



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa adalah sarana penunjang bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan akan informasi maupun hiburan. Saat ini begitu banyak media massa yang kita kenal yaitu media cetak seperti; surat kabar, majalah, tabloid; maupun media elektronik seperti radio, televisi, dan internet. Media massa setidaknya memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), membentuk opini atau pendapat (*to persuade*), dan menghibur (*to entertain*). (Effendy 2004:54).

Bila dibandingkan dengan media cetak seperti surat kabar, dan media elektronik seperti radio, televisi merupakan media massa yang dinamis, tayangannya terus bergerak tanpa terpaku oleh waktu. Jenis-jenis tayangannya pun berbeda-beda, ada yang sekadar sebagai hiburan semata, berbasis pendidikan, informatif, dan ada pula yang menggabungkan ketiga hal tersebut sebagai satu kemasan tayangan .

Televisi memiliki daya tarik yang kuat , kalau radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsure kata-kata, musik, dan *sound effect*, maka televisi selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsure visual berupa gambar. Gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam kepada penonton.

(Effendy, 2003:177).

Perkembangan televisi dewasa ini hampir tidak bisa dipisahkan dari perkembangan sosial, atau sebaliknya. Perkembangan sosial juga tidak bisa dilepaskan dari perkembangan media televisi. (Irianto, 2009:31).

Televisi bukan hanya sekedar acara tv semata, melainkan juga terdapat iklan didalamnya yang merupakan bagian dari acara TV tersebut. Iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi. Iklan televisi dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan. (Suyanto, 2004:2).

“ Advertising is a type of marketing communication , which is a broad term that refers to all the communication technique maketers use to reach their customers and deliver their messages.”

Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang menggunakan teknik komunikasi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan dan menyampaikan pesan mereka. (Moriarty, 2009:53).

Iklan merupakan komunikasi non personal yang disiarkan melalui televisi, radio, majalah, surat kabar, atau media lainnya. Iklan merupakan komponen kunci dari program promosi dan paling luas digunakan. Tujuan utama iklan adalah membangkitkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk/ merk, menjelaskan keunggulan suatu produk, menciptakan asosiasi antara suatu produk dengan gaya hidup.

Iklan juga merupakan elemen yang efisien untuk menjangkau khalayak yang luas, misalnya iklan dipasang melalui televisi yang akan ditonton jutaan orang (Wijatno, 2009:191).

Iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan (Suyanto, 2005: 5).

Iklan memiliki sifat persuasive dan juga sebagai penambah nilai. Iklan persuasive bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merk tertentu yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merk, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli

untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba, atau menyimulasikan penggunaan produk (Suyanto, 2005: 57).

Sedangkan iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai *merk* pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan *merk* dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan (Suyanto, 2005: 62).

Dalam pembuatan *TVC* terdapat *assistant producer* yaitu orang yang membantu produser menyatukan dan memberi solusi masalah-masalah produksi tetapi tidak mencampuri urusan artistic dan penyutradaraan (Jalidu, 2010:90).

Dalam pembuatan *TVC* *assistant producer* bekerja di bawah perintah *producer*. Segala sesuatu yang dikerjakan oleh *assistant producer* harus sesuai dengan perintah *producer*. *Assistant producer* memiliki tugas untuk membantu pekerjaan dari *producer*, yaitu menjadi koordinator *crew* yang telah dipilih oleh seorang *producer* (Setiawan, 2007: 125).

Jika berbicara tentang iklan dan media massa, maka iklan dengan menggunakan media massa televisi merupakan salah satu sarana yang paling efektif, mengingita televisi memiliki sifat yang kuat sebagai media massa, digabungkan dengan iklan yang bertujuan menarik perhatian khalayak dengan menayangkan di televisi.

Dari penjelasan di atas, penulis memutuskan untuk melakukan kerja magang di rumah produksi yang membuat iklan atau *TVC* (*Television Commercial*). Penulis juga ingin mengetahui bagaimana proses produksi atau pembuatan suatu iklan televisi dari tahap awal, hingga tayang di televisi.

Penulis kemudian melakukan kerja magang pada perusahaan Growing Up Film yang bertempat di Jalan Brawijaya 1b No. 88, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Indonesia. Penulis melakukan praktik kerja magang selama kurang lebih dua bulan di rumah produksi yang berdiri pada 3 Januari 2013.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang ini sendiri bertujuan untuk memberikan pengalaman bagi penulis tentang bagaimana menjalani kehidupan kerja yang sesungguhnya, agar ketika lulus kuliah nanti, penulis tidak bingung ketika menghadapi dunia kerja yang berbeda dengan dunia mahasiswa.

Kerja magang ini juga bertujuan untuk menerapkan teori yang didapat selama belajar di universitas ke dunia pekerjaan. Kerja magang ini juga merupakan salah satu kewajiban bagi penulis selaku mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu standart kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang selama 2 bulan sesuai dengan kesepakatan awal pertama kali memberikan lamaran kerja pada Growing Up Film yaitu pada tanggal 1 Juli 2014 – 1 September 2014.

1.3.1 Waktu pelaksanaan Kerja Magang

Hal pertama yang dilakukan penulis yaitu mencari teat magang yang sesuai kemudian membuat lamaran kerja yang berisi tentang Biodata, latar belakang pendidikan, pengalaman kerja sebelumnya, serta prestasi yang telah didapatkan. Setelah membuat lamaran kerja, hal yang dilakukan berikutnya meminta surat resmi dari kampus berupa surat pengajuan magang dari Universitas Multimedia Nusantara kepada perusahaan yang dituju.

Pada tanggal 25 juni, penulis memberikan lamaran kerja serta surat resmi pengajuan dari Universitas kepada Yonpet Derusti, namun sebelumnya penulis sudah membuat janji terlebih dahulu. Ketika datang dan memberikan

surat lamaran kerja, Yonpet sudah memberi tahu kepada penulis bahwa pada tanggal 1 Juli sudah bisa masuk kerja, dan diberitahukan bahwa pada tanggal 2 Growing up mendapatkan iklan *Blaster pop*, kemudian mengizinkan penulis untuk ikut serta dalam proses produksi iklan *Blaster Pop*.

Untuk pembagian kerja, penulis diberitahukan pada pertama hari kerja kepada Yonpet Derusti Sebagai *Producer Assistant* yang bertugas membantu, produser dan menyiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi selama menjalani produksi iklan atau *TVC*. Selama magang berjalan penulis juga menyiapkan prosedur magang yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara yaitu bukti kerja magang dari pihak rumah produksi, KM 03, KM 04, KM 05, KM 06, KM 07.

Setelah waktu kerja magang berakhir, penulis diwajibkan untuk membuat laporan magang yang dibimbing oleh Rony Agustino Siahaan, M.Si. selama masa bimbingan, penulis bisa berdiskusi tentang konten laporan magang, hingga pada akhirnya laporan magang layak untuk diuji dalam sidang laporan magang.

UMMN