Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis kuliah di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Fakultas Komunikasi, jurusan Jurnalistik. Penulis melaksanakan praktik kerja lapangan (magang) di VIP Production House, Kompas Gramedia Group of Magazine yang berada di Jalan Panjang No. 8A, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Penulis melaksanakan magang selama kurang lebih tiga bulan yang terhitung dari tanggal 1 Juli 2015 hingga 31 September 2015. Waktu kerja penulis secara umum adalah hari Senin sampai Jumat dari pukul 10:00 sampai 17:00 WIB, namun waktu kerja penulis dapat berubah dalam keadaan tertentu, misalnya jika diharuskan untuk meliput di luar jam kerja reguler. Penulis bekerja sebagai tim kreatif di VIP Production House. Tugas penulis sebagai tim kreatif di VIP Production House antara lain membuat naskah program TV dan naskah wawancara (*scriptwriter*/*screenwriter*), meliput *event-event*, dan ikut serta dalam proses pengambilan gambar (*shooting*). Tugas yang penulis kerjakan seperti tugas seorang jurnalis, namun di VIP Production House seorang penulis naskah juga dapat dikatakan sebagai *copywriter* karena proyek yang dikerjakan di VIP Production House selama penulis melakukan magang adalah memproduksi siaran TV yang kontennya seperti *advertorial*. Advertorial adalah iklan, namun ditulis dengan gaya editorial. Isi pesan dan gaya tulisannya lebih serius (Madjadikara, 2005 : 43).

Pola Komuniaksi yang terdapat di VIP Production House:

A. Saluran Komunikasi Formal

Dalam kaitannya dengan proses penyampaian informasi dari manajer kepada bawahan ataupun dari manager ke karyawan, pola transformasi informasinya dapat berbentuk komunikasi dari atas ke bawah, komunikasi dari bawah ke atas, komunikasi horizontal, dan komunikasi diagonal.

a) Komunikasi dari atas ke bawah

Aliran komunikiasi ini umumnya terkait dengan tanggung jawab dan kewenangan dalam suatu organisasi.Seorang manajer yang menggunakan jalur komunikasi ke bawah memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mengarahkan, mengoordinasikan, memotivasi, mempimpin, dan mengendalikan berbagai kegiatan yang ada di level bawah.Bentuk komunikasi tersebut dapat berupa perintah, instruksi, maupun prosedur untuk dijalankan para bawahan dengan sebaik-baiknya. (Purwanto, 2006: 41).

b) Komunikasi dari bawah ke atas

Dalam struktur organisasi, komunikasi dari bawah ke atas berarti proses penyampaian gagasan, perasaan, dan pandangan pegawai tingkat bawah kepada atasannya dalam organisasi. (Tubbs, 2005: 181)

c) Komunikasi *horizontal*

Komunikasi horizontal adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar/sederajat dalam suatu organisasi. Tujuan komunikasi horizontal antara lain untuk melakukan persuasi, mempengaruhi, dan memberikan informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan sejajar (Purwanto, 2006: 42).

d) Komunikasi diagonal

Komunikasi diagonal melibatkan komunikasi antara dua tingkat (level) organisasi yang berbeda (Purwanto, 2006: 43).

VIP Production House menggunakan seluruh pola komunikasi formal di atas. Komunikasi dari atas ke bawah dilakukan setiap hari oleh pemimpin VIP Production House antara lain untuk mengkoordinasikan tugas dan meminta update pekerjaan yang telah diberikan sebelumnya. Komunikasi atas ke bawah di VIP Production House dilakukan ketika melakukan rapat koordinasi atau rapat kecil lainnya.Namun,

Peran tim kreatif..., Lamria Togu Anggriani Nainggolan, FIKOM UMN, 2016

terkadang komunikasi tidak dilakukan secara langsung seperti dengan bertatap muka, melainkan lebih sering menggunakan aplikasi *WhatsApp*.

Menurut pengamatan penulis, komunikasi lewat *WhatsApp* dilakukan agar pembagian tugas lebih terbuka sehingga seluruh tim VIP Production House bisa mengetahui seluruh tugas yang ada. Alasan lain penggunaan *WhatsApp* sebagai media komunikasi di VIP Production adalah karena terkadang ada tim yang bertugas di lapangan atau di luar kantor, sehingga jika menggunakan *WhatsApp* tim yang sedang tidak berada di kantor tidak ketinggalan berita atau tugas tambahan. Kendala yang dihadapi dengan digunakannya aplikasi *WhatsApp* untuk menjadi media komunikasi di VIP Production House adalah ketika terjadi masalah *signal* atau baterai *handphone* habis sehingga pesan yang disampaikan bisa tertunda (*pending*) atau penerima pesan tidak dapat menerima pesan yang disampaikan. Bisa juga terjadi kendala saat penerima pesan sedang tidak melihat *handphone* karena pekerjaan atau tugas-tugas lainnya, sehingga pesan yang disampaikan tidak dapat segera dilihat, karena menurut penulis tidak semua orang dapat terus menerus memeriksa *handphone* mereka.

Komunikasi dari bawah ke atas di VIP Production House juga dilakukan hampir setiap hari. Setiap orang di VIP Production House daat memberikan laporan pekerjaan, ide, saran, dan tanggapan secara terbuka kepada atasan. Menurut penulis, pemimpin VIP Production House sangat terbuka dengan ide, masukan, maupun saran dari bawahannya.

Komunikasi *horizontal* selalu dilakukan di VIP Production House, tujuannya adalah untuk mengoordinasikan pekerjaan dari tiap unit sehingga alur pekerjaan dapat berjalan lancar. Tiap unit secara terbuka dapat bertukar informasi. Tidak ada kendala yang berarti dalam pola komunikasi horizontal di VIP Production House.

Komunikasi diagonal juga dilakukan di VIP Production House, namun menurut sepengetahuan penulis, komunikasi ini biasanya dilakukan oleh atasan atau karyawan senior. Penulis tidak berkesempatan untuk ikut serta dalam komunikasi diagonal ini.

Peran tim kreatif..., Lamria Togu Anggriani Nainggolan, FIKOM UMN, 2016

B. Saluran Komunikasi Informal

Dalam jaringan komunikasi informal, orang-orang yang ada dalam suatu organisasi, tanpa memedulikan jenjang hierarki, pangkat dan kedudukan/jabatan, dapat berkomunikasi secara luas. Komunikasi informal cenderung luwes/fleksibel (Purwanto, 2006: 45). Di VIP Production House, komunikasi informal selalu dilakukan setiap hari misalnya ketika makan siang, saat istirahat, atau saat pekerjaan tidak terlalu menumpuk. Sama seperti komunikasi formal, komunikasi informal VIP Production House juga seringkali dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp*.

Dalam rapat koordinasi seorang eksekutif produser melakukan koordinasi dengan produser untuk rencana peliputan/*shooting* berikutnya. Dalam melakukan *brainstorming* ini peran tim kreatif membantu produser dalam membuat *script*/*rundown* berdasarkan konsep dan ide yang sudah dirundingkan antara eksekutif produser dengan produser sehingga mempermudah tim kreatif dalam membuat *script*/*rundown* acara pada peliputan/*shooting* yang akan di lakukan. Proses tadi adalah proses pra produksi, dimana penulis berperan sebagai tim kreatif yang mengikuti proses pembuatan ide peliputan pada rapat koordinasi. Sebuah ide dikatakan matang jika di dalam rapat koordinasi yang melakukan *brainstorming* dan tercipta suasan yang dinamis. Suasana dinamis yang dimaksud adalah keterlibatan seluruh karyawan, dari eksekutif produser, produser, kreatif, editor, produser asisten sampai pada karyawan *freelance* dan anak-anak magang. Di dalam VIP Production House sangat mengutamakan kedinamisan dalam rapat koordinasi. Sehingga setiap pribadi wajib memberikan saran atau kritikan terhadap project yang akan dilakukan.

Proses pra produksi tidak selesai sampai disitu. Setelah ide matang, maka seorang produser melakukan koordinasi terhadap tim kreatif untuk membuat *script*/*rundown*, seorang produser juga menjelaskan hal-hal dan alat-alat apa saja yang diperlukan untuk proses peliputan/*shooting*. Hal tersebut bisa dikatan sebagai rapat kedua setelah rapat besar (rapat koordinasi). Di dalam rapat kedua ini orang-orang yang turut ambil bagian adalah produser selaku kepala koordinasi,

Peran tim kreatif..., Lamria Togu Anggriani Nainggolan, FIKOM UMN, 2016

produser asisten, kreatif, cameramen, karyawan *freelance* dan juga anak-anak magang seperti penulis. Peran penulis sebagai tim kreatif adalah membantu kreatif senior dalam melakukan observasi via internet seperti mencari tau lokasi tempat *shooting*, dan membantu dalam pembuatan *script*/*rundown* acara. Dalam proses pra produksi saluran yang dipakai pada VIP Production House adalah saluran komunikasi dari atas ke bawah. Nadya Fahnaz selaku eksekutif produser dibantu Pigar bersama-sama mengkoordinasi jalannya rapat korrdinasi dan membentuk rapat yang dinamis dengan produser, produser asisten, kreatif, editor, *cameramen*, karyawan *freelance* dan anak-anak magang. Saluran komunikasi yang sama juga dilakukan oleh Dewi Karlina selaku produser yaitu saluran komunikasi dari atas ke bawah pada rapat kedua untuk mengkoordinasi dan menjelaskan lebih detil ide yang sudah mantap pada rapat koordinasi dan alat-alat apa saja yang dibutuhkan dalam *shooting* mendatang yang dihadiri oleh produser asisten, kreatif, karyawan freelance dan juga anak-anak magang.

Sementara itu seorang senior kreatif yaitu Agung, Fhani dan Anggi melakukan saluran komunikasi *horizontal*. Anak-anak magang diposisikan sama dengan para senior kreatif di VIP Production House untuk membantu melakukan observasi *via* internet dan dalam pembuatan *script*/*rundown*.

Setelah melakukan rapat kedua, anggota yang turut aktif dalam rapat tersebut wajib mempersiapkan dan bertanggung jawab atas pekerjaan masing-masing. Sebagai tim kreatif, penulis memiliki tanggungjawab dalam menyerahkan *script*/*rundown* pada hari esoknya atau sesuai *deadline* yang diberikan oleh senior kreatif. *Script*/*rundown* yang dibuat oleh penulis atau anak magang lainnya tidak langsung di *approve* melainkan ada pengoreksian akan konten oleh senior kreatif. Jika *script*/*rundown* sudah mendekati benar, dalam kata lain kontennya sudah sesuai dengan ide yang diinginkan maka *script*/*rundown* tersebut tidak memerlukan revisi.

Setelah *script*/*rundown* selesai, seorang tim kreatif juga membantu senior kreatif dalam mempersiapkan alat-alat yang dibutuhkan atau *logistic* yang diperlukan seperti makan siang. Sehari sebelum shooting diadakan *briefing*

dengan *crew* yang bertugas termasuk penulis.Di dalam *briefing* tersebut membicarakan tentang rundown acara dan tugas perseorangan *crew*. Misalnya, *cameramen* harus sudah siap dengan kamera, lensa, tripod dll. Senior kreatif dan tim kreatif anak magang harus siap dengan *script*/*rundown* nya, jangan sampai lewat dari batas waktu yang sudah direncanakan. Produser asistan harus siap dalam mengkoordinasi seluruh *crew*.Setelah semua matang di mengerti oleh seluruh *crew*, barulah *shooting* dilakukan di tempat yang sudah disiapkan dengan *talent* yang juga sudah disiapkan oleh *produserasistan*. Proses inilah yang dinamakan proses produksi.

Saluran komunikai yang ada di dalam proses produksi ini adalah saluran komunikasi dari atas ke bawah dan saluran komunikasi *horizontal*. Saluran komunikasi dari atas ke bawah dilakukan oleh produser kepada senior kreatif, tim kreatif, produser asistan, *cameraman* dan karyawan *freelance*. Sedangkan saluran komunikasi *horizontal* dilakukan oleh senior kreatif kepada tim kreatif/anak magang, karyawan *freelance* dan juga *cameramen*.

Hasil *shooting* akan diberikan kepada editor. Produser bersama dengan senior kreatif dan *cameramen* akan membantur editor dalam melakukan editing. Seorang editor berhak memanggil tim kreatif anak magang jika ada sesuatu yang kurang jelas. Misalnya, pengejaan nama narasumber, pekerjaan narasumber. Setelah proses editing selesai, produser bersama eksekutif produser, senior kreatif, *cameramen*, produser asistan, editor, karyawan *freelance* dan anak-anak magang melakukan evaluasi. Jika ada yang tidak sesuai dengan ide/tema makan eksekutif produser berhak meminta produser beserta crew untuk melakukan *shooting* ulang di bagian-bagian tertentu. Jika sudah sesuai dengan ide/tema maka proses editing memasuki tahap *finishing* yaitu menyelasaikan editing dari tahap awal hingga akhir. Proses inilah yang dinamakan pasca produksi dimana penulis selaku tim kreatif juga terlibat di dalam proses pasca produksi ini untuk membantu editor dalam editing video.

Saluran komunikasi yang ada di dalam pasca produksi ini adalah saluran komunikasi dari atas ke bawah dan saluran komunikasi *horizontal*. Saluran

komunikasi dari atas ke bawah dilakukan oleh eksekutif produser kepada produser jika konten kurang lengkap atau kurang sesuai dengan ide/tema yang diusung. Lalu saluran komunikasi *horizontal* dilakukan oleh editor kepada *cameraman*, senior kreatif dan juga tim kreatif dalam proses editing.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Pada hari pertama magang, sebelum penulis mulai masuk ke VIP Production House, penulis dan beberapa orang lainnya yang akan memulai magang diwajibkan untuk bertemu dengan salah satu karyawan HRD untuk diberikan penjelasan seputar Kompas Gramedia Group of Magazine. Selain dijelaskan mengenai latar belakang perusahaan dan nilai-nilai Kompas Gramedia Group of Magazine, penulis juga diperkenalkan dengan peraturan umum dan ketentuan pelaksanaan magang di Kompas Gramedia Group of Magazine. Setelah itu, penulis diberikan lembar absen yang harus diisi setiap hari selama melakukan magang.Satu lembar absen tersebut berlaku untuk sebulan atau setara dengan 23 hari kerja. Jika lembar absen tersebut sudah penuh, penulis harus mengembalikan lembar absen tersebut kepada karyawan HRD koordinator magang untuk kemudian diberikan kepada bagian keuangan agar penulis mendatkan honor magang. Para peserta magang di Kompas Gramedia Group of Magazine mendapatkan honor sebesar 25.000 rupiah per harinya.

Gambar 3.1. Tanda Pengenal Penulis

Setelah penjelasan dari HRD selesai, penulis kemudian diantar ke ruang VIP Production House untuk mulai bekerja. Namun pada hari itu, penulis langsung diberikan pekerjaan. Penulis diminta untuk berkenalan dengan seluruh karyawan di VIP Production House dan kemudian membuat artikel All New Nissan Navara NP 300 dengan segala spesifikasi dan harga yang ditawarkan.

Pada hari kedua, penulis diikutsertakan dalam grup *chatting* VIP Team di *WhatsApp*. Menurut penulis, grup *WhatsApp* tersebut dapat dikatakan sebagai media komunikasi utama bagi VIP Production House karena hampir setiap tugas dan laporan pekerjaan harian diberikan dan diskusikan di dalam grup tersebut. Pada hari itu, penulis rapat dengan anggota teman magang lainnya untuk rapat dengan pembimbing magang untuk membicarakan jam masuk dan jam pulang, struktur organisasi VIP Production House dan tugas-tugas yang diemban dari masing-masing divisi, seperti tim kreatif, editing, produser asistan, *cameraman*, dsb. Setelah itu, penulis dan seluruh anak magang di VIP Production House juga diberikan tugas yang harus penulis kerjakan setiap hari, yaitu memberikan dua ide video yang kira-kira bisa dijadikan sebuah *videoviral* atau dimasukan dalam program acara TV produksi VIP Production House. Ide tersebut boleh dicari di berbagai sumber, misalnya dari majalah, acara televisi, video *youtube*, atau pun ide asli dari penulis sendiri. Tugas ini harus dikerjakan

setiap hari selama penulis melakukan magang, digabungkan dengan ide dari karyawan magang lain, dan kemudian harus dikumpulkan sebelum pukul 17:00 melalui *email* kepada seluruh karyawan VIP Production House.

Setelah selesai rapat, tiba-tiba penulis terpilih dari beberapa anak magang lainnya untuk masuk ke ruangan *meeting* untuk pertama kalinya. Perasaan penulis pada saat itu sangat kaget sekaligus senang, walaupun penulis belum tau akan mendapatkan tugas seperti apa. Ternyata rapat tersebut membicarakan tentang atlit Kayak yang mendayaung Kayak dari Jerman – Australia, ia bernama Sandy Robson. Sebelum tiba di Australia, ia menyempatkan dirinya untuk singgah di Indonesia.

Pada kesempatan yang sangat besar namun memiliki waktu singkat inilah penulis terpilih untuk mewawancarai Sandy Robson. Perasaan deg-degan sekaligus bercampur senang. Ketika *meeting* selesai, penulis langsung diberikan tugas untuk membuat *rundown* pertanyaan yang nantinya akan menjadi pertanyaan saat mewawancarai Sandy Robson. Tentunya pertanyaan-pertanyaan yang akan dibuat bukan memakai bahasa Indonesia melainkan bahasa Inggris. *Meeting* dimulai pukul 14.50 dan berakhir pukul 15.30 setelah itu penulis diberikan *deadline* untuk membuat *rundown* pertanyaan hanya setengah jam dan dikirim *via email* kepada seluruh tim yang akan bertugas besok pagi pukul 16.00.

Keesokan harinya penulis sudah *stand by* di Studio Orange kompas TV pukul 06.00 dan anggota tim belum ada yang datang. Penulis menunggu di ruang tunggu karena pada saat itu Sandy Robson sedang menjadi bintang tamu pada acara Sapa Pagi Indonesia. Beberapa saat kemudian, teman kantor penulis yang bukan termasuk ke dalam tim wawancara Sandy Robson datang menghampiri dan ia mengatakan bahwa nanti yang akan mewawancarai Sandy Robson adalah dia. Perasaan penulis sangat kaget. Ia mengatakan bahwa penulis sedang diuji keberanian dan kesiapan serta tanggung jawab dalam melaksanakan tugas yang diberikan. Setelah mendengar alasannya, penulis langsung lega tetapi tetap *stand by* kalau saja jasa penulis diperlukan pada saat itu.

Setiap hari Senin, VIP Production House mengadakan rapat koordinasi yang harus dihadiri oleh seluruh karyawan VIP Production House. Rapat koordinasi ini dilakukan untuk melaporkan *update* tugas yang telah diberikan sebelumnya, pembagian tugas terbaru pada

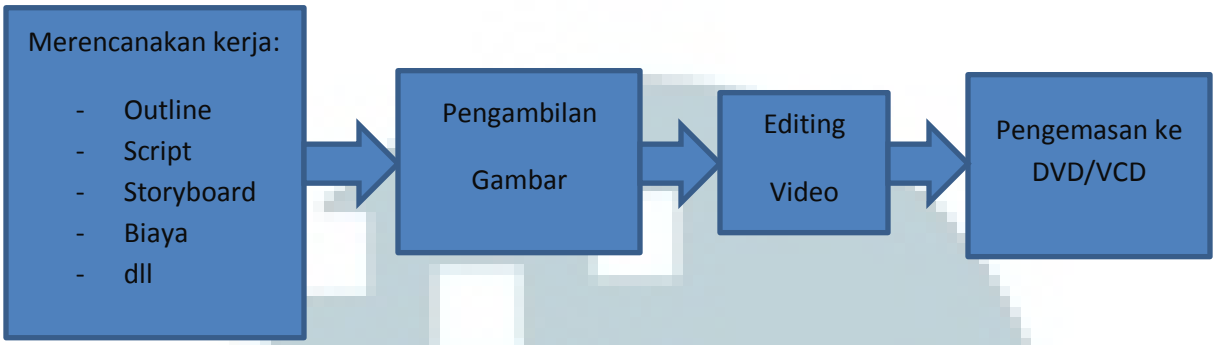
Peran tim kreatif..., Lamria Togu Anggriani Nainggolan, FIKOM UMN, 2016

tiap karyawan, dan juga untuk menyampaikan pendapat, kritik, dan saran mengenai tugas yang diberikan. Saat itu, yang menjadi topik utama rapat koordinasi adalah persiapan tema dan rencana melakukan proses produksi dari program televisi terbaru yang bernama The Ride Guide. Program The Ride Guide ditayangkan mulai tanggal 30 Agustus 2015, setiap hari Minggu jam 21:30 di channel RTV. The Ride Guide merupakan program televisi yang membahas segala hal yang berhubungan dengan dunia otomotif, baik roda dua maupun roda empat. Setiap episode berdurasi setengah jam dan hanya terdiri dari tiga segmen.

Gambar 3.2. Logo The Ride Guide

Selain membicarakan tentang The Ride Guide, rapat koordinasi itu juga membahas perkembangan program Nakita yang sebelumnya telah dijalankan. Dari video yang sudah diolah, terdapat beberapa kekurangan durasi pada setiap episodenya, maka penulis mendapatkan tugas untuk membantu tim kreatif menambahkan isi naskah wawancara settingan sehingga bisa memenuhi durasi yang diperlukan. Namun pada dasarnya, saat itu VIP Production House lebih fokus pada pembagian tugas dan deadline untuk memroduksi program The Ride Guide.

Gambar berikut ini memperlihatkan alur proses kerja video production secara umum :



Gambar 3.3. Alur Proses Kerja Video Production

VIP Production House memiliki alur yang hampir mirip dengan gambar alur proses kerja video production di atas, namun ada beberapa hal yang tidak dilakukan dalam proses produksi tayangan video di VIP Production House.

Dalam memroduksi program The Ride Guide, penulis berperan menjadi salah satu anggota tim kreatif yang termasuk dalam tim pra produksi. Tugas seorang kreatif antara lain membuat skenario dan naskah voice over. Kreatif memiliki tugas bersama eksekutif produser untuk mendisain suatu program/produksi acara hasilnya menarik dan berbeda dari tayangan yang sudah ada di stasiun TV lain sedangkan *Writer* bertugas sebagai penulis naskah pada program yang akan dilaksanakan (Lamintang, 2013:48). Untuk tayangan The Ride Guide, sebagai *scriptwriter* penulis ditugaskan untuk membuat naskah tentang aplikasi Go-Jek, leasing, dan Porsche Macan S. Penulis harus mencari data kemudian mengolah data tersebut dan dikemas dengan bahasa televisi sehingga penonton lebih tertarik dan dapat menerima informasi secara lebih mudah. Naskah untuk TV tentunya berbeda dengan naskah untuk media cetak. Naskah untuk media TV memuat pesan untuk diperdengarkan, juga membuat *visual* (gambar) untuk diperlihatkan kepada pemirsa (sasaran). Karena itu, naskah untuk televisi harus memberikan ruang untuk menampilkan gambar, baik gambar produk yang ditawarkan, gambar orang, *cartoon*, maupun adegan-adegan (*scene*) lain, sesuai dengan *storyline* atau skenario yang sudah dibuat ketika *scriptwriter* menciptakan konsep kreatifnya (Madjadikara, 2005 : 48-49).

Penulis harus bisa membayangkan dan menuliskan gambaran adegan yang cocok dengan data yang didapatkan, atau dapat disebut dengan istilah *treatment*/*scene* plot. Dalam produksi siaran televisi atau film, yang dimaksud dengan *treatment* adalah kerangka skenario yang tugas utamanya adalah membuat sketsa dari penataan konstruksi dramatik (Elizabeth Lutters, 2004 : 86). Sebagai kreatif, penulis harus bisa membayangkan gambar yang akan ditayangkan dan nantinya akan disesuaikan dengan audio yang telah dibuat. Penulis menentukan bagaimana gambaran yang cocok untuk isi naskah, kemudian tim produksi (*cameraman*) akan mengambil gambar sesuai dengan apa telah penulis buat sebelumnya. Dalam penulisan naskah program TV di VIP Production House, penulis diajarkan untuk membuat naskah dalam tabel sedarhana.Naskah terbagi atas tiga bagian, yaitu *opening*, *content*, dan *closing*. Bagian *opening* berisi kalimat pembuka sebagai pengantar topik yang akan dibahas. Bagian *content* berisi penjelasan lengkap mengenai topik yang akan dibahas. Bagian *closing* berisi kesimpulan atau penutup segmen.

Contoh penulisan script untuk liputan Go-Jek:

VO: TRANSPORTASI ADALAH SUATU KEBUTUHAN MENDASAR BAGI MANUSIA UNTUK MELAKUKAN KEGIATANNYA SEHARI-HARI// SAAT INI KITA TELAH MEMASUKI ERA MODERNITAS/ DIMANA DIBUTUHKAN EFISIENSI WAKTU DEMI KELANCARAN AKTIFITAS// MAKA DARI ITU/ DIBUTUHKAN SEBUAH MODA TRANSPORTASI YANG EFISIEN/ BAIK WAKTU MAUPUN BIAYANYA// SEIRING DENGAN MENINGKATNYA PERKEMBANGAN SUATU KOTA/ MAKA AKAN BERIMBAS PADA MENINGKATNYA PERMINTAAN AKAN PELAYANAN TRANSPORTASI ANGKUTAN UMUM//
VO: SEPEDA MOTOR MERUPAKAN SALAH SATU ALAT TRANSPORTASI YANG SANGAT VITAL/ KARENA DENGAN MEMILIKI DAN MENGGUNAKAN SEPEDA MOTOR DAPAT MENDUKUNG KEBUTUHAN AKTIFITAS MANUSIA// SELAIN ITU/SEPEDA MOTOR LEBIH MUDAH DAN PRAKTIS DIBANDING DENGAN ALAT TRANSPORTASI LAINNYA/ UNTUK MENDUKUNG SEGALA AKTIFITAS MANUSIA//OLEH KARENA ITU/ KEBUTUHAN AKAN SEPEDA MOTOR SEBAGAI ALAT TRANSPORTASI SANGATLAH TINGGI//

VO: SELAIN PRAKTIS/ EKONOMIS DAN MUDAH DALAM PENGOPERASIAN BERKENDARAAN/ SEPEDA MOTOR JUGA TEPAT UNTUK SEGALA KONDISI JALAN/MENJADIKAN SEPEDA MOTOR SEBAGAI SARANA TRANSPORTASI YANG PENTING BAGI KONSUMENNYA// HAL INI MEMACU PARA PRODUSEN KENDARAAN UNTUK MENCIPTAKAN INOVASI BAIK DARI SEGI MUTU/ MODEL/ DAN TEKNOLOGI PRODUK NYA UNTUK MENDAPAT SIMPATI DARI KONSUMEN//

VO : MULAI DIRINTIS TAHUN 2011/ DAN KINI SIAPA YANG TIDAK KENAL GOJEK/GOJEK YANG IDENTIK DENGAN WARNA HIJAU CERAH BERPADU HITAM ADA DIMANA MANA DI JALANAN IBU KOTA// GOJEK ADALAH/ LAYANAN ANTAR JEMPUT BERBASIS APLIKASI ANDROID/ YANG MEMILIKI KARAKTER SERUPA DENGAN TRANSAKSI ONLINE LAINNYA/ YAKNI PRAKTIS CEPAT MUDAH MENYENANGKAN// WARGA KINI MEMANG LEBIH BANYAK BERALIH DARI JASA TUKANG OJEK BIASA KE LAYANAN GOJEK/ KARENA DIKENAL JASA ANGKUTAN MURAH DAN TAK PAKE RIBET//

VO : APALAGI KINI PUBLIK BISA DENGAN CEPAT MEMESAN GOJEK LEWAT APLIKASI YANG DAPAT DI UNDUH MEMALUI TELPON PINTAR/ WARGAPUN MENGAKU SEMAKIN TERBANTU KARENA GOJEK MELAYANI JASA PENGANTARAN BARANG SEPERTI HALNYA KURIR/ SELAIN TERJAMIN KEAMANANNYA MENGGUNAKAN GOJEK JUGA DI RASAKAN LEBIH PRAKTIS//

VOX POP --- WARGA DENGAN KEHADIRAN GOJEK TESTIMONI – PIHAK GOJEK MENGENAI LAYANAN JASA ANTAR BARANG

VO: TETAPI SEIRING DENGAN BERKEMBANGNYA BISNIS GOJEK/ KINI GOJEKSEDANG MENDAPAT GESEKAN YANG CUKUP KERAS/ TERUTAMA DARI TUKANG OJEK PANGKALAN/ DENGAN MUNCULNYA GOJEK/ TUKANG OJEK PANGKALAN MERASA TERSAINGI// BAHKAN DI SALAH SATU KAWASAN YANG BERADA DIBILANGAN JAKARTA SUDAH SECARA TERANG – TERANGAN MEMASANG SPANDUK/ GOJEK DILARANG MEMASUKI WILAYAH

MEREKA/ DENGAN MUNCULNYA KASUS INI/ MENGAKIBATKAN SUSAHNYA CUSTOMER UNTUK MENDAPATKAN JEMPUTAN DI TEMPAT YANG DIJANJIKAN//

TESTIMONI – PIHAK GOJEK BAGAIMANA TANGGAPAN PIHAK GOJEK MENGENAI GESEKAN YANGTIMBUL ? VISI KEMANUSIAAN GOJEK ?

YAA.. KALAU PASAR SUDAH MEMILIH SEMESTINYA PARA PELAKU BISNIS OJEK KONVENSIONAL BISA MERUBAH SISTEM PELAYANAN MEREKA AGAR BISA BERSAING/ APALAGI DI TENGAH KEMACETAN IBUKOTA YANG SEMAKIN MENYIKSA JASA TRANSPORTASI RODA DUA KINI AKAN DILIRIK MASYARAKAT///

Contoh script leasing:

LEASING

THE BEST LEASING

(EPISODE 2)

VO: MEMILIKI KENDARAAN PRIBADI PASTI MENJADI KEINGINAN BANYAK ORANG//BANYAK ORANG BERALASAN BAHWA KENYAMANAN DAN KEBEBASAN LEBIH TERASA JIKA MENGGUNAKAN KENDARAAN PRIBADI DIBANDINGKAN DENGAN KENDARAAN UMUM// NAMUN TIDAK SEMUA ORANG ATAU PERUSAHAAN MEMILIKI DANA YANGCUKUP UNTUK MEMBELI KENDARAAN SECARA TUNAI// SALAH SATU CARA YANG BISA DILAKUKAN DALAM KONDISI TERSEBUT ADALAH DENGAN MELAKUKANPEMINJAMAN BIAYA///

VO: ADA BERBAGAI MACAM METODE PEMBIAYAAN YANG BISA DIPILIH APABILAHENDAK MEMILIKI KENDARAAN// METODE YANG TELAH KITA KENAL ADALAH PEMINJAMAN DANA DARI BANK/ PENGADAIAN BARANG/ DAN JUGA LEASING//SAAT INI LEASING MENJADI SALAH SATU METODE FAVORITE DAN TELAH CUKUP BANYAK DIGUNAKAN MASYARAKAT UNTUK MENDAPATKAN BANTUAN PEMBIAYAAN/KHUSUSNYA UNTUK PEMBELIAN KENDARAAN// SALAH SATU ALASAN LEASING DIMINATI MASYARAKAT

ADALAH KARENA PROSES DAN PELAYANAN YANG LEBIHCEPAT DAN PRAKTIS/ PEMINJAM TIDAK PERLU REPOT LAGI MENGURUS SEGALA URUSAN ADMINISTRASI KARENA PIHAK LEASING YANG AKAN MENGURUS SEGALA PERSYARATAN YANG DIPERLUKAN DARI AWAL HINGGA SELESAI//

VO: LEASING ATAU SEWA GUNA USAHA ADALAH/ KEGIATAN PEMBIAYAAN PERUSAHAAN DALAM BENTUK PENYEDIAAN BARANG-BARANG MODAL/ YANG DIGUNAKAN OLEH SUATU PERUSAHAAN ATAU PERORANGAN UNTUK JANGKA WAKTU TERTENTU/ / MELALUI LEASING MASYARAKAT BISA MEMPEROLEH DAN MEMBIAYAI PEMBELIAN BARANG – BARANG MODAL DENGAN JANGKA WAKTU TERTENTU DENGAN PENGEMBALIAN ANTARA 3 – 5 TAHUN ATAU LEBIH//

TANGGAPAN MASYAKARAT DENGAN BERMUNCULAN LEASING SAAT INI?

------VOX POP------

VO : SAAT INI BERBAGAI PROGRAM TERBARU DARI LEMBAGA PEMBIAYAAN DILUNCURKAN DEMI MEMIKAT KONSUMEN/ MULAI DARI BESAR BUNGA YANG DISAJIKAN HINGGA PANJANGNYA TENOR YANG DIBERIKAN/ BCA FINANCE SALAHSATU LEMBAGA YANG TELAH MENYEDIAKAN BEBERAPA ALTERNATIF / BCA FINANCEPUN TELAH MENERIMA PENGHARGAAN DARI MURI SEBAGAI PERUSAHAAN MULTIFINANCE PERTAMA DI INDONESIA YANG MEMBERI JANGKA WAKTU PENGEMBALIAN HINGGA 6 TAHUN// APA YANG MEMBUAT BCA FINANCE BERANI MEMPERPANJANG MASA PENGEMBALIAN?/KONSEKUENSI DARI PENGEMBALIAN YANG PANJANG ?/ /

STRATEGI PERUSAHAAN UNTUK MEMINIMALISASIKAN ADANYA TUNGGAKANKREDIT DARI PROGRAM INI ?

-----TESTIMONI DARI BCA FINANCE--------

VO: MUNCULNYA LEMBAGA LEASING/ MERUPAKAN ALTERNATIF YANG MENARIKBAGI PARA MASYARAKAT MAUPUN PARA PENGUSAHA/ KARENA SAAT

INI MEREKA CENDERUNG MENGGUNAKAN DANA RUPIAH TUNAI UNTUK KEGIATAN OPERASIONAL PERUSAHAAN// MELALUI LEASING/ MEREKA BISA MEMPEROLEH DANA UNTUK MEMBIAYAI PEMBELIAN BARANG – BARANG MODAL/ / VO: PERUSAHAAN ATAU PERORANGAN YANG MEMERLUKAN SEBAGIAN BARANG MODAL TERTENTU DALAM SUATU PROSES PRODUKSI SECARA TIBA-TIBA TETAPI TIDAK MEMPUNYAI DANA TUNAI YANG CUKUP/ DAPAT MENGADAKAN PERJANJIAN LEASING UNTUK MENGATASINYA// DENGAN MELAKUKAN LEASING AKAN LEBIH MENGHEMAT BIAYA DALAM HAL PENGELUARAN DANA/ DIBANDING DENGAN MEMBELI SECARA TUNAi///

Setelah naskah selesai dibuat, penulis memberikan naskah tersebut kepada produser atau kreatif senior untuk diperiksa dan diperbaiki. Di VIP Production House, produser juga dapat merangkap sebagai penyunting naskah karena tidak ada yang bertugas secara khusus sebagai penyunting naskah.

3.2.1 Tabel Mingguan pekerjaan penulis

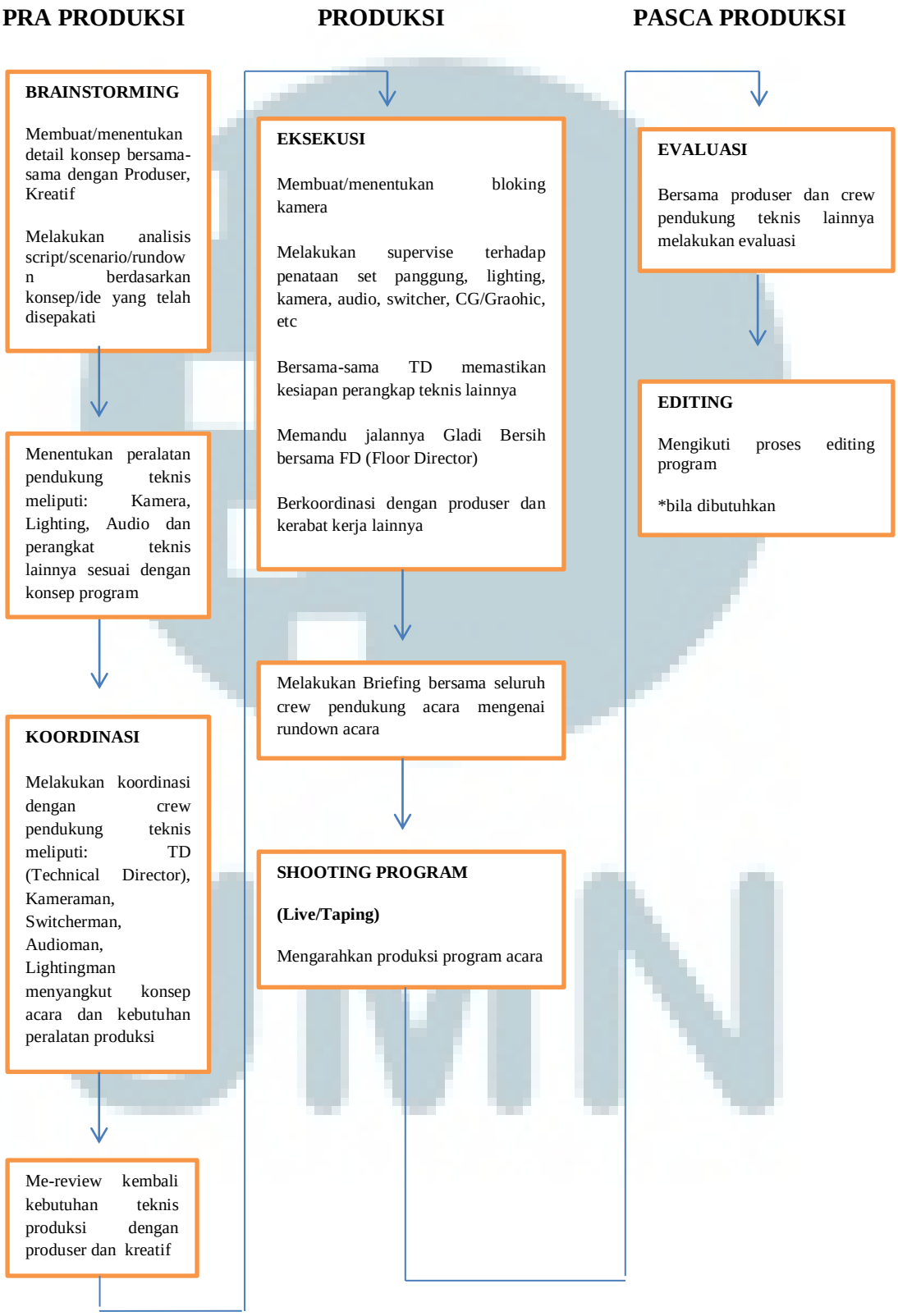
Minggu Ke-	**Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa**
1	- Membuat artikel tentang All New Nissan Navara NP300 - Meeting dengan pembimbing - Rapat The Ride Guide - Membuat Rundown pertanyaan - Wawancara Sandy Robson - Shooting testimony - Membuat script Porsche Macan
2	- Rapat Koordinasi - Membuat ide-ide video viral

	- Mencari artikel mengenai parking brake - Membuat script tentang parking brake - Membuat artikel - Mencari data tentang otomotif
3	- Rapat Koordinasi - Membuat script tentang Leasing - Shooting vox pop Leasing - Membuat 2 ide video viral
4	- Membuat 2 ide video viral - Shooting vox pop Leasing - Shooting Nova Hot Tips - Rapat Koordinasi - Membuat script car for woman - Update komunitas car for woman
5	- Rapat Koordinasi - Membuat 2 ide video viral - Membuat script car for woman - Update komunitas car for woman - Membuat script + draft komunitas mobil - Update Adira Finance dan BCA Finance - Membuat script komunitas mobil Yaris - Shooting Go-Jek - Shooting tips & trick - Reschedule Shooting car for woman
6	- Membuat 2 ide video viral - Shooting video viral untuk 17an di Bekasi
7	- Rapat Koordinasi - Membuat 2 ide video viral - Shooting IIMS di Kemayoran - Shooting GIIAS di ICE BSD
8	- Rapat Koordinasi

	- Shooting GIIAS di ICE BSD - Mencari bahan peliputan - Meeting evaluasi episode 1 The Ride Guide
9	- Review episode 2 The Ride Guide - Mencari bahan peliputan - Menyebarkan iklan The Ride Guide di Social Media
10	- Mencari bahan peliputan - Menyebarkan iklan The Ride Guide di Social Media

3. 3 Pembahasan

Skema rangkaian manajemen produksi (Lamintang, 2013:53):



Peran tim kreatif dalam proses pra produksi di VIP Production House adalah mengikuti rapat koordinasi yang dihadiri seluruh karyawan dan anak magang. Di dalam rapat koordinasi tersebut akan dibicirakan tentang suatu acara baik program televise maupun video content. Seorang eksekutif produser, Nadya Fahnaz akan memberikan kesempatan kepada siapa saja yang ingin terlibat dalam pembuatan program tersebut. Ide biasanya berawal dari seorang produser, Dewi Karlina. Kemudian ide yang dicetuskan akan diteruskan ke dalam rapat kecil setelah rapat koordinasi yang diikuti oleh produser, senior kreatif, anak magang kreatif dan produser asistan. Kemudian setelah ide sudah matang dibicarakan dan konsep pun juga sudah matang maka tugas tim kreatif magang lainnya adalah membantu produser asistan untuk mengkoordinasikan kepada cameraman alat-alat apa saja yang akan dibutuhkan. Setelah selesai, tugas tim kreatif magang lainnya adalah membantu untuk mereview kembali alat-alat yang akan digunakan, apakah sudah lengkap atau belum, termasuk naskah.

Dalam proses produksi peran tim kreatif di VIP Production House adalah membantu cameraman dalam pengambilan gambar dan angle. Karena, naskah dipegang oleh setiap tim kreatif baik kreatif senior maupun kreatif anak magang. Sebelum melakukan proses shooting, peran tim kreatif magang juga membantu crew dalam briefing rundown acara. Semua narasumber yang terkait akan dicatat namanya dan jabatannya oleh tim kreatif magang. Pecatatan nama dan jabatan guna untuk mengurangi kesalahan penulisan nama dan jabatan pada proses pasca produksi atau editing nantinya.

Tahap selanjutnya adalah proses pasca produksi. Tugas yang dilakukan tim kreatif di VIP Production House dalam proses pasca produksi adalah mengikuti evaluasi yang dilakukan oleh seluruh crew dan diikuti oleh eksekutif produser dan seluruh karyawan lainnya. Di dalam evaluasi tersebut akan dilihat apakah gambar yang diambil sesuai dengan naskah yang dibuat atau apakah sesuai dengan apa yang diinginkan. Tugas tim kreatif magang adalah memastikan dengan benar nama dan jabatan narasumber ditulis dengan benar dan memastikan bahwa pengambilan gambar sudah sesuai dengan naskah yang telah dibuat.

Dalam proses pra produksi di VIP Production House, *storyboard* tidak dibuat. Menurut penulis, seharusnya *storyboard* dibuat agar lebih memudahkan pekerjaan tim produksi dalam pengambilan *angle* gambar serta memudahkan pasca produksi dalam mengedit video, sehingga hasil pemikiran kreatif dapat dilihat dan dibuat secara jelas oleh tim produksi dan

pasca produksi. Karena tidak ada proses pembuatan *storyboard*, maka setelah pembuatan naskah selanjutnya naskah langsung diserahkan kepada tim produksi.

Jika naskah yang dibuat telah diperiksa dan diperbaiki, maka tim produksi sudah bisa memulai tugasnya. Naskah yang penulis buat dan yang sudah diperbaiki akan diberikan kepada tim produksi yang telah ditugaskan oleh produser. Jumlah anggota tim yang ditugaskan akan disesuaikan dengan konten dalam naskah, jika naskah tersebut adalah naskah untuk pengambilan gambar pembawa acara atau liputan aktivitas maka cameraman yang bertugas harus lebih dari satu orang. Namun, jika naskah hanya berisi keterangan tentang suatu produk otomotif, misalnya mengenai penjelasan mobil terbaru, maka satu sudah cukup untuk proses pengambilan gambar. Dalam setiap proses produksi, cameramen akan ditemani juga oleh produser, produser asistan, kreatif dan audioman.

Dalam proses produksi, tugas penulis adalah membantu senior kreatif memandu cameraman dalam pengambilan gambar. Biasanya, cameraman juga berinisiatif untuk mengambil gambar dari angle lain yang tidak dibuat oleh kreatif untuk dijadikan stock shot apabila terjadi kekurangan gambar untuk tayangan televisi atau untuk persediaan gambar untuk episode-episode selanjutnya.

Proses produksi (pengambilan gambar) yang paling membuat penulis terkesan adalah saat melakukan *takehost*. *Take host* adalah pengambilan gambar *host* yang sedang membawakan acara. Walaupun prosesnya sangat melelahkan, namun di saat itulah penulis merasa benar-benar melihat dan merasakan tugas tim kreatif di lapangan. Dalam melakukan *takehost*, penulis melihat banyak hal dan mendapatkan banyak ilmu sebagai kreatif. Tugas *takehost* pertama penulis dilakukan di Darling Rice Club yang terletak di daerah Senopati. Darling Rice Club adalah sebuah restoran yang unik karena di sana juga terdapat *showroom* mobil antik. Tempat ini dijadikan tempat untuk takehost karena The Ride Guide merupakan program otomotif dan salah satu episode The Ride Guide membahas tentang mobil antik, sehingga Darling Rice Club dianggap menjadi tempat yang tepat untuk dijadikan lokasi pengambilan gambar.

Sebagai tim kratif, sebelum pengambilan gambar terlebih dahulu harus melakukan *brief* kepada *host*. Tim kreatif harus memberikan naskah kepada *host* kemudian memberikan

Peran tim kreatif..., Lamria Togu Anggriani Nainggolan, FIKOM UMN, 2016

arahan apa yang harus dilakukan, misalnya saat pengambilan gambar waktu itu, *host* diminta untuk mewawancara pemilik rumah makan tersebut sambil mencicipi beberapa menu makanan dan miuman. Setelah selesai mewawancarai, tim kreatif meminta *host* dan pemilik restoran memakan makanan yang disediakan. Tim kreatif dan *cameraman* juga akan membantu mengarahkan *host* kapan harus menyuap makanan dan bagaimana cara memegang gelas minuman agar terlihat bagus untuk ditayangkan nantinya.

Setelah melakukan pengambilan gambar di restoran, kemudian seluruh tim yang bertugas melanjutkan proses pengambilan gambar di *showroom* mobil antik yang berada di lantai dasar Darling Rice Club. Namun, sebelum proses pengambilan gambar dimulai, tim kreatif harus bertemu terlebih dahulu menemui kepada pemilik mobil-mobil antik tersebut, yang saat itu kebetulan sedang berada di *showroom*, untuk sedikit memeriksa ulang informasi yang telah didapatkan tim kreatif sebelumnya agar tidak ada kesalahan informasi saat program ditayangkan. Setelah pemeriksaan data selesai, tim kreatif harus memberikan naskah kepada host untuk dipelajari kembali. Sambil menunggu host mempelajari naskah, biasanya *cameraman* melakukan persiapan pengambilan gambar. *Cameraman* akan memilih di titik mana *host* sebaiknya berdiri dan mulai membawakan acara. Jika *host* sudah siap, maka akan dilanjutkan kembali proses pengambilan gambar tersebut. Sama seperti sebelumnya, tim kreatif akan memberikan arahan kepada *host* tentang apa yang harus dilakukan.

Di *showroom* Darling Rice Club terdapat kurang lebih tujuh mobil antik dan sekitar enam unit motor antik, tim kreatif harus membuat skenario sedemikian rupa agar seluruh kendaraan yang dipamerkan di sana dapat diambil gambarnya. Skenario yang telah dibuat dan dipersiapkan sebelum proses produksi dilakukan belum tentu dapat digunakan semua saat proses pengambilan gambar. Kreatif harus selalu sigap mempersiapkan skenario lain yang sesuai dengan konsep acara dan kondisi di lokasi pengambilan gambar.

Setelah proses *take host* selesai, tugas tim kreatif dan *cameraman* belum juga selesai. Setelah *host* selesai melakulan pengambilan gambar, tim kreatif dan *cameraman* harus melakukan *stockshot* untuk dijadikan gambar-gambar tambahan dalam tayangan The Ride Guide. *Cameraman* akan mengambil gambar seluruh kendaraan antik di showroom satu per satu dari berbagai *angle*. Tim kreatif membantu *cameraman* dengan cara membuat kendaraan-kendaraan tersebut terlihat lebih menarik, misalnya dengan membuka cap mobil agar mesin

Peran tim kreatif..., Lamria Togu Anggriani Nainggolan, FIKOM UMN, 2016

mobil terlihat, atau dengan membuka pintu mobil agar *cameraman* bisa mengambil gambar eksterior dan interior secara utuh. *Cameraman* juga bisa meminta bantuan tim kreatif untuk mengatur pencahayaan agar gambar yang diambil menjadi lebih jernih dan terang jika ditayangkan di telvisi. Jika proses pengambilan gambar telah selesai seluruhnya, tim kembali ke kantor kemudian memberikan hasil pengambilan gambar dan audio kepada tim pasca produksi.

Proses pengambilan gambar kedua, yang cukup berbeda dari sebelumnya, penulis alami di event IIMS (Indonesia International Motor Show) dan GIIAS (GAIKINDO Indonesia International Moto Show) pada bulan Agustus 2015. Saat itu kedua *event* berjalan dalam waktu yang sama namun di lokasi yang berbeda. Pemimpin VIP Production House memutuskan untuk membagi tim dalam beberapa kelompok dan ditugaskan di dua *event* tersebut. Di setiap lokasi, tim akan dipecah lagi menjadi kelompok kecil untuk menghemat waktu agar semakin banyak gambar yang bisa didapatkan dan dapat meliput lebih banyak tempat dalam waktu yang cukup singkat. Pada hari-hari awal *event*, penulis kembali mendapatkan tugas untuk ikut dalam tim *take host* di IIMS.

Proses *take host* di IIMS, jumlah tim yang bertugas lebih banyak daripada take host di Darling Rice Club karena IIMS merupakan acara yang sangat besar dan berada di lokasi yang sangat luas, sehingga membutuhkan perhatian dan *treatment* yang lebih daripada sebelumnya. Tim yang bertugas saat itu terdiri dari produser, produser asistan, dua orang tim kreatif (termasuk penulis), dua orang *cameraman*, *audioman*, dan seorang *makeupartist*.

Pengambilan gambar di IIMS ternyata lebih sulit daripada di Darling Rice Club karena banyak orang yang berlalu-lalang di sekitar tempat pengambilan gambar. Untuk mengatasi hal tersebut, produser akan meminta beberapa anggota tim yang bertugas untuk menutup dan menjaga sebagian jalan agar tidak ada orang yang lewat di dekat tempat pengambilan gambar. Kesulitan lainnya adalah suara bising yang dapat menyebabkan suara *host* menjadi kurang jernih.

Saat itu, The Ride Guide meliput atraksi *freestyle* mengendarai sepeda motor dalam ASEAN Stunt Day. Pada awalnya, *cameraman* akan mengambil atraksi-atraksi *freestyle* seperti atraksi *Wheelie* (mengangkat roda depan sepeda motor). Setelah mengambil gambar

Peran tim kreatif..., Lamria Togu Anggriani Nainggolan, FIKOM UMN, 2016

para profesional yang mengendarai motor mereka, selanjutnya kreatif meminta *host* untuk ikut naik motor tersebut bersama salah satu profesional. Tim VIP Production House selalu mengutamakan keselamatan dalam bekerja, apalagi ketika bekerja di lapangan, jadi peralatan keselamatan untuk host saat itu benar-benar diperhatikan.Pengambilan gambar dilakukan berulang-ulang dan diambil dari *angle* yang berbeda-beda sehingga editor dapat memilih gambar yang cocok dan bagus untuk ditampilkan dalam tayangan The Ride Guide.

Selanjutnya, tim melakukan pengambilan gambar di IIMS Military Zone. Take *host* dilakukan di depan salah satu mobil besar milik militer Indonesia. Tim kreatif meminta *host* untuk mewawancara beberapa tentara yang berjaga di sekitar area IIMS Military Zone. Setelah itu, kreatif meminta tentara tersebut untuk menunjukan isi mobil besar tersebut. Namun, karena di dalam mobil tersebut cukup sempit, maka hanya tentara, *host*, dan *cameraman* saja yang bisa masuk ke dalamnya, maka proses pengambilan gambar dan pemilihan *angle* diserahkan sepenuhnya kepada *cameraman*.

Setelah IIMS Military Zone, tim kemudian melakukan pengambilan gambar *testdrive* mobil-mobil terbaru yang dipamerkan di IIMS Seperti di IIMS Military Zone, tim kreatif tidak bisa ikut masuk ke dalam mobil karena tempat yang terbatas. Kali ini, pengambilan gambar menggunakan lebih dari dua kamera karena tim kreatif ingin ada pengambilan gambar *travellingshot*. Untuk mendapatkan *travellingshot*, cameraman memasangkan kamera GoPro di dekat ban mobil dan juga di dalam mobil untuk mengambil gambar *host* yang mengendarai mobil. Saat itu hari sudah sore dan pencahayaan mulai berkurang sehingga tim bekerja lebih cepat agar gambar yang didapatkan tetap jernih. Namun, tim hanya bisa melakukan dua kali *testdrive* karena langit sudah gelap dan peralatan lighting yang tim persiapkan kurang memadai. Akhirnya tim menghentikan pengambilan gambar test drive dan akan di lanjutkan di hari berikutnya. Setelah semua proses pengambilan gambar selesai, tim kembali ke kantor dan memberikan hasil pengambilan gambar kepada tim pasca produksi.

Pada hari berikutnya, seluruh tim melakukan rapat koordinasi untuk kembali membagi kelompok dan membagi tugas yang harus diselesaikan hari itu. Kali ini, penulis tidak ditugaskan lagi di IIMS tapi penulis ditugaskan di GIIAS. Pada hari pertama penulis bertugas di GIIAS, penulis tidak didampingi oleh produser dan kreatif senior, tapi penulis bertugas bersama seorang *cameraman* dan beberapa teman magang yang juga menjadi tim kreatif di

VIP Production House. Penulis dan teman-teman mendapatkan tugas untuk mengumpulkan *stock shot* di bagian aksesoris mobil dan mewawancara pemilik ataupun *manager* perusahaan aksesoris mobil tersebut.Selain itu, penulis dan teman-teman juga diminta untuk mewawancara beberapa pengunjung mengenai fasilitas yang terdapat di GIIAS. Walaupun tugas yang didapatkan tidak seberat saat melakukan *takehost*, tapi pengunjung GIIAS lebih banyak daripada IIMS, jadi proses pengambilan gambar mengalami hambatan karena terlalu banyak orang yang berlalu-lalang. Kesulitan lain yang penulis rasakan adalah penulis dan teman-teman kesulitan dalam mencari narasumber yang mau diwawancara. Cukup banyak pengunjung menolak saat penulis dan teman-teman mendekati mereka untuk diwawancara. Walaupun begitu, penulis dan teman-teman berhasil mewawancara beberapa orang yang nantinya dapat dipilih oleh tim pasca produksi narasumber mana yang bisa ditayangkan di televisi.

Keesokan harinya, penulis kembali ditugaskan di GIIAS untuk melanjutkan tugas yang belum terselesaikan pada hari sebelumnya. Pada hari itu, ada produser asistan, dua orang *cameraman*, dan 4 orang tim kreatif yang ikut bertugas bersama penulis. Di GIIAS, tim dibagi menjadi dua kelompok untuk mengejar kekurangan tugas yang belum terselesaikan. Tugas yang dikerjakan masih sama, yaitu mengambil gambar *pack shot* dan *stock shot*, serta mewawancarai beberapa pemilik ataupun *manager* aksesoris kendaraan. Penulis sebagai anggota tim kreatif kembali membantu *cameraman* dalam melakukan pengambilan gambar.

Setelah semua pekerjaan dilakukan dari mulai *shooting* dengan *host*, dengan narasumber dan pengambilan *stockshoot*, hal selanjutnya adalah masuk pada proses editing. Semua file video diserahkan kepada editor untuk memasuki tahap editing. Seorang editor dibantu oleh seluruh *crew* yang bertugas pada saat itu, mulai dari produser, produser asistan, senior kreatif, kreatif, *cameraman*, karyawan *freelance* serta anak-anak magang.Inilah yang dinamakan sebagai pasca produksi.

Peran tim kreatif..., Lamria Togu Anggriani Nainggolan, FIKOM UMN, 2016

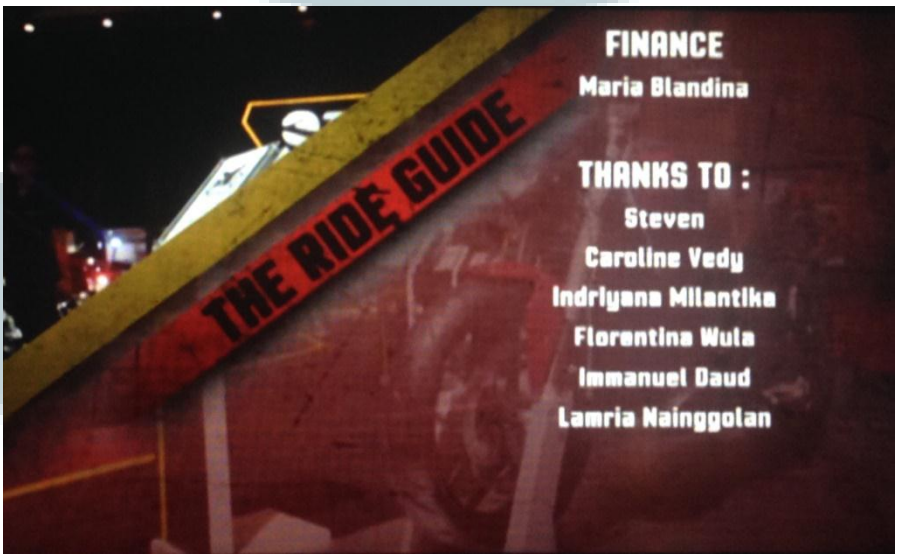
Gambar 3.4. Penulis Dalam Bertugas di GIIAS

Pada tanggal 26 Agustus, seluruh tim VIP Production House bersama-sama menyaksikan hasil final tayangan The Ride Guide episode pertama untuk dilakukan *review* sebelum ditayangkan di televisi. Seluruh tim diminta untuk memperhatikan secara detail hasil tayangan tersebut dan diperkenankan memberikan kritik atau saran secara langsung agar kemudian diperbaiki kembali oleh tim pasca produksi. Saat itu hanya ada sedikit kekurangan yang terdapat pada episode satu The Ride Guide, perbaikannya pun secara cepat dapat diselesaikan oleh tim pasca produksi.

Tanggal 30 Agustus 2015 merupakan hari penayangan perdana program The Ride Guide di RTV. Untuk memperkenalkan program The Ride Guide, maka VIP Production House membuat akun media sosial resmi The Ride Guide untuk menjadi media promosi program TV tersebut. Seluruh tim juga diminta untuk mempromosikan acara tersebut di media sosial pribadi masing-masing. Untuk itu, tim pasca produksi juga diminta untuk mengedit sebuah gambar untuk disebarkan di media sosial.

Gambar 3.5. Contoh Iklan Promosi The Ride Guide

Ada satu hal yang membuat penulis merasa bangga telah menjadi bagian dari tim kreatif di VIP Production House dan akan menjadi kenang-kenangan bagi penulis, yaitu nama penulis yang ada dalam *credittitle* program The Ride Guide. Walaupun nama penulis tidak ditulis sebagai tim kreatif, tapi penulis merasa senang dan bangga bisa berkontribusi dalam program The Ride Guide.



Gambar 3.6. Credit Title The Ride Guide

Proyek lain yang dibuat VIP Production House saat penulis melakukan magang adalah pembuatan video viral dalam rangka hari kemerdekaan Indonesia yang diunggah di akun resmi VIP Production House di *YouTube*. Video tersebut bercerita tentang seorang anak laki-laki miskin yang tinggal di Bantar Gebang dengan segala kekurangannya namun tetap bersemangat dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Di sisi lain, ada seorang gadis kaya yang digambarkan tinggal di tempat yang layak, makan makanan yang bergizi dan berkecukupan, dan beraktivitas dengan menggunakan gadget terkini. Suatu malam, ketika si anak laki-laki sedang belajar, lampu minyak di rumahnya mati. Akhirnya dia pindah ke pinggir jalan, dekat kafe tempat si gadis melakukan kegiatannya. Namun tiba-tiba lampu dekat si anak laki-laki belajar pun mati. Si gadis yang melihat kejadian tersebut langsung menghampiri anak laki-laki tadi dan dengan menggunakan lampu *handphone* membantu si anak laki-laki melanjutkan belajarnya. Pesan yang ingin disampaikan di balik cerita tersebut adalah setiap orang dapat membantu orang lain atau menjadi pahlawan dengan cara apapun.

Dalam proyek ini, penulis tidak diikutsertakan dalam proses pra produksi, tapi penulis dan beberapa teman magang diikutsertakan dalam proses produksi. Pengambilan gambar saat itu dilakukan di tiga tempat, antara lain di Bantar Gebang, Hotel Santika Premiere Bekasi, dan di sebuah kafe di Jalan Sabang. Saat itu, tim VIP Production House dibantu oleh beberapa *cameraman*, *lighting*, dan *audioman* dari tempat lain. Seluruh tim berangkat dari kantor pukul empat pagi menuju Bantar Gebang, namun penulis dan teman magang yang bertugas hanya ikut membantu di Hotel Santika saja. Pengambilan gambar di Hotel Santika Bekasi cukup lancar, tidak ada kendala yang berarti dalam proses tersebut. Di sana, penulis dan teman magang bertugas untuk membantu produser mempersiapkan dan membawakan peralatan yang dibutuhkan.

3.3.1 Tugas Utama dan Konsep-Konsep Ilmiah

Kreativitas menurut Werner Reinartz dan Peter Saffert, merupakan pemikiran yang berbeda berbentuk kemampuan menemukan solusi yang tidak biasa terhadap suatu problem. Menurut Creative Education Foundation, pengertian kreatif adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (atau

Peran tim kreatif..., Lamria Togu Anggriani Nainggolan, FIKOM UMN, 2016

sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Andi Fachruddin, 2015:1-2).

Proses lahirnya suatu ide inovatif atau inspiratif memerlukan beragam bentuk tahapan. Hal tersbut tergantung pada individu masing-masing. Secara umum kreativitas muncul dalam proses empat tahap yang secara berkelanjutan mengalir perlahan-lahan dari diri manusia. Adapun tahapan tersebut sebagai berikut (Utami Munandar, 1999:58-59):

1. Tahapan Persiapan (*Preparation*)

   Pada tahap persiapan, otak mengumpulkan informasi dan data yang berfungsi sebagai dasar atau riset untuk karya kreatif yang sedang terjadi. Tahap persiapan ini merupakan suatu tahap berorientasi tugas ketika seseorang melakukan riset khusus dengan membaca, mewawancarai orang, bertualang, atau kegiatan lain yang berfungsi mengumpulkan fakta, ide, dan opini. Pada tahap ini, seseorang mempersiapkan diri untuk memecahkan masalah dengan belajar berpikir, mencari jawaban, bertanya kepada orang lain, dan lain sebagainya.

2. Tahap Inkubasi (*Incubation*)

   Masa inkubasi dikenal sebagai tahap istirahat, masa menyimpan informasi yang sudah dikumpulkan, lalu berhenti, dan tidak lagi memusatkan diri atau merenungkannya.Fungsi utama pikiran bawah sadar selama tahap ini adalah mengaitkan berbagai ide.Kreativitas merupakan hasil kemampuan pikiran dalam mengaitkan berbagai gagasan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan unik.

Peran tim kreatif..., Lamria Togu Anggriani Nainggolan, FIKOM UMN, 2016

3. Tahap Pencerahan (Ilumination)

Tahap pencerahan dikenal sebagai pengalaman, yaitu saat inspirasi ketika sebuah gagasan baru muncul dalam pikiran, seakan-akan dari ketiadaan, untuk menjawab tantangan kreatif yang sedang dihadapi.Tahap pencerahan ini sering terjadi saat seseorang mengerjakan sesuatu yang tidak berkaitan dengan upaya kreatif, ketika sedang mandi, mengemudi, rileks. Tahap pencerahan merupakan titik tolak ketika gagasan baru berpindah dari alam pikiran tidak sadar kea lam pikiran sadar. Hal ini paling mudah dicapai dalam keadaan santai dan bebas tekanan.

4. Tahap Pelaksanaan/Pembuktian (*Verification*)

Disebut sebagai tahap pelaksanaan/pembuktian karena di sinilah titik tolak seseorang memberi bentuk pada ide atau gagasan baru, untuk meyakinkan bahwa gagasan tersebut bisa diterapkan.Di sinilah kemampuan dan keterampilan berpikir harus memainkan peran, demikian juga hasrat dan rasa gembira. Dalam tahap pelaksanaa/pembuktian, ada gagasan berhasil dengan amat cepat, sedang yang lain perlu waktu berbulan-bulan atau bahkan tahunan. Jadi pada dasaenya kreativitas adalah pengelolaan suatu ide, menghubungkan beberapa elemen ide-ide yang terpisah, selanjutnya ide atau gagasan tersebut dikembangkan dan diolah menjadi suatu karya yang menarik, unik, dan inovatif.

Di dalam VIP Production House komunikasi organisasi sangat diperlukan. Dengan meningkatnya kebutuhan akan pembuatan video sebagai media untuk presentasi dengan klien maka di Era Multimedia ini diharapkan setiap staff di VIP Production House menguasi betuk apa itu arti dari komunikasi organisasi. Dengan mengetahui dan mampu menerapkan komunikasi orgaisasi di dalam pekerjaan, maka staff yang berada di dalam memiliki *skill* dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, *melobby* klien, dsb.

Organisasi didefinisikan sebagai "suatu kumpulan (atau sistem) individu yang bersama-sama, melalui suatu hirarki pangkat dan pembagian kerja, berusaha mencapai tujuan tertentu" (Rogers dan Rogers, dalam Hanneman dan McEwen, 1975 : 218). Pada umumnya, organisasi sangat bergantung pada komunikasi untuk mencapai tujuannya, dan secara umum, pola komunikasi dapat dibedakan menjadi saluran komunikasi formal dan saluran komunikasi nonformal (Djoko Purwanto, 2006: 40).

Tidak hanya komunikasi organisasi yang penting dalam sebuah divisi VIP Production House, tetapi juga komunikasi antar pribadi sangatlah membantu dalam proses komunikasi yang berlangsung.

De Vito (Liliweri, 1991 : 13) mendefinisikan komunikasi antar pribadi merupakan pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain, atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik yang langsung.

De Vito juga mengemukakan suatu komunikasi antar pribadi yang mengandung ciri- ciri antara lain adalah :

- Keterbukaan atau *openess*

Komunikator dan komunikan saling mengungkapkan segala ide atau gagasan bahwa permasalahan secara bebas (tidak ditutupi) dan terbuka tanpa rasa takut atau malu.Kedua- keduanya saling mengerti dan memahami pribadi masing- masing.

- Empati atau *Empathy*

Kemampuan seseorang memproyeksikan dirinya orang lain di dalam lingkungannya.

- Dukungan atau *Supportiveness*

Setiap pendapat, ide atau gagasan yang disampaikan mendapat dukungan dari pihak- pihak yang berkomunikasi.Dengan demikian keinginan atau hasrat yang ada dimotivasi untuk mencapainya.dukungan membantu seseorang untuk

lebih bersemangat dalam melaksanakan aktivitas serta merih tujuan yang didambakan.

- Rasa positif atau *Positiveness*

Setiap pembicaraan yang disampaikan dapat gagasan pertama yang positif, rasa positif menghindarkan pihak- pihak yang berkomunikasi untuk tidak curiga atau prasangka yang menggangu jalannya interaksi keduanya.

- Kesamaan atau *Equality*

Suatu komunikasi lebih akrab dalam jalinan pribadi lebih kuat, apabila memiliki kesamaan tertentu seperti kesamaan pandangan, sikap, usia, ideologi dan sebaiknya (Liliweri, 1991 : 13).

Di dalam VIP Production House penulis sangat merasakan pentingnya komunikasi antar pribadi. Karena dengan komunikasi antar pribadi, penulis memiliki sikap keterbukaan dalam memeberikan ide atau masukan pada saat *brainstorming* dengan produser, penulis juga jadi memiliki rasa empati terhadap seluruh staff, terutama pada seluruh crew pada saat melakukan *shooting*, selain itu penulis juga merasakan adanya dukungan dari senior kreatif ketikan anak-anak magang kesulitan atau merasa malu dalam menyampaikan ide. Ide-ide yang dikemukakan oleh anak-anak magang selalu ditampung dan ditanggapi dengan positif oleh para senior kreatif. Dan tak jarang pemikiran atau ide yang dikeluarkan anak-anak magang memiliki kesamaan dengan senior kreatif sehingga membuat anak-anak magang seperti penulis memiliki cara pandang yang sama dan dengan demikian pembuatan *script*/*rundown* akan dengan mudah dikerjakan.

Sebelum proses pengambilan gambar dimulai, jika dibutuhkan, beberapa kreatif dan producer akan melakukan survey tempat (medan) pengambilan gambar. Beberapa tujuan survey medan, yaitu (Wahana Komputer, 2008 : 47) :

a) Mengetahui intensitas cahaya

b) Mengetahui alur acara per acara

c) Mengetahui kualitas suara

d) Mengetahui pilihan angle yang menarik

e) Mengetahui posisi objek yang harus di-shoot

Oleh karena itu, biasanya tim yang melakukan *survey* akan membawa beberapa peralatan produksi untuk melakukan percobaan pengambilan gambar.

Dalam proses produksi, tugas penulis adalah membantu produser asistan memandu *cameraman* dalam pengambilan gambar. Biasanya, *cameraman* juga berinisiatif untuk mengambil gambar dari angle lain yang tidak dibuat oleh kreatif untuk dijadikan *stockshot* apabila terjadi kekurangan gambar untuk tayangan televisi atau untuk persediaan gambar untuk episode-episode selanjutnya.

Dalam proses produksi (pengambilan gambar), penulis menemukan beberapa istilah yang sering digunakan, antara lain :

a) *Stock shot* : Guntingan-guntingan film, biasanya dalam bentuk urutan-urutan adegan standard yang belum disediakan atau bisa juga merupakan film yang sengaja dibuat untuk digunakan sewaktu-waktu. Suatu bahan-bahan yang disimpan di dalam perpustakaan (Sunaryo, 2007: 191).

b) *Travelling shot* : Pengambilan gambar sambil berjalan dengan menggunakan kamera yang dipasang pada dolly; kadang-kadang digunakan secara bergantian antara pengambilan tracking dan trucking. (Sunaryo, 2007: 215)

c) *Timelapse* : Waktu pengambilan gambar dengan menggunakan kamera yang dihitung secara presisi, dibuat dengan interval dari satu frame ke frame berikutnya secara periodik (misalnya dua detik sekali) kemudian diputar dengan kecepatan normal, sehingga bisa menghasilkan efek gerak cepat (Sunaryo, 2007: 209).

Peran tim kreatif..., Lamria Togu Anggriani Nainggolan, FIKOM UMN, 2016

d) *Establishing shot* : Suatu pengambilan gambar dengan menggunakan sudut pengambilan gambar yang besar (wide shot) yang biasanya dimunculkan pada awal suatu adegan cerita untuk memperlihatkan hubungan dari suatu hal secara terperinci yang akan ditunjukkan pada gambar-gambar berikutnya secara jelas dengan pengambilan gambar dekat, agar tidak membingungkan penonton televisi ketika melihat gambar-gambar tersebut. (Sunaryo, 2007: 46)

Dalam mengerjakan projek The Ride Guide, penulis diajak untuk ikut dalam beberapa proses pengambilan gambar di lapangan. Penulis juga pernah diajak untuk melakukan liputan, salah satunya adalah liputan peluncuran Pertalite dari Pertamina di SPBU Abdul Muis, Jakarta Pusat.Liputan tersebut merupakan tugas lapangan pertama yang penulis dapatkan di VIP Production House.diharuskan untuk ikut meliput acara tersebut agar penulis dapat membuat naskah secara lengkap, sehingga di dalam naskah penulis dapat menceritakan suasana, kegiatan, dan mengetahui para tamu yang datang dalam acara tersebut. Saat bertugas, penulis banyak melakukan pengamatan.Penulis melihat dan mengikuti *cameraman* mengambil gambar dari berbagai sudut serta melihat dan mengikuti kreatif senior mewawancarai beberapa tamu undangan.Saat di lapangan, belum banyak tugas yang penulis lakukan, namun penulis ditugaskan untuk membuat naskah hasil liputan tersebut, penulis dibimbing oleh salah satu kreatif senior di VIP Production House.

Berikut beberapa peran penting tim kreatif dalam produksi suatu acara:

1. Mengembangkan konsep atau ide dasar acara yang akan dibuat
2. Menyusun urutan atau susunan suatu acara dalam bentuk rundown
3. Membuat script untuk host dan bintang tamu
4. Menentukan materi tambahan dan pendukung acara untuk mempermanis suatu acara tersebut
5. Bertanggungjawab terhadap kemasan sebuah program sehingga program tersebut menarik dan diminati masyarakat.

3.3.2 Kendala-kendala

PRA PRODUKSI, PRODUKSI, PASCA PRODUKSI

	KONSEPTUAL (oleh Lamintang)	**VIP Poduction House**
Pra Produksi	• Brainstorming Membuat/menentukan detail konsep bersama-sama dengan produser dan kreatif. Melakukan analisis script/scenario/rundown berdasarkan konsep/ide yang telah disepakati. • Menentukan peralatan pendukung teknis meliputi: kamera, lighting audio, dan perangkat teknis lainnya sesuai dengan konsep program. • Koordinasi Melakukan koordinasi dengan crew pendukung teknis meliputi: TD (Technical Director), Kameramen, Switcherman, Audioman, Lighting menyangkut konsep acara dan kebutuhan peralatan produksi. • Me-review kembali kebutuhan teknis produksi dengan produser dan kreatif	• Brainstorming (brainstorming biasanya dilakukan pada saat rapat korrdinasi yang diakan setiap hari Senin, atau pada hari lain yang telah ditentukan oleh Eksekutif Produser) Membuat/menentukan detail konsep bersama-sama dengan produser dan kreatif. Melakukan analisis *script*/*scenario*/*rundown* berdasarkan konsep/ide yang telah disepakati. • Menentukan peralatan pendukung teknis meliputi: kamera, lighting, audio, dan perangkat teknis lainnya sesuai dengan konsep program. Dilakukan oleh produser asistan dan *cameraman*. • Koordinasi Produser asistan melakukan koordinasi dengan *crew* pendukung teknis seperti *Cameraman* menyangkut konsep acara dan kebutuhan peralatan produksi. Dalam VIP Production House, tugas *cameraman* merangkap menjadi switcherman dan juga lightningman. • Me-review kembali

		kebutuhan teknis produksi dengan produser, produser asistan, kreatif dan tim kreatif serta cameramen.
Produksi	• Eksekusi Membuat/menentukan bloking kamera Melakukan *supervise* teradap penataan set panggung, *lighting*, kamera, *audio*, *switcher*, CG/*Graphic*, etc. Bersama-sama TD (Technical Director) memastikan kesiapan perangkat teknis lainnya. Memandu jalannya gladi bersih bersama FD (*Floor* Director). • Melakukan *briefing* bersama seluruh *crew* pendukung acara mengenai rundown acara • Shooting Program Mengarahkan produksi program	• Eksekusi Membuat/menentukan bloking kamera yang dilakukan oleh cameramen. Melakukan *supervise* teradap penataan set panggung, bersama produser asistan dan *cameraman*. Bersama-sama dengan produser, produser asistan, kreatif dan tim kreatif serta *cameraman* memastikan kesiapan teknis. Produser asistan dan kreatif memandu jalannya gladi bersih • Melakukan *briefing* bersama seluruh *crew* pendukung acara mengenai rundown acara • Shooting Program Mengarahkan produksi program yang dilakukan oleh produser dan produser asistan
Pasca Produksi	• Evaluasi Bersama produser dan *crew* pendukung taknis lainnya melakukan evaluasi • Editing Mengikuti proses editing program	• Evaluasi Di dalam VIP Production House, evaluasi dilakukan bersama seluruh staff, *crew* yang bertugas dan anak magang. Jika menurut Eksekutif Produser ada beberapa adegan yang kurang pas maka akan dilakukan shooting ulang. Bukan mengulang *shooting* secara keseluruhan tetapi pada bagian-bagian tertentu saja.

		Jika eksekutif produser menilai sudah bagus, maka akan dilanjutkan ke tahap editing. • Editing Jika sudah mendapat *approval* dari eksekutif produser maka waktunya editor untuk mempercantik video dan dikemas dengan menarik.

Jika dilihat dari table, ada beberapa kendala yang terdapat dalam produksi program acara. Kendala-kendala tersebut yaitu:

1. Pra Produksi

   Konseptual menurut Franciscus Theojunior Lamintang, proses pra produksi di bagian koordinator meliputi *technicaldirector*, *cameramen*, *switcherman*, dan *lightningman*. Sedangkan di dalam VIP Production House koordinasi dilakukan oleh seorang produser asistan kepada seluruh *crew* pendukung serta seorang *cameraman* merangkap menjadi *switcherman* dan *lightning*. Akibatnya, seorang *cameraman* menjadi sangat lelah dan konsentrasi yang harusnya hanya mengambil gambar, mencari angle yang baik, justru harus merangkap sebagai lightning yang harus mengatur pencahayaan agar cahaya yang masuk ke dalam kamera bagus serta merangkap switcherman yang tugasnya bertanggungjawab terhadap pergantian gambar.

2. Produksi

   Dalam produksi di VIP Production House karena tidak memiliki *floor director* maka yang melakukan set panggung adalah produser asistan dan *cameraman*. Setelah itu produser, produser asistan, kreatif dan tim kreatif serta *cameraman* memastikan kesiapan teknis dan yang mengarahkan produksi program adalah produser asistan. Akibat tidak ada seorang *floor director* adalah produser asistan dan cameraman fokusnya terbagi antara mengatur keseluruhan teknis dan crew yang dilakukan oleh produser asistan dan

Peran tim kreatif..., Lamria Togu Anggriani Nainggolan, FIKOM UMN, 2016

cameraman yang harusnya hanya bertanggung terhadap kualitas gambar yang diambil serta *angle* yang tepat.

3. Pasca Produksi

Menurut Franciscus Theojunior Lamintang dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Broadcasting dan Cinematography evaluasi dilakukan oleh produser dan *crew* pendukung. Sedangkan di dalam VIP Production House yang terlibat dalam tahap evaluasi adalah eksekutif produser, produser, produser asistan, *crew* pendukung, kreatif dan tim kreatif, *cameramen*, dan seluruh staff. Pada tahap ini akan dilihat apakah ada kekurangan atau adegan yang tidak pas dengan konsep/ide. Jika eksekutif produser menilai adanya adegan yang tidak pas/kurang, maka akan dilakukan shooting ulang. Shooting ulang bukanlah melakukan shooting dari tahap awal, tetapi pengambilan gambar dilakukan pada segmen tertentu yang dirasa kurang pas. Pada pasca produksi, VIP Production House tidak mengalami kendala, sebab dengan bergabungnya seluruh crew dan staff serta anak magang yang lain, akan membuat suasana dinamis dan proses evaluasi ini terbuka untuk siapa saja yang merasa ada kekurangan di dalam pengambilan gambar (*shooting*) yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini sangat terbuka dan memberikan *atmosphere positive* terhadap seluruh crew dan staff serta anak magang.

Sebagai anak magang, penulis awalnya kaget dengan dunia baru yakni dunia kerja seperti di VIP Production House. Tetapi lambat laun, penulis mengerti dengan sendirinya. Mengikuti alur kerja yang ada di VIP Production House. Seluruh karyawan mulai dari eksekutif produser sampai karyawan *freelance* sangatlah bersahabat. Tidak ada gap antara karyawan dengan anak-anak magang. Anak-anak magang seperti penulis justru dituntun untuk melakukan tugas yang diberikan.Tetapi, kebanyakan anak magang seperti penulis lebih aktif dalam bertanya dengan pembimbing lapangan terkait tugas yang diberikan.Secara keseluruhan tempat magang penulis sangat menyenangkan.

Dalam melakukan tugas-tugas yang diberikan batas waktu pengumpulan/*deadline* sangatlah penting, penulis tidak mengalami kendala karena penulis sudah banyak belajar bagaimana me*manage* waktu selama penulis masih aktif sebagai mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis banyak belajar dari pengalaman penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu

Komunikasi jurusan Jurnalistik. Banyak pelajaran-pelajaran dan pengalaman yang penulis terapkan di tempat Kerja Magang dari pelajaran dan pengalaman yang penulis dapatkan selama di kampus tempat penulis menimba ilmu.

3.3.3 Solusi atas kendala

1. Pra Produksi

   Dengan tidak adanya switcherman dan lightning, maka solusinya adalah mencari seorang *freelancer* sesuai yang dibutuhkan. VIP Production House membutuhkan seorang *freelance switcherman* dan *lightning* agar seorang *cameraman* dapat fokus terhadap pekerjaan dan tanggungjawab yang ia emban yaitu mengambil gambar dengan kualitas yang baik dan sesuai serta mengambil gambar dengan *angle* yang tepat.

2. Produksi

   VIP Production House tidak memiliki seorang *floor director*, dengan demikian fokus seorang produser asistan dan *cameraman* pun terbagi karena di VIP Production House tugas seorang *floor director* dirangkap oleh produser asistan dan *cameraman*. Solusinya adalah mencari *freelancer* di bagian *floor director* agar tugas dan tanggungjawab seorang produser asistan dan *cameraman* sesuai pada porsinya.

3. Pasca Produski

   Di dalam proses pasca produksi tidak ditemukan kendala. Maka, apa yang sudah ada di VIP Production House seperti evaluasi yang dilakukan terbuka bersama dengan seluruh crew, staff dan anak magang tetap dipertahankan dan tidak diubah.

Peran tim kreatif..., Lamria Togu Anggriani Nainggolan, FIKOM UMN, 2016