



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 III

PELAKSAAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan kerja magang di PT Media Kreatif Nusantara 199Y dalam divisi tim kreatif. Penulis menempatkan posisi sebagai *copywriter* di bawah bimbingan Budi LP selaku kepala tim kreatif. Pekerjaan yang dilakukan penulis selama kerja magang adalah membuat naskah serta *storyline* dari ide yang sudah diberikan oleh kepala tim kreatif dan dibantu oleh rekan sesama magang.

Dalam divisi kreatif peserta magang diajarkan untuk kompak, karena setiap kepala memiliki ide-ide yang berbeda dan bagaimana kita berusaha menyatukannya menjadikan yang terbaik. Saat pertama mendapatkan *project* tim kreatif melakukan rapat internal untuk membahas ide-ide dan membicarakan *job desk* masing-masing.

PT Media Kreatif Nusantara memiliki tim kreatif yang terdiri dari empat orang yang memiliki tugas yang berbeda-beda yang terdiri dari bagian naskah, *storyline* dan *storyboard*. Setelah melakukan rapat internal, kepala tim kreatif meminta anggota tim kreatif mengerjakan tugasnya masing-masing lalu diberikan kembali kepada kepala tim kreatif untuk direvisi. Setelah dilakukan revisi, kepala tim kreatif meminta untuk rapat internal praproduksi untuk hasil yang lebih matang.

Penulis ditugaskan untuk membuat naskah terlebih dahulu sesuai dengan ide-ide yang sudah diberikan pada saat rapat internal. Penulis berkerja sama dengan rekan magang lainnya lalu dibantu oleh rekan divisi kreatif selaku penanggung jawab pada naskah. Setelah revisi naskah oleh tim kreatif, lalu diberikan kepada Budi. Penulis banyak berinteraksi dengan Edwin selaku pembimbing pembuatan naskah, karena tugasnya dalam tim kreatif bertanggung jawab pada naskah. Naskah tersebut memasuki proses revisi dua tahap, tahapan yang pertama adalah direvisi oleh pembimbing bagian naskah lalu tahapan yang kedua direvisi oleh Budi.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama proses magang di PT Media Kreatif Nusantara penulis masuk ke dalam divisi tim kreatif sebagai *copywriter*. Sebagai *copywriter* penulis harus mempunyai ide-ide yang kreatif dan unik untuk membuat sebuah konten. Pada awal memulai proses kerja magang penulis diajarkan oleh kepala tim kreatif bagaimana cara mengembangkan ide-ide yang kreatif dan inovatif.

Dalam divisi tim kreatif, tim diajarkan kekompakan oleh Budi, kekompakan adalah kunci utama kesuksesan bagi tim kreatif karena anggota tim kreatif ada empat orang yang memiliki ide yang berbeda, sering terjadi perdebatan untuk memilih ide yang digunakan atau menyatukan ide-ide yang ada, maka anggota tim kreatif harus kompak untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Menjadi seorang *copywriter* bukan hal yang berat melainkan hal yang menyenangkan, maka bekerjalah dengan hati untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan hati pesan yang selalu disampaikan kepala tim kreatif untuk anggota tim kreatif.

Selama kerja magang penulis beberapa kali diminta untuk membuat naskah sesuai ide yang sudah diberikan oleh Budi. Penulis mengembangkan ide-ide yang sudah ada menjadikannya dalam sebuah naskah, lalu naskah tersebut direvisi kembali oleh tim kreatif sebelum masuk ke dalam tahap revisi oleh kepala tim kreatif. Naskah tersebut bisa direvisi lebih dari dua kali, revisi yang dilakukan biasanya bila pihak klien tidak setuju dengan *budget* maka tim kreatif harus merubah alur cerita dan lokasi syuting, pernah sekali kejadian pada klien turnamen golf, pihak klien meminta hasil yang maksimal dengan budget yang cukup rendah, maka produser menetapkan mengganti lokasi syuting dan mengubah alur cerita. Adapula penempatan yang salah atau ada bahasa yang kurang menyentuh maka klien meminta diubah. Jika klien sudah merasa cukup maka produser rapat dengan tim 199Y untuk lanjut ke proses syuting.

Sebagai *copywriter* penulis diminta oleh Budi untuk bermain dengan bahasa yang menarik, tidak harus selalu baku akan tetapi yang mudah ditangkap oleh khalayak. Seorang *copywriter* harus bisa memainkan bahasa serta membuat slogan yang inovatif dan berbeda dari yang lain. Di samping laras bahasa yang

wajib mendapatkan perhatian, ada pedoman bahasa yang layak digunakan untuk sebuah konten adalah bahasa yang mudah dimengerti oleh khalayak, sederhana bahasanya, tanpa kalimat majemuk, kalimat aktif bukan pasif, padat dan kuat bahasanya, dan positif bahasanya bukan negatif Ayu Safitri (2011 dikutip library UI, 2009, h. 8).

Tim kreatif berperan sangat besar dalam sebuah rumah produksi salah satunya adalah pada rumah produksi 199Y. Ada beberapa bagian pada tim kreatif yaitu naskah, *storyline* dan *storyboard*. Tim kreatif juga harus memperhatikan tata cara berbahasa yang layak untuk khalayak. Pembuatan naskah biasanya memakan waktu kurang lebih satu minggu, tergantung jangka waktu yang klien berikan akan tetapi pada saat *pitching* tim kreatif sudah memberikan ide dan gambaran kepada klien. Tim kreatif memilih bahasa yang layak digunakan dan sederhana, kadang tim kreatif memilih bahasa yang populer agar iklan terkesan tidak kaku. Pada saat pembuatan untuk iklan *friso*, bahasa yang digunakan sangat baku karena target marketnya ibu-ibu jika target marketnya anak muda maka bahasa yang digunakan berbeda. Sebelum menulis naskah, kepala tim kreatif sudah memberikan arahan akan menggunakan bahasa baku atau tidak baku.

199Y media lebih berpaku kepada *storyboard* dan naskah, setiap rumah produksi menerapkan ilmu yang berbeda-beda. Penulis mendapatkan kesempatan menulis *storyboard* untuk sebuah konten iklan olahraga malam. Penulis dibantu oleh rekan tim kreatif pada saat pembuatan *storyboard*. Membuat *storyboard* berpacu dari *storyline* dan naskah. Pada saat di lokasi syuting biasanya ada perwakilan dari tim kreatif yang membantu selama syuting agar tetap berpacu pada *storyboard*. Pada saat syuting, ada dua perwakilan dari anggota tim kreatif yang satu khusus memegang *storyline* dan naskah dan anggota lainnya berpacu terhadap *storyboard*.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang di 199Y

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan
<p>Minggu ke-1 8 September 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan dengan seluruh karyawan berbagai divisi - Melihat semua portofolio 199Y
<p>9 September – 12 September</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bertemu dengan klien golf membahas untuk <i>teaser</i> untuk turnamen golf. Lokasi <i>meeting</i> di SCBD, Jakarta untuk <i>pitching</i> bersama produser dan tim kreatif - Bertemu dengan klien dari Gojek Indonesia untuk membicarakan soal iklan konten baru Go-Box
<p>Minggu Ke-2 14 September – 18 September</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rapat internal untuk <i>teaser</i> turnamen golf. - Persiapan untuk syuting <i>teaser</i> turnamen golf. - Cek lokasi tempat syuting turnamen golf. - Bertemu klien membicarakan <i>project</i> olahraga malam
<p>Minggu Ke-3 21 September – 26 September</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bertemu dengan klien untuk <i>pitching</i> dengan klien dari SIMBA <i>cereal</i>. - Rapat internal untuk SIMBA <i>cereal</i>.
<p>Minggu ke-4 28 September – 2 Oktober</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rapat internal membahas sinetron komedi Macan Kumbang. - Revisi <i>storyline</i> oleh tim kreatif. - <i>Pitching</i> untuk iklan Friso - Cek lokasi untuk syuting sinetron komedi Macan

	Kumbang di Jakarta Selatan.
Minggu Ke-5 5 Oktober – 9 Oktober	<ul style="list-style-type: none"> - Syuting di Hyatt Hotel Jakarta untuk Labuan IBFC - Rapat Bulanan dengan tim 199Y. - Membuat naskah iklan Friso
Minggu Ke-6 12 Oktober – 16 Oktober	<ul style="list-style-type: none"> - Revisi storyline Macan Kumbang episode pertama - Revisi naskah Friso - Membuat slogan iklan Friso dengan tim kreatif
Minggu ke-7 19 Oktober – 23 Oktober	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pitching</i> dengan salah satu klien dari perusahaan klub malam di Kemang Jakarta Selatan untuk membahas soal video untuk instagram. - Membuat video pertama untuk klub malam berdurasi 15 detik.
Minggu Ke-8 26 Oktober – 30 Oktober	<ul style="list-style-type: none"> - Syuting macan kumbang di Jakarta Selatan - Bertemu dengan klien Friso - Syuting untuk olahraga malam di Kota Tua, Jakarta
Minggu Ke-9 2 November – 6 November	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan baju 199Y - Revisi dari klien Friso - Syuting membuat <i>teaser</i> untuk Dhira Narayana dari Lingkar Ganja Nusantara - Syuting <i>passion talk</i> dengan Dhira
Minggu Ke-10 9 November – 13 Novemver	<ul style="list-style-type: none"> - Syuting iklan Friso - <i>Pitching</i> dengan klien triumph motor - Revisi untuk olahraga malam

<p>Minggu Ke-11</p> <p>16 November –</p> <p>22 November</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Persiapan acara <i>screening</i> G.O.S Around - Membuat <i>rundown</i> acara <i>screening</i> G.O.S Around - <i>Screening</i> acara G.O.S Around di Waluma Bar & Kitchen Gading Serpong, Tangerang
--	--

3.3 Uraian Pelaksana Kerja Magang

3.3.1 Strategi Pesan Kreatif

Ada empat tahapan strategi pesan kreatif untuk membuat sebuah konten menjadi lebih menarik yang dikenal dengan istilah AIDA. Model AIDA terdiri atas empat kegiatan promosi: (1) untuk mendapatkan Perhatian (*Attention*), (2) untuk meraih Ketertarikan (*Interest*), (3) untuk membangkitkan Keinginan (*Desire*), dan (4) untuk menghasilkan tindakan (*Action*). Minat konsumen potensial atas suatu produk yang di tawarkan di pasar pada dasarnya terbagi atas tiga tahapan, yaitu mengetahui, terpengaruh, dan bertindak untuk melakukan pembelian (Umar, 2005, h. 246).

Pertama adalah *Attention* (Perhatian) pada tahapan ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sarannya. Jika tahap ini tidak berhasil maka tahap selanjutnya menjadi tidak berguna. Bagi rumah produksi 199Y tahapan *attention* terutama dilakukan saat pertama *pitching* dengan klien adalah langsung memikirkan ide apa saja yang akan menarik perhatian konsumen. Proses menarik perhatian konsumen sangat beragam tergantung media yang ingin digunakan. Ketika klien memberikan sebuah tema, tim kreatif mulai berpikir ide apa yang akan menarik perhatian konsumen

Jika perhatian khalayak sasaran berhasil direbut, iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat konsumen berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan. Maka konsumen dirangsang untuk mengikuti pesan-pesan yang disampaikan pada iklan Pada tahap *interest*, langkah pertama adalah bermain dalam bahasa yang unik tetapi sederhana sehingga mudah untuk dibaca oleh konsumen. Tim kreatif harus selalu mencari bahasa-bahasa yang lagi

tren pada masanya agar mempermudah konsumen menangkap isi pesan yang disampaikan didalam iklan tersebut. Setelah pengiklan berhasil menarik perhatian target khalayaknya, maka muncul rasa ketertarikan calon konsumen.

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu sebagai kelanjutan tahap *interest*. Dalam tahap *Desire*, tahap dimana tim kreatif harus memiliki ide-ide yang bisa membuat iklan tersebut berbeda dari iklan lainnya dan yang lebih penting adalah produk dalam iklan tersebut memiliki nilai tambahan dibandingkan produk lainnya, maka tim kreatif harus bisa membuat iklan tersebut mudah ditangkap oleh calon konsumen entah dari visual maupun teks. Jika iklan tersebut berupa teks, maka bahasa yang digunakan harus memiliki unsur unik dan mudah ditangkap oleh calon konsumen.

Pada tahap ini hendaknya calon konsumen sudah dapat mengambil keputusan, membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli. Mungkin keinginan untuk membeli sudah di putuskan tetapi pembeli belum juga dilakukan karena ada kendala. Untuk itu iklan harus dapat menuntut calon pembeli mengambil langkah akhir berupa tindakan pembelian. Dalam tahap ini tim kreatif harus membuat konten yang berbeda dari konten yang lain, yang membuat khalayak lebih tertarik dengan iklan pada konten tersebut. Dalam pembuatan konten, biasanya tim kreatif melakukan riset terhadap konten-konten yang bersaing dengan produk tersebut.

Selama melakukan kerja magang di 199Y penulis selalu menerapkan strategi pesan kreatif AIDA dalam membuat ide dan naskah untuk sebuah konten. Strategi tersebut yang sangat berkaitan erat dengan apa yang penulis kerjakan selama di lapangan. Bagaimana cara menjual ide-ide kepada klien selalu menggunakan strategi AIDA.

Selama kerja magang di 199Y penulis juga menggunakan Teori Proses Produksi menurut Zettl (2009. Dikutip dalam Fred Wibowo, 2007) yaitu ada tiga tahapan proses produksi, yang pertama adalah pra produksi lalu yang kedua adalah produksi dan yang ketiga adalah pasca produksi.

- Tahap praproduksi

Dalam tahap ini dimulai dengan memikirkan ide. Selanjutnya ide tersebut dievaluasi. Kemudian dibentuk menjadi sebuah proposal yang berisikan pemilihan sasaran yang akan dituju, penentuan *treatment*, pengaturan budget, kemudian penulisan naskah.

- Sasaran atau *target audience* adalah orang-orang yang diharapkan terkena terpaan pesan yang disampaikan.
- *Treatment* adalah pengarahan yang dituangkan ke dalam bentuk *storyboard*.
- *Budgeting* yaitu memperkirakan besarnya biaya yang akan dibutuhkan, sehingga dapat menentukan pembagian budget untuk produksi.

Sejak dalam tahap praproduksi ini juga sudah ada koordinasi antarsesama kru yang akan mengerjakan proyek video klip atau program lainnya. Di sini sudah dibuat *timeline* dan pembagian kerja sesuai dengan bidangnya masing-masing.

- Tahap produksi

Dalam tahap ini dilakukan pengambilan gambar. Sebelum melakukan *shooting*, para talent yang akan berada di depan kamera perlu memperhatikan *make up*, *clothing* dan *costuming*.

- *Make up* digunakan untuk merias wajah dan merubah penampilan. Riasan wajah juga bisa merubah karakter wajah seseorang. Oleh sebab itu *make up* diperlukan untuk menyesuaikan karakter model dengan kebutuhan karakter dalam video klip.
- *Clothing* dan *costuming*. Selain wajah yang perlu dipercantik, juga harus memperhatikan pakaian yang digunakan. Dalam produksi, *wardrobe* sudah dipersiapkan sebelumnya dan dibuat sesuai dengan kebutuhan video klip. Untuk *wardrobe* perlu diperhatikan masalah warna dan juga pola baju yang dikenakan.

- Tahap pascaproduksi

Dalam tahap ini semua hasil gambar dari tahap produksi di-*capture*, disimpan dalam komputer, lalu melalui tahap *editing*. Ada dua jenis editing, linear editing dan nonlinear editing.

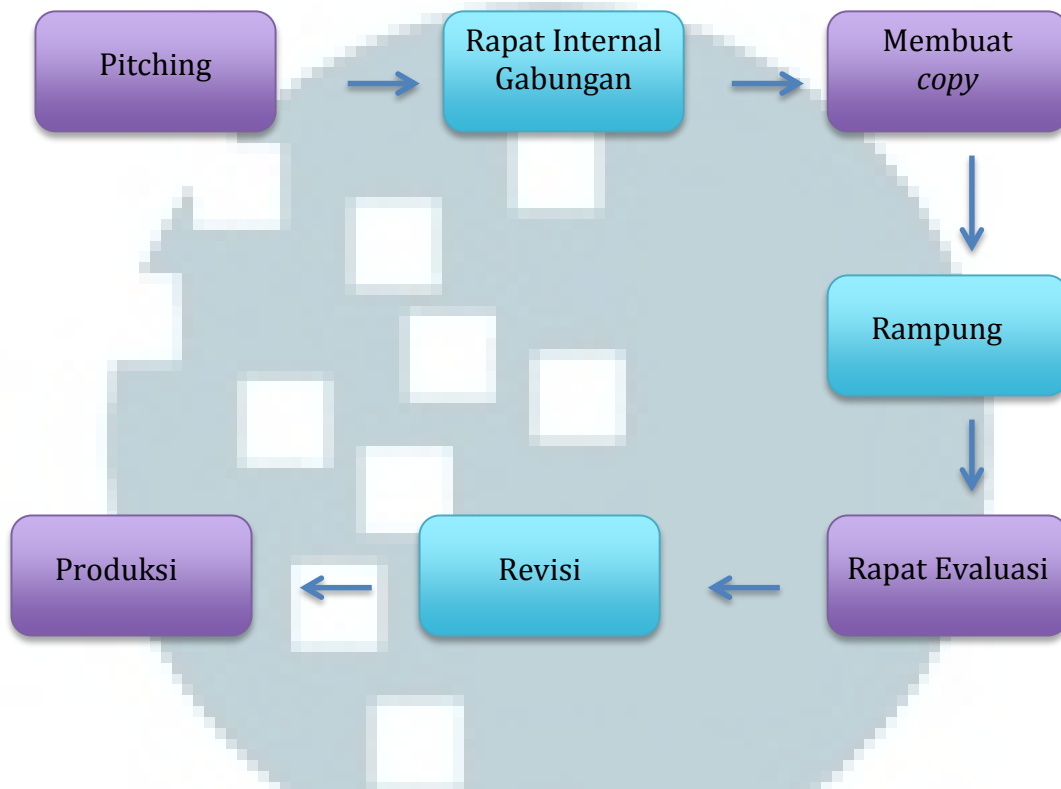
- *Linear editing* yaitu melakukan proses *editing* secara berurutan.
- *Nonlinear editing* yaitu proses editing yang dilakukan per adegan namun tidak secara berurutan.

Selama kerja magang penulis berada di divisi tim kreatif menjadi *copywriter* dibimbing oleh Budi. Penulis berperan besar pada saat pra produksi dan produksi karena pada saat pasca produksi tim kreatif tinggal berleha-leha saja, semua sudah mendapatkan pekerjaan masing-masing. Pada saat pra produksi biasanya tim kreatif melakukan rapat sebanyak dua sampai tiga kali untuk mematangkan naskah agar tidak ada yang tertinggal atau salah, serta pemilihan bahasa sangat penting karena semua bergantung kepada target market. Pada saat produksi biasanya hanya perwakilan dari tim kreatif untuk memantau ke lokasi syuting.

UMMN

3.3.2 Tahapan Kerja Copywriter di 199Y

Gambar 3.1 Tahapan Kerja *Copywriter* di 199Y



Tahapan pertama menjadi *copywriter* di PT Media Kreatif Nusantara 199Y adalah *pitching*. Produser dan Bussiness Director selalu mengajak tim kreatif untuk bertemu klien. Setelah *deal* dengan klien untuk memulai *project*, tim kreatif memberikan beberapa ide kepada klien. Pertama yang kami lakukan untuk memberikan ide kepada klien adalah memastikan apakah konten tersebut memiliki sebuah tema atau tidak. Jika klien menjawab memiliki tema, maka tim kreatif harus mengikuti tema yang sudah klien berikan. Tim kreatif akan berdiskusi dengan klien dan memprioritaskan keinginan klien mengembangkan konten menjadi lebih inovatif dan kreatif. Ada satu dari klien yang kurang merasa kurang pas dengan ide yang sudah diberikan oleh tim kreatif, maka tim harus mengikuti kemauan klien untuk mengubahnya.

Langkah kedua seluruh tim berkumpul di ruang rapat untuk mengadakan rapat internal membahas tanggal berapa memulai syuting, lokasi syuting yang

digunakan, syuting memerlukan waktu berapa lama, memastikan semua peralatan sudah siap dan mengatur jadwal kru untuk syuting. Setelah rapat gabungan selesai kembali ke divisi masing-masing untuk membahas tugas yang harus dilakukan. Budi memimpin rapat internal untuk memberikan tugas dan *job desk* masing-masing kepada anggota tim kreatif.

Ketiga membahas soal proses membuat konten dan penulisan *copy* dengan anggota tim kreatif. Seluruh anggota tim kreatif diminta untuk mengeluarkan ide-ide yang ada sesuai tema yang sudah diberikan oleh klien. Saat berkumpul kami membahas bagaimana cara mengembangkan ide tersebut menjadi sebuah cerita yang menarik. Saat rapat dengan tim kreatif untuk membahas ide, biasanya masing-masing anggota memiliki ide yang beragam oleh karena itu dipilih yang terbaik lalu disambungkan dengan ide yang lainnya. Budi dan produser yang memiliki wewenang untuk memilih ide mana yang akan digunakan. Ide yang digunakan biasanya dilihat dari target pasar dan yang kedua dipilih dari tren. Setelah ide ditentukan oleh Budi dan produser, produser langsung menghubungi klien untuk menanyakan apakah setuju dengan ide yang diberikan oleh tim kreatif, jika klien merasa setuju maka langsung ke tahap selanjutnya. Setelah membahas soal proses pembuatan konten, Budi selalu memberikan tugas yang berbeda kepada anggota tim kreatif, untuk mendapatkan hasil yang maksimal oleh karena itu setiap anggota difokuskan kepada tugasnya masing-masing Budi membagi menjadi tiga bagian yaitu naskah, *storyline* dan *storyboard*. Proses pengerjaan membutuhkan waktu paling lama seminggu, akan tetapi kadang sesuai dengan *deadline* dari kliennya.

Setelah semuanya rampung, hasil akhir *copy* masuk kedalam tahap revisi. Revisi dilakukan dua kali, revisi yang pertama oleh Budi, jika Budi sudah menyetujui *copy* tersebut maka dilakukan revisi kedua oleh produser dan tim produksi. Revisi kedua biasanya membahas seputar lokasi dan *scene*, jika produser dan tim produksi sanggup memulai *project* itu maka *copy* tersebut tidak perlu direvisi. Sempat sekali, saat seminggu akan masuk tahap produksi klien meminta ide tersebut di rubah karena memerlukan biaya yang cukup banyak pada saat produksi, sehingga klien memintanya untuk dibuat menjadi sederhana. Pada saat itu tim kreatif merasa kebingungan, akan tetapi semua dapat diatasi dengan

baik, hanya memerlukan waktu tiga hari untuk membuat naskah baru, *storyline* dan *storyboard*. Agar tidak mengulangi kesalahan yang sama, saat semua sudah rampung Budi dan produser menghubungi klien membicarakan semua ide yang sudah dibuat, jika klien merasa cocok, tahap selanjutnya masuk kepada persiapan produksi.

Tahap selanjutnya adalah rapat evaluasi untuk seluruh tim 199Y. Tahap ini menentukan apakah ide-ide tim kreatif menarik untuk diproduksi. Ada beberapa kendala saat rapat gabungan, salah satunya adalah ketika *head creative* menjelaskan disalah satu *scene*, pada *scene* tersebut ada adegan jatuh dari tangga akan tetapi bagi tim produksi merasa keberatan, maka tim kreatif harus segera mengganti ide tersebut untuk lebih disederhanakan. Kendala kedua soal waktu, misalnya pada naskah tertera lima detik, akan tetapi pada saat syuting kurang dua detik, oleh karena itu tim kreatif harus memiliki cerita tambahan jika waktu yang ditentukan kelebihan atau kurang dari target.

Sebelum masuk ke dalam tahap produksi dilakukan revisi dari tim produksi dan produser. Setelah *copy* diterima oleh produser, langkah selanjutnya produser menghubungi klien memberikan *storyboard*, jika klien merasa sudah bagus tahap selanjutnya adalah produksi. Akan tetapi jika klien masih merasa kurang puas, maka dilakukan revisi yang memakan waktu satu minggu. 199Y selalu mengutamakan kepuasan klien oleh karena itu, jika mau masuk ke dalam tahap produksi, produser selalu meminta revisi oleh klien terlebih dahulu.

Tahapan terakhir adalah produksi pada saat produksi, tim kreatif tidak berperan terlalu banyak, hanya satu atau dua orang yang mengontrol dan ikut turun ke lokasi syuting. Peran tim kreatif lebih banyak dibutuhkan saat praproduksi. Akan tetapi jika ada revisi dari klien setelah produksi baru saat itu kami mengganti alur atau cerita baru. Sejauh ini belum ada revisi dari klien setelah memasuki tahap produksi, biasanya klien hanya merevisi *background* atau *lighting*. Pemilihan lokasi syuting adalah tugasnya produser, *head creative* dan tim produksi biasanya dua minggu sebelum syuting mereka sudah mencari-cari lokasi yang strategis.

Tabel 3.2 Konten yang Diproduksi Penulis

No.	Nama Program	Sinopsis	Durasi
1.	Passion Talk	Talk Show yang membahas tentang passion seseorang. Salah satunya adalah Dhira Narayana salah satu aktivis ganja di Indonesia. Dhira sendiri mendirikan LGN (Lingkar Ganja Nusantara)	45 Menit
2	Artcop21	Membuat dokumenter graffiti untuk di kedutaan besar perancis. Pada saat itu di kedutaan besar perancis sedang ada pameran dengan tema ramah lingkungan	5 menit
3	Gojek Indonesia	Iklan untuk Go-Box dan Go-Food <i>on progress</i>	2 menit
4	Olah Raga Malam	Iklan untuk sport brand di tahun 2016 <i>on progress</i>	3 Menit
5	Sinetron Komedi "Macan Kumbang"	Sinetron komedi yang berjudul macan kumbang yang artinya adalah malam canda kumpul bareng. Diperani oleh sembilan pemeran. Setiap episode satu pemeran utamanya, bergiliran. <i>On progress</i>	45 Menit

3.4 Kendala dan Solusi

Kendala yang ditemukan oleh penulis saat kerja magang di PT Media Kreatif Nusantara adalah kurangnya koordinasi per divisi, sehingga mempersulit untuk menghubungi satu sama lain karena ada beberapa tim 199Y yang *freelance* di tempat lain, sehingga jika penulis ingin memberikan dokumen menjadi sulit ditemui di kantor dan sulit juga dihubungi melalui telepon.

Kurangnya koordinasi saat syuting, khususnya bagian perlengkapan. Pernah sekali, saat sudah sampai di lokasi syuting lalu ada beberapa alat perlengkapan kamera yang masih tertinggal di kantor. Beberapa kali ada alat-alat *microphone* yang hilang saat di lokasi syuting karena kurangnya koordinasi bagian peralatan.

Solusi yang diberikan adalah penulis sempat bertemu langsung oleh Managing Director saat di kantor, lalu penulis berbicara dengannya untuk menambahkan pegawai yang khusus untuk mengurus peralatan saat syuting sehingga tidak merugikan perusahaan karena harus kehilangan barang-barang. Serta penulis meminta agar *front office* di kantor lebih mengkoordinasikan surat maupun file dengan baik, karena dua kali file yang saya berikan kepada produser terselip dan hilang.

U M N