



### **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.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bagi para ahli, iklan lebih dari sebuah pesan penjualan yang menempati ruang-ruang dalam berita, majalah atau program televisi. Iklan adalah bentuk kompleks dari komunikasi yang beroperasi dengan tujuan dan strategi yang mengarah ke berbagai jenis dampak yaitu pada pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. (Moriarty, Mitchell, Wells, 2009:53).

Iklan pada televisi dapat dikatakan menjadi penggerak utama industri televisi karena iklan pada televisi menjadi pemasukan terbesar bagi berlangsungnya hidup sebuah stasiun televisi. Oleh sebab itu iklan pada televisi menjadi perlu untuk dikaji.

Iklan juga dapat dikatakan sebagai hal yang sangat sederhana, berkaitan dengan bagaimana membuat sebuah pesan dan mengirimkan pesan tersebut kepada konsumen dengan harapan konsumen akan bereaksi secara langsung. Dalam menyampaikan sebuah pesan iklan, dibutuhkan peran media (Moriarty, Mitchell, Wells, 2009:53).

Media massa dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Berdasarkan sifatnya, media terdiri dari dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak dapat diartikan segala barang cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, pamphlet, bulletin dan lain-lain. Sedangkan contoh media elektronik adalah radio, website dan televisi. (Nova, 2009:205).

Sejarah periklanan televisi dimulai pada tahun 1947 berupa iklan sponsorship. Pada bulan Mei 1949, Departemen Perdagangan Amerika Serikat mengemukakan besarnya kekuatan penjualan melalui media televisi (Suryanto, 2005:1). Salah satu keuntungan utama periklanan melalui televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia yaitu suara, gambar, dan animasi yang dapat mempertajam ingatan (Suryanto, 2005:5).

Memproduksi sebuah iklan dengan hasil yang baik, bagus dan kreatif tentu melalui sebuah proses. Dalam proses produksi iklan pada televisi, terdapat tiga tahap penting, yaitu praproduksi, produksi dan pascaproduksi (Zettl, 2009:4). Proses Praproduksi melingkupi penyusunan *budget*, pemilihan kru, pembuatan naskah atau *story board*, Rapat bersama *Agency* dan klien, Rapat internal bersama kru, penentuan *talent*, lokasi, peralatan, kostum, perlengkapan dan jadwal syuting, hingga persiapan seluruh divisi. Tahap ini merupakan tahapan yang sangat penting, karena jika dilakukan dengan rinci dan baik, maka sebagian pekerjaan dari produksi yang direncanakan berarti telah selesai (Wibowo, 2009:39).

Tahap selanjutnya adalah tahap produksi, dalam tahap ini adalah eksekusi dari syuting iklan itu sendiri. Tahap yang ketiga dan terakhir dari proses pembuatan iklan adalah pascaproduksi, dalam tahap ini hasil gambar yang telah diambil, masuk dalam proses penyuntingan (*editing*) baik secara visual dan audio. Dalam proses penyuntingan gambar terdapat dua tahap yaitu *offline present*, yaitu proses menyatukan potongan-potongan gambar menjadi sebuah cerita dan *online present*, yaitu kegiatan lainnya adalah *grading* atau pemberian warna.

Penjabaran diatas, membuat penulis tertarik pada proses produksi pembuatan sebuah iklan. Berdasarkan ilmu yang penulis dapat di Universitas Multimedia Nusantara, dalam mata kuliah Videografi dan mengambil ilmu proses produksi dalam mata kuliah Produksi Program TV, Media siar dan Editing Pasca Produksi Program TV, Penulis memutuskan untuk melakukan praktik kerja magang pada salah satu rumah produksi yang khusus memproduksi iklan pada televisi, yaitu rumah produksi Growing Up Films yang terletak di Jakarta Selatan.

Penulis berharap dengan melakukan praktik kerja magang, penulis dapat mendalami ilmu yang penulis miliki, mengembangkan ilmu tersebut dan mendapatkan ilmu dan pengalaman yang baru.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Salah satu mata kuliah wajib yang harus diambil dan dilakukan oleh seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara adalah praktik kerja magang. Praktik kerja magang ini juga menjadi salah satu syarat mutlak bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan program Strata Satu/S1 yang sedang ditempuh. Dalam menjalani

program praktik kerja magang, mahasiswa diharapkan dapat menerapkan ilmu serta teori yang selama ini telah didapat semasa menjalani perkuliahan. Adanya praktik kerja magang ini diharapkan memberikan pengalaman baru bagi penulis, yaitu:

- 1) Belajar mengenai proses produksi iklan TV.
- 2) Kesempatan untuk mencicipi dunia kerja yang sesungguhnya.
- 3) Bagaimana beradaptasi dengan lingkungan.
- 4) Bagaimana memahami karakter rekan kerja yang berbeda-beda.
- 5) Memiliki motivasi baru untuk berjuang dan bertahan saat mendapati kendala dalam dunia kerja sesungguhnya.

Dalam praktik kerja magang ini juga menjadi tolak ukur, seberapa siap penulis menghadapi jenjang yang lebih tinggi.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Salah satu syarat lulus dalam mata kuliah praktik kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara, adalah minimal 40 hari masa kerja. Penulis telah melaksanakan praktik kerja magang terbilang 1 Juli – 8 September 2014 dengan total 45 hari masa kerja. Waktu kerja normal Penulis, yaitu senin – jumat mulai pukul 09.00 – 17.00 WIB. Jika sedang dalam sebuah proses produksi, maka jadwal hari kerja, masuk, dan pulang Penulis dapat berubah menyesuaikan jadwal yang ditentukan. Sehingga pada praktiknya, pada saat dalam proses produksi maka penulis sering pulang lebih dari jam 17.00 WIB.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktik kerja magang adalah mata kuliah wajib yang harus diambil sebagai salah satu syarat lulus dari Universitas Multimedia Nusantara. Praktik kerja magang

yang dilakukan mahasiswa diawali dengan seminar pembekalan kerja magang yang dilaksanakan per-jurusan. Langkah awal dari penulis dengan mengisi formulir KM-01 dan KM-02 mengenai perusahaan yang akan dituju. Selesai dari praktik kerja magang, Penulis harus melengkapi KM-03, KM-04, KM-05, KM-06 dan KM-07 yang berisikan kartu kerja magang, lembar kehadiran kerja magang, laporan realisasi kerja magang, tanda terima penyerahan laporan kerja magang, serta lembar nilai dari perusahaan tempat Penulis bekerja.

Setelah mengisi KM-01 dan KM-02, Penulis membuat *Curriculum Vitae* (CV), berisi pas foto, biodata, *Education Background*, Pengalaman Kerja, Pengalaman Berorganisasi, *achievement*, keahlian dan kelebihan. Pemilihan tempat kerja magang penulis, berawal dari rekomendasi salah satu dosen Universitas Multimedia Nusantara, C. Eko Saputro, S. E.

Setelah mencari tahu mengenai perusahaan tersebut dan jenis pekerjaannya sesuai dengan yang diinginkan oleh penulis yaitu *Production House*, akhirnya Penulis mencoba untuk memasukan CV beserta surat pengantar dari pihak kampus pada tanggal 25 Juni 2014, dengan mendatangi langsung perusahaan dan bertemu dengan Bapak Yonpet Derusti selaku *Executive Producer* dan pemilik perusahaan. Setelah bertemu dan melakukan perbincangan, penulis dan Bapak Yonpet Derusti bersepakat menentukan tanggal untuk memulai kerja. Tertanggal 1 Juli 2014, Penulis telah memulai praktik kerja magang di perusahaan pilihan Penulis, Growing Up Films.

Setelah menjalani praktik kerja magang selama 2 bulan di Growing Up Films, penulis diwajibkan oleh pihak Universitas, untuk membuat laporan selama mengikuti praktik kerja magang. Selama membuat laporan praktik kerja magang, penulis dibimbing langsung oleh Bpk. Adi Wibowo Octavianto, S.sos., M.si. sampai pada akhirnya laporan yang penulis susun layak dan dapat mengikuti sidang laporan praktik kerja magang.