapi setiap *jobdesk* para pegawai. Dengan berdirinya perusahaan ini bertujuan merapikan para pegawai agar mudah melakukan pekerjaan tanpa ada instruksi dahulu oleh atasan. Jadi pegawai akan mengetahui pekerjaan yang harus dilakukan.

Perusahaan yang baru berdiri dan dalam fase perkembangan memiliki potensi yang besar untuk kedepan dalam dunia berbisnis. Dengan segala keunggulan yang dimiliki merupakan nilai tambah yang baik namun ada sisi yang belum dipenuhi jika ingin berkembang lebih lagi, yaitu identitas perusahaan masih belum ada. Identitas bukan sekedar nama atau title, amun lebih dalam lagi yaitu perusahaan yang dikenal masyarakat atau khalayak. Contoh jika kita mendengar kata “fokus” maka langsung dibenak khalayak akan menuju pada air mineral Aqua. Dengan memberikan informasi bahwa Aqua itu Fokus dengan gencar memberikan atau menampilkan identitas Aqua dengan

melalui iklan di berbagai media. Media yang efektif merupakan media sosial, dengan media cetak, audio, video, maupun internet yang menjangkau banyak khalayak.

PT.PDS juga memerlukan iklan untuk memberikan pengetahuan atau menampilkan identitas diri perusahaan kepada khalayak dengan mengincar media sosial yang jangkauan khalayak besar. Perusahaan ini tidak menjual produk jadi tidak memerlukan biaya ekstra untuk mengenalkan diri, cukup mengetahui perusahaan yang bergerak pada jasa dengan sasaran utama bukan menjual produk. Penting mengetahui juga identitas yang akan dibangun agar masyarakat atau khalayak tidak salah paham. Dengan demikian iklan korporasi (perusahaan) bukan untuk menjual produk namun untuk membangun citra perusahaan, hal ini sama dengan PT.PDS yang ingin membentuk identitas diri melalui iklan korporasi.

Iklan tidak serta merta dibuat asal sembarangan dengan memerhatikan salah satunya identitas perusahaan. Dengan identitas perusahaan maka iklan akan lebih berisi serta khalayak akan mengetahui identitas perusahaan. Sama seperti pada iklan PT.PDS yang menampilkan identitas perusahaan agar khalayak mengetahuinya. Komponen dalam iklan bisa ditentukan melalui pengamatan. Pengamatan yang dilakukan agency *Kez in Action* memilih isi iklan berupa identitas perusahaan karena ingin membangun citra perusahaan pada khalayak.

2. Nilai lebih dan mudah diingat

Perusahaan dengan kegiatan bisnis dangat berlimpah dan sangat sulit untuk diingat jika tidak memiliki identitas yang jelas. Kondisi ini memungkinkan selain susah dalam mengingat perusahaan juga sulit untuk berkembang karena kurang memiliki nilai lebih. Keadaan ini membuat beberapa perusahaan akan mengalami gulung tikar. Pemahaman mengenai identitas serta nilai lebih dalam perusahaan perlu diperhatikan agar perusahaan bisa terus bertahan serta berkembang dalam dunia bisnis. PT.PDS dengan identitas diri pada perusahaan alih daya juga memperhatikan keunggulan atau nilai lebih dari yang lain.

Nilai lebih menjadi faktor lain untuk bertahan pada dunia bisnis, selain untuk bertahan dalam dunia bisnis, nilai lebih juga bisa untuk ditampilkan dalam iklan korporasi agar menjadi komplit dengan identitas perusahaan. Nilai lebih pada PT.PDS bisa dilihat dengan kondisi karyawan yang memiliki kualitas serta sama halnya pada tujuan perusahaan yaitu dengan mengedepankan kinerja yang baik dan bagus. Nilai lebih tidak sekedar finansial namun sisi SDM juga menjadi aset lebih. Percuma dengan finansial sangat banyak namun tidak memiliki SDM yang berkualitas, finansial bisa habis karena tidak mampu mengelola dengan baik. Kinerja atau hasil kerja dari PT.PDS menjadi nilai lebih karena menjadikan nilai lebih, jika kinerja baik bisa menjadikan perusahaan bukan sekedar wacana namun menjadi bukti nyata dari perusahaan.

Selain nilai lebih juga bagaimana khalayak mudah mengingat PT.PDS, dengan mengedepankan citra yang baik. Khalayak akan mengingat dengan mudah jika mengetahui perusahaan alih daya maka akan tertuju pada PT.PDS, hal yang tidak mudah untuk mengingat perusahaan dengan beragam perusahaan yang sudah lebih dahulu terjun pada dunia bisnis alih daya ditambah dengan PT.PDS yang masih baru. Namun kondisi ini menjadi peluang untuk bermanufer dalam masuk pada ingatan khalayak karena jika mendengar kata baru atau segar khalayak akan segera mengingat PT.PDS dengan kondisi yang baru. Perusahaan baru memiliki daya tarik lebih karena masih segar jika pada pandangan khalayak secara awam. Pada akhirnya akan merembet pada PT.PDS dengan iklan korporasi agar mudah diingat oleh khalayak.

Agency dalam membuat iklan PT.PDS juga memerhatikan hal lainnya mengenai nilai lebih serta mudah diingat oleh khalayak. Hal ini memberikan pandangan mengenai PT.PDS dengan aktivitas keseharian menjadi nilai lebih sehingga berdampak pada khalayak akan mudah mengingat tentang PT.PDS melalui iklan korporasi.

3. Macam-macam Tagline

Iklan jika tanpa adanya imbuhan tagline sepertinya kurang pas, sama seperti makan nasi tanpa lauk. Sejatinya tagline merupakan tambahan dalam iklan. Iklan sendiri bisa menggunakan tagline serta tanpa tagline. Semua tergantung kebutuhan serta tujuan iklan untuk

dibuat. Contoh iklan yang jarang menggunakan tagline merupakan iklan layanan masyarakat, ada yang menggunakan namun sedikit.

Tagline sendiri bisa diartikan secara umum merupakan kata atau kalimat pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak agar mudah diingat. Tagline merupakan hal yang menjadi menarik jika sesuai dengan isi serta tujuan iklan. Beberapa produk sangat jelas dalam menggunakan tagline dalam iklan seakan isi pesan iklan sedikit, padahal yang paling penting dalam iklan bukan sekedar pada tagline namun semua yang ada dalam iklan tersebut. Baik mulai visualisasi, audio, kata atau kalimat isi dan lainnya. Semua komponen saling berhubungan sehingga terwujud iklan.

Tagline jika diperhatikan lebih dalam lagi untuk membuatnya butuh proses karena harus sesuai dengan isi, namun jika menanyakan bagaimana bisa muncul tagline ada dua kemungkinan, pertama secara sengaja atau tidak sengaja. Seperti yang di alami oleh Rizal selaku ketua dalam proyek iklan PT.PDS menuturkan tagline bisa dibuat secara sengaja dengan memikirkan tagline. Bisa melalui proses berfikir, melihat referensi, pengalam dan lainnya. Namun ada hal yang tidak bisa di jelaskan ketika tagline muncul seketika tanpa diduga, misalnya ketika di WC, bangun tidur, setelah ibadah dan lainnya. Karena itu tagline sangat menarik jika lebih didalami.

Selain tagline muncul secara sengaja dan tidak, tagline juga ada dua macam dalam menampilkannya, yaitu secara jelas serta tersirat (tersembunyi). Tagline jelas bisa diartikan kata atau kalimat yang

memang menonjolkan pada iklan dengan jelas baik gambar, suara maupun grafis. Sedangkan tagline tersirat (tersembunyi) merupakan kata atau kalimat pada iklan dengan menyisipkannya pada sela iklan sehingga kurang terlihat jelas namun ada yang membutuhkan ketelitian di dalamnya. Tujuan tagline tersirat memang bukan menonjolkan tagline namun ada banyak pertimbangan, misalnya naskah yang kurang cocok jika menonjolkan tagline, atau permintaan klien. Hal ini disampaikan oleh Rizal selaku ketua proyek pembuatan iklan PT.PDS dengan mengambil tagline tersirat dengan pertimbangan naskah yang kurang cocok jika tagline menonjol. Jadi semua iklan yang menggunakan tagline selamanya menonjol namun juga bisa tersembunyi.

4. Efektivitas proses sebelum produksi

Proses konstruksi tagline iklan PT.PDS sendiri menggunakan cara secara umum dalam pembuatannya. Agency Kez in Action yang menangani proyek ini yang diketuai oleh Rizal menggunakan konsep yang berbeda. Pada tahap sebelum produksi iklan jika di tengok secara umum perlu adanya tahap-tahap yang dibutuhkan untuk menuju proses produksi. Pada tahap ini melalui proses dengan cepat dan tepat. Konsep utama dari iklan PT.PDS merupakan konsep lanjutan dari video sebelumnya ketika perusahaan baru dibentuk karena tidak ingin membuang waktu untuk memikirkan konsep baru. Konsep video pertama sekedar mengenalkan perusahaan yang berdiri selanjutnya untuk iklan perusahaan maka menampilkan seluruh aspek dari

perusahaan karena perusahaan sudah memebrikan naskah dan memberikan kewenangan saat proses produksi.

Tahapan selanjutnya merupakan storyboard karena konsep dan naskah sudah ada. Story board merupakan goresan atau sketsa untuk acuan saat pross produksi. Bisa berupa gambar saat shooting, atau angle yang akan diambil sertta lainnya. Namun dalam proses iklan PT.PDS tidak memakai story bord karena menyita waktu banyak sedangkan perusahaan hanya memberi waktu 10 hari. Storyboard ditiadakan memang bukan karena alasan waktu saja namun semua kru memiliki pengalaman dalam produksi video, cukup melihat dari naskah kemudian memvisualisasikannya. Hal ini bisa terjadi karena kemampuan dan pengalaman setiap kru diatas rata-rata. Dengan keuggulan ini mempercepat proses produksi dan menghemat waktu. Bukan memilih standart dalam prosuksi namun efektivitas dalam produksi paling utama.

Efektivitas tidak begitu mudah untuk dilakukan karena butuh kordinasi setiap kru. Kordinasi setiap kru menjadi hal yang penting untuk mewujudkan efektivitas dalam produksi. Hal utama dalam kordinasi setiap kru adalah setiap kru harus mengetahui bidang kerja serta konsep utama dari iklan PT.PDS, sehingga tidak ada hal yang perlu ditanyakan ketika proses produksi selain permasalahan dalam proses produksi, misalnya pengambilan gambar atau kondisi lapangan yang tidak mendukung seperti hujan atau lainnya. Efektivitas akan terwujud jika kordinasi setiap kru berjalan baik

5. Proses produksi secara cepat

Proses produksi tidak membutuhkan banyak bicara. Ketika dalam produksi banyak melakukan pembicaraan maka akan menyita waktu. Deadline dalam pembuatan iklan PT.PDS ini hanya 10 hari dengan rincian 1 hari untuk proses sebelum produksi dengan menentukan konsep, naskah dan kordinasi selanjutnya 3 hari untuk proses produksi serta 6 hari untuk proses editing serta revisi jika ada. Kondisi ini menuntut pada kecepatan dan ketepatan dalam produksi. Kunci cepat dan tepat adalah mengetahui bidang kerja masing-masing kru dengan kordinasi secukupnya.

Proses pengambilan gambar membutuhkan kamera serta tempat shooting yang bertepatan dengan kantor kerja PT.PDS dan pelabuhan sehingga tidak perlu adanya mencari tempat lain. Juga pada saat hari kerja karena naskah dengan berisi aktivitas kantor peti kemas. Semua sudah dengan artis para pegawai perusahaan. Semua saling mendukung satu sama lain. Keadaan cuaca juga sering menjadi kendala karena bisa berubah dengan cepat namun saat proses produksi cuaca mendukung sehingga tidak perlu merubah tempat atau menambahkan lighting (lampu) untuk menerangi saat shooting karena kurangnya cahaya.

Pengambilan gambar menggunakan 2 kamera karena ingin memperbanyak angle untuk mempermudah saat menjalankan proses editing. Referensi angle juga penting dalam editing untuk memberikan banyak pilihan serta bisa menjadi variasi saat editing sehingga hasil

akhir dari iklan akan memuaskan. Selain itu juga di bagian lain merupakan perekaman suara atau voice over untuk mengisi suara iklan. Proses perekaman suara dilakukan di studio Nada Musika daerah Bendul Merisi Surabaya. Proses perekaman berlangsung bersamaan dengan pengambilan gambar namun Cuma 1 hari karena kru pengisi suara sudah ada sendiri.

Pentingnya mengetahui bidang kerja membuat semua menjadi mudah dan cepat. Biaya sudah dianggarkan oleh perusahaan bisa menjadi lebih sedikit karena tidak membutuhkan biaya lebih untuk proses pembuatan iklan ini. Jika melihat dari proses produksi secara standart harus melalui tahap yang panjang maka akan beresiko pada gagalnya iklan karena deadline 10 hari tidak cukup untuk menyelesaikan semuanya. Dalam dunia kerja yang terpenting bukan standart namun bagaimana klien puas dengan hasil karyanya, jika menggunakan proses standart bisa jadi pekerjaan akan diambil agency lain yang lebih mengutamakan efektivitas dari pada standart, imbuhan Rizal.

Pada tahap akhir merupakan editing dengan menyatukan semua video juga pengisi suara dengan merangkai sesuai naskah namun ada beberapa adegan dihapus karena tidak bisa divisualisasikan. Namun tidak mengurangi esensi sebuah iklan. Proses editing harus menggunakan perangkat standart bukan prosesnya. Peralatan harus memadai karena editing lebih membutuhkan konsentrasi dan waktu yang lama agar hasil akhirnya baik. Hal yang perlu diperhatikan saat

editing semua video , pengisi suara, peralatan yang memadai dan yang paling penting adalah kopi. Kopi merupakan hal yang efektif untuk editing karena membutuhkan waktu lama dengan mata yang mempunyai keterbatasan dalam melihat layar komputer maka kopi menjadi hal yang wajib ketika lelah dan kantuk saat editing. Hal ini dituturkan oleh Rizal mengenai kopi saat editing karena membantu konsentrasi agar terjaga juga bisa menjaga untuk tetap terjaga dari kantuk.

6. Proses setelah produksi secara standart

Semua tahapan dilakukan sudah dilakukan sehingga menuju tahap akhir yaitu tahap setelah produksi yaitu mengevaluasi kinerja serta membahas hasil akhir sebelum disetorkan kepada klien. Evaluasi tidak hanya terjadi pada perusahaan namun juga pada agency produksi video karena bisa untuk saling mengetahui kekurangan dan kelebihan dalam proses pembuatan video PT.PDS agar kedepan yang kekurangan bisa diperbaiki lagi dan menjadi referensi atau aset buat proyek selanjutnya. Jika klien melihat referensi atau pengalaman kerja agency baik maka akan mempercayai untuk proses produksi.

Evaluasi juga pada hasil akhir video apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan klien serta sesuai dengan kapasitas agency, jika ada kekurangan dari sudut pandang agency maka bisa dilakukan revisi sebelum diserahkan ke klien. Hal ini bisa terjadi karena human error (kesalahan manusia) karena lalai atau faktor lainnya. Jika evaluasi sudah selesai pada akhirnya akan mendiskusikan hasil akhir

dari PT.PDS dengan konsep yang sudah ada serta hasil videonya. Diskusi ini diperuntukkan untuk mengetahui sejauhmana hasil dari video apakah sudah memenuhi standart atau masih ada kekurangan.

Diskusi juga menambah wawasan mengenai produksi dalam video karena mengingat dan mengolah pekerjaan yang telah selesai dengan mendiskusikan baik visualisasi, animasi, suara, teks dan lainnya. Diskusi juga bisa saling menambahkan jika da skill yang kurang disetiap kru karena manusia tidak ada yang sempurna. Selayaknya curhat keluh kesah setiap kru dapat menghindarkan kecemburuan atau dendam karena selalu di kritik, namun kritikan harus membangun dan tidak boleh menjatuhkan serta jangan mengkritik saja namun perlu solusi atau saran. Jika dikritik marah dan lari maka itu bukan professional namun jika dikritik lalu memperbaiki itulah professional, tambahan Rizal.

7. Faktor lain dalam membentuk tagline

Hidup dengan kondisi persaingan bisnis membuat perusahaan berbondong-bondong menonjolkan identitas agar tidak tergerus oleh perusahaan lain. Kelebihan dan kekurangan menjadi hal yang melekat pada perusahaan. Kelebihan semakin di unggulkan sedangkan kelemahan di sembunyikan serapat-rapatnya. Namun pasti akan mencuat ke atas sesuai dengan roda kehidupan akan berada di posisi atas dan ada kalanya pada posisi bawah. Suatu perusahaan tidak selamanya ada di masa kejayaan, suatu saat pasti mengalami posisi di

bawah. Pada saat dibawah merupakan ujian terbesar dalam suatu bisnis dan harus mampu mengembalikan dari posisi bawah.

Untuk bertahan pada dengan ketatnya persaingan pada dunia bisnis perlu adanya strategi untuk bertahan pada kondisi persaingan. Strategi bukan sekedar menampilkan kelebihan atau mengurangi atau menyembunyikan kelemahan suatu perusahaan namun yang paling utama adalah tidak kehilangan para konsumen perusahaan. Citra merupakan salah satu cara untuk bertahan pada persaingan. Citra suatu perusahaan tidak serta merta didapat begitu saja namun melalui proses pembentukan citra. Proses pembentukan citra perusahaan bisa dibentuk melalui proses pembuatan iklan. PT.PDS merupakan perusahaan baru dengan berbasis bisnis alih daya dengan kegiatan peti kemas. PT.PDS perlu membangun citra agar dikenal oleh khalayak

Dalam membentuk citra bisa melalui iklan atau video yang disebarkan melalui media sosial. Dalam membuat iklan perlu adanya bantuan dari agency yang memang menggeluti bidang iklan. PT.PDS menunjuk pada agency Kez in Action untuk membuat iklan perusahaan dengan memberikan naskah yang harus divisualisasikan oleh agency. PT.PDS memberikan kewenangan pada agency untuk membuat iklan semenarik mungkin dan akan di tayangkan saat ulang tahun perusahaan pada 9 Maret. Perlu adanya perhatian lebih oleh agency agar tidak mengecewakan klien.

Perlu diperhatikan untuk proses pembuatan iklan serta pesan yang disampaikan kepada khalayak. Iklan bisa mewakili untuk

membentuk citra perusahaan. PT.PDS juga menerapkannya pada iklan. Agency memerlukan perhatian ekstra saat membuat iklan karena ada faktor juga yang menentukan untuk pembuatan iklan PT.PDS dalam hal ini menjadi dasar untuk membentuk iklan perusahaan. Pertama mengenai permintaan dari perusahaan, permintaan perusahaan merupakan hal yang harus dipertimbangkan karena klien adalah utama, namun jika ada kekurangan atau ketidakcocokan mengenai iklan agency bisa memberikan saran agar iklan lebih baik. Tujuan memberikan saran karena memang dasar agency merupakan salah satu sarana untuk memaksimalkan iklan bukan untuk mengurui klien. Dengan memberikan penjelasan serta pemahaman juga alasan mengapa perlu adanya perubahan dalam iklan.

Selain mengenai pertimbangan klien juga perlu diperhatikan merupakan pada deadline yang diberikan klien. Deadline menentukan arah produksi kedepan agar tidak melenceng dari jadwal dan pada akhirnya akan berimbas gagalnya iklan yang akan dibuat. Dalam menentukan jadwal produksi agency juga berhak menentukan kru juga peralatan yang akan dipakai untuk memaksimalkan waktu. Pada dasarnya deadline bukan menjadi tekanan namun menjadi tolak ukur kemampuan agency apakah bisa menyelesaikan kepercayaan yang diberikan oleh klien. Selanjutnya juga dalam membuat iklan perlu adanya imajinasi serta kreativitas untuk membuat iklan. Kreativitas dan imajinasi penting untuk mengemas iklan menarik sehingga iklan tidak monoton. Kreativitas dan imajinasi tidak serta merta muncul

berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu.

Karena kompleksitas kognitif memiliki peran penting dalam komunikasi, maka konsep ini menjadi bagian penting dalam teori konstruktivisme. Kompleksitas dari suatu sistem atau kesederhanaan sistem merupakan fungsi dari jumlah relatif konstruksi personal dan derajat perbedaan yang dapat anda buat. Orang tidak memiliki suatu tingkatan kompleksitas kognitif yang konsisten atau sama pada setiap topik atau bidang kehidupan, orang berpikir pada tingkat kecanggihan yang berbeda bergantung pada topiknya. Dalam hal ini, jumlah konstruksi personal yang anda gunakan pada topik tertentu dinamakan perbedaan kognitif. Mereka yang memiliki kerumitan kognitif dapat melihat lebih banyak perbedaan daripada mereka yang memiliki sistem kognitif sederhana.

Konstruktivisme pada dasarnya adalah teori dalam memilih strategi. Prosedur riset konstruktivisme yang dilakukan biasanya adalah dengan meminta subjek untuk memilih berbagai tipe pesan yang berbeda dan mengelompokkannya kedalam berbagai kategori strategi.

Semua proses produksi iklan mendahulukan pengetahuan atau pemikiran konsumen dengan agency menjadi jembatan untuk mengemukakan kognitif dari konsumen menjadi iklan. Hal ini telah ada ketika proses awal pembuatan iklan PT.PDS dengan kognitif

konsumen yakni PT. PDS dengan memberikan naskah iklan. Proses awal mengenai konsep utama dari iklan PT.PDS dengan memberikan ide atau gagasan mengenai gambaran secara kasar tentang konstruksi iklan perusahaan. Selanjutnya mengenai tagline yang dipilih sama dengan motto perusahaan karena memikirkan asal muasal perusahaan serta tidak menginginkan citra ganda PT.PDS karena menggunakan tagline baru. Kognitif perusahaan hanya ingin memberikan citra kepada khalayak agar PT.PDS bisa mengemuka serta bisa diingat oleh khalayak.

Hal ini berlanjut ketika proses produksi dengan melibatkan kognitif konsumen saat menentukan angle yang pas dalam pengambilan gambar. Ada adegan dengan mengambil angle berbeda dengan naskah karena mempertimbangkan kesulitan untuk mengambil gambar, salah satunya mengenai keceriaan pegawai Pelindo. Karena shooting mengambil saat jam kerja maka pertimbangan kru untuk mengganti menjadi aktivitas lebih logis untuk diwujudkan. Keputusan ini tidak muncul tanpa ada melalui pemikiran atau pandangan agency untuk merubah situasi.

Proses selanjutnya pada bagian akhir yang membutuhkan konsentrasi ekstra saat editing juga hasil akhir. Hal yang perlu diperhatikan dalam proses akhir merupakan opening, ending, backsound, serta hal lainnya yang membutuhkan pemikiran kru. Opening dan ending sama karena mempertimbangkan melalui proses pembuatan efek yang lama dengan aplikasi after effect. Backsound

Dalam proses pembuatan tagline iklan PT.PDS menggunakan keteraturan dalam menjalankannya. Hal ini tercermin ketika semua proses konstruksi tagline iklan PT.PDS dengan teratur. Komunikasi setiap kru juga konsumen (PT.PDS) menjadi berjalan baik serta tertib dengan keteraturan ketika menjalani pekerjaan. Keteraturan bisa terwujud jika dibentuk dengan mengkoordinasikan setiap kru dengan mengetahui setiap tahapan dalam mengkonstruksi iklan.

Konstruksi iklan PT. PDS terlihat proses produksi berjalan dengan teratur serta komunikasi setiap kru berjalan baik. Ketika produksi dengan mengandalkan keteraturan maka terjadinya hal yang tidak diinginkan bisa diminimalisir. Keteraturan tidak bisa diwujudkan dengan ucapan semata namun juga menyatukan pemahaman setiap kru agar tercipta aturan atau norma untuk keteraturan produksi.

Logika konvensional menegaskan mengenai komunikasi dalam membentuk pesan yang diinginkan memerlukan keteraturan. Keteraturan dimaksudkan dari sebelum membentuk pesan, memproses pesan dan hasil akhir pesan yang akan dipakai kesemuanya jika ingin berjalan baik memerlukan manajemen yang baik. Manajemen yang baik bisa berupa menata setiap proses serta memikirkan rencana cadangan jika tidak sesuai dengan rencana awal dan memikirkan resiko yang kemungkinan terjadi sehingga resiko tersebut bisa segera diatasi.

Dalam membentuk tagline iklan PT.PDS juga menerapkan logika konvensional dalam membentuk pesan dalam iklan dengan

