



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 alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV Cagara (2002, dikutip dalam Lamintang, 2013, h. 61). Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi Rakhmat (2001, dikutip dalam Lamintang, 2013, h. 61).

Media massa (*mass media*) merupakan berbagai macam media atau wahana komunikasi massa seperti pers (secara sempit diartikan sebagai surat kabar, sedangkan secara luas sebagai media pemberitahuan), media-media pada umumnya (majalah dan jurnal), dan berbagai media elektronik seperti radio, biskop dan televisi yang mampu menjangkau masyarakat luas (Jeffkins, 2004, h. 420).

Media massa terbagi atas tiga bagian utama, yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruang (Angipora, 1999, h. 346). Tetapi, dalam hal ini hanya media cetak dan media elektronik yang akan dijabarkan. Media cetak adalah suatu media yang statis yang mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi. Media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih, dengan fungsi utama adalah memberikan informasi atau menghibur. Media cetak juga adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Media elektronik merupakan media komunikasi atau media massa yang menggunakan alat-alat elektronik (mekanis), media elektronik terdiri dari radio

dan televisi. Radio adalah media massa elektronik tertua dan paling luwes. Keunggulan radio siaran ini adalah berbeda di mana saja: di tempat tidur (ketika orang akan tidur dan bangun tidur), di dapur, di dalam mobil, dan berbagai tempat lainnya. Apabila surat kabar memperoleh julukan sebagai kekuatan ke empat, maka radio mendapatkan julukan kekuatan kelima atau *the fifth estate*, hal ini disebabkan radio siaran juga dapat melakukan fungsi control sosial seperti surat kabar, di samping empat fungsi lainnya yakni memberi informasi, menghibur mendidik dan melakukan persuasi (Elvinaro, 2004, h. 115). Kedua adalah Televisi (TV) adalah media massa yang menggunakan alat-alat elektronis dengan memadukan radio (*boardcast*) dan film (*moving picture*). Para penonton di rumah-rumah tak mungkin menangkap siaran televisi, kalau tidak ada unsur-unsur radio. Dan tak mungkin dapat melihat-lihat gambar yang bergerak pada layar pesawat televisi. Jika tidak ada unsur-unsur film (Effendy, 2000, h. 124).

Berkembangnya media massa sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi semakin memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi maupun melakukan proses komunikasi. Kehidupan manusia modern tidak bisa terlepas dari media massa, mulai dari buku, koran, radio dan televisi. Bentuk-bentuk media massa tersebut selalu mewarnai sikap dan perilaku seseorang dalam keseharian Gerbner (1967, dikutip dalam Rismauri, 2015, h. 9). Selain itu, televisi merupakan produk kemajuan teknologi, yang telah mendominasi dunia dan mendorong berjuta-juta orang dewasa dan anak-anak di bawah pengaruhnya (Surbakti, 2008, h.44).

Indonesia pun turut mengalami perkembangan dalam sejarah pertelevisian. Televisi diperkenalkan di Indonesia sekitar tahun 1962 yaitu bertepatan pada pelaksanaan olahraga Asia IV (Asian Games IV) di Jakarta. Peresmian televisi dengan nama Televisi Republik Indonesia (TVRI) dibuka oleh Presiden Soekarno pada tanggal 24 Agustus 1962. Pada saat itu TVRI dibangun dengan tujuan untuk menyiarkan dan meliput semua kejuaraan dan pertandingan selama pesta olahraga berlangsung. Perkembangan dunia pertelevisian Indonesia mulai marak sejak pemerintah mengeluarkan izin kehadiran televisi swasta untuk mengudara pada tahun 1989. Stasiun televisi pertama adalah Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). RCTI mulai mengudara secara nasional pada tanggal

24 Agustus 1989. Stasiun televisi swasta lainnya seperti Surya Citra Televisi (SCTV) mulai mengudara bulan Agustus 1989, Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) mulai mengudara tanggal 23 Januari 1991, ANTV (1993), Indosiar (Januari 1995). Hingga kini telah mengudara sekitar 8 stasiun televisi swasta, dengan tambahan televisi swasta yang baru mengudara sejak tahun 2001 antara lain Metro TV, Trans TV, TV7 (Trans7), Global TV, LAtivi, dan TVOne. Selain televisi swasta nasional tersebut, juga mulai banyak bermunculan beberapa televisi daerah yang dikelola oleh daerah masing-masing seperti JTV di Jawa Timur, CTV di Banten, Bali TV di Bali, CakraTV, TVku, dan Borobudur TV di Semarang (Muda, 2003).

Keberadaan stasiun-stasiun televisi tersebut memberikan angin segar bagi para pengelola rumah produksi (*production house*). Hal tersebut cukup beralasan, karena biasanya stasiun televisi tidak membuat sendiri program acaranya. Jika dilihat dari sudut pandang efisiensi kurang menguntungkan bagi stasiun televisi bila membuat sendiri program acaranya, maka di sinilah mengapa rumah produksi (*production house*) dibutuhkan (Ayuningtyas, 2008). Saat ini banyak sekali rumah produksi yang bermunculan karena perannya yang dibutuhkan untuk kelangsungan produksi pada media pertelevisian Indonesia.

Rumah produksi (*production house*) adalah perusahaan pembuatan rekaman video atau perusahaan pembuatan rekaman audio yang kegiatan utamanya membuat rekaman acara siaran, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, untuk keperluan lembaga penyiaran. Mengingat banyak stasiun-stasiun televisi yang bermunculan sekarang ini, mendorong para pengusaha untuk mendirikan rumah produksi. Dalam perkembangannya, atas program acara yang ada di televisi tidak terlepas dari campur tangan rumah produksi (Ayuningtyas, 2008).

Dalam rumah produksi ada beberapa divisi yang penting salah satunya adalah tim kreatif. Tim kreatif bekerja pada tahap praproduksi dan produksi. Tim kreatif adalah pencetus ide-ide yang kreatif untuk sebuah konten. Oleh karena itu pada rumah produksi, tim kreatif memiliki *power* yang cukup besar.

Tim kreatif itu sendiri dibagi menjadi dua yaitu *art director* dan *copywriter*. Penyampaian pesan kreatif yang terdapat dalam iklan,

tidak akan lepas dari tim yang membuatnya. Tim kreatif suatu *production house* (rumah produksi) mempunyai peran yang sangat penting. Tim kreatif dituntut untuk dapat berinovasi dengan baik menggunakan arahan-arahan yang diberikan oleh klien, sehingga mampu diterima dengan mudah oleh khalayak umum. Selain itu, pokok dari keunggulan, kualitas, dan kegunaan produk juga harus dimunculkan sedemikian rupa agar kelemahan yang ada pada produk tidak terlihat. (Chandra, 2014). Tugas dari *art director* adalah “otak dari kreatif” semua ide-ide yang masih kasar dan tak terpikirkan dapat dijadikan sesuatu yang dituangkan dalam konsep visual yang tentunya sesuai dengan keinginan klien. Sesudah *art director* membuat ide-ide tersebut maka mereka melakukan research terlebih dahulu, kemudian membuat konsep kreatifnya, dan menjaga tampilan iklan menjadi sesuatu yang menarik. (Chandra, 2014).

Dengan berkembangnya zaman maka tim kreatif juga harus melihat keadaan khalayak yang sedang berkembang, melalui fenomena atau trend yang sedang beredar, dengan begitu iklan akan mudah masuk dan diterima kedalam lingkaran khalayak. Produk yang diiklankan pula harus dipelajari baik-baik oleh tim kreatif agar semua penjelasan yang diberikan klien dapat dicerna dengan baik dan bisa menghasilkan iklan yang diinginkan oleh klien.

Copywriter menjadi penting bagi tim kreatif karena kemampuan dalam mengolah kata dan menciptakan naskah. *Copywriter* dituntut untuk bisa mengunggah, menarik perhatian, memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan sekaligus mengkomunikasikan pesan dengan nilai komparatif kepada khalayak sasaran (Zaki, 2002).

Peran *copywriter* sangat dibutuhkan dalam sebuah rumah produksi. *Copywriter* bertugas untuk membuat naskah dan *storyline* semenarik mungkin untuk menarik perhatian khalayak. *Copywriter* harus mampu menghipnotis serta pembaca pun akan merasa nyaman dengan tulisan dari karyanya, tak jarang kita menemukan bahkan merasa tidak jenuh ketika membaca karya tulisnya hingga akhir, namun biasanya seorang *copywriting* akan menulis sedikit emosi yang membangkitkan pengguna untuk jadi membeli apa yang sedang di tawarkan.

Penulis mengambil posisi yang berada di divisi kreatif lebih tepatnya menjadi *copywriter*. Seorang *copywriter* berperan untuk mengembangkan pesan-

pesan verbal yang mampu dicerna mudah dengan khalayak. Seorang *copywriter* dianggap berhasil apabila mampu menarik perhatian khalayak dengan pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan (Shaw, 2009, h. 9)

Penulis memilih PT Media Kreatif Nusantara 199Y karena 199Y termasuk *production house* pendatang baru yang mulai naik daun memiliki karya-karya yang kreatif serta inovatif. Penulis juga memilih *production house* dikarenakan waktu kerja yang fleksibel, ruang lingkup kerja yang kecil akan tetapi sangat kekeluargaan. Penulis senang menjadi bagian dari 199Y karena semuanya bekerja dengan baik dan bekerja dengan hati, oleh karena itu kepuasan klien-klien adalah prioritas 199Y.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang yang selama dua bulan setengah dilakukan penulis di PT Media Kreatif Nusantara selain bertujuan sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menempuh program pendidikan strata I di Universitas Multimedia Nusantara program studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Jurnalistik, juga sebagai praktik kerja di industri atau lapangan.

Penulis juga ingin menambah wawasan serta menerapkan kemampuan dan ilmu yang selama ini sudah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara. Mata kuliah *creative writing* dan media marketing menjadi pedoman penulis selama melakukan kerja magang di PT Media Kreatif Nusantara. Penulis diminta untuk membuat naskah dan *storyline* dan *storyboard* selama kerja magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dimulai sejak tanggal 8 September 2015 dan berakhir pada 23 November 2015 di PT Media Kreatif Nusantara berlokasi di Gandaria Selatan, Jakarta Selatan. Penulis berada pada divisi tim kreatif dan bertugas menjadi *copywriter*. Hari kerja dari Senin hingga Jumat pukul 12.00 hingga 21.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada awalnya penulis mencoba menghubungi salah satu rekan lama penulis yang pernah magang di 199Y, lalu penulis diberi kontak salah satu Project Manager di 199Y yaitu Albian Nofansyah oleh rekan penulis. Lalu penulis mencoba menghubungi melalui telepon menanyakan apakah 199Y masih menerima mahasiswa untuk magang. Beberapa hari kemudian, Albian meminta penulis untuk datang ke kantor 199Y untuk memberikan *curriculum vitae* (CV) serta portofolio ke kantor 199Y yang berada di Gandaria Selatan, Jakarta Selatan. Saat menyerahkan CV penulis bertemu dengan Albian, seminggu setelah mengirim CV, penulis dihubungi untuk wawancara dengan produser yaitu Tara Suwanto. Wawancara mengenai perkuliahan penulis dan produser menceritakan tentang 199Y dan memberi tahu soal portofolio 199Y selama empat tahun. Wawancara menghabiskan waktu kurang lebih tiga jam dan wawancara bersifat semi formal. Saat wawancara, produser bertanya apa hubungannya jurnalistik dengan rumah produksi, penulis menjelaskan dengan detail apa saja yang berhubungan dengan jurusan jurnalistik dengan rumah produksi salah satunya adalah mata kuliah *creative writing* dan media marketing yang berhubungan dengan membuat naskah dan memproduksi sebuah konten. Sejak awal penulis sudah meminta kepada produser agar ditempatkan dalam divisi tim kreatif sebagai *copywriter*.

Seminggu setelah wawancara, penulis dihubungi oleh produser Tara Suwanto serta dinyatakan diterima sebagai *copywriter* di rumah produksi 199Y. Setelah dinyatakan diterima di 199Y penulis meminta surat persetujuan kerja magang (KM 2) dari Universitas Multimedia Nusantara yang akan diberikan kepada PT Media Kreatif Nusantara.

Pada saat wawancara sudah dihibau bahwa jam kerja yang tidak pasti, bahkan suka lebih lama dari jam kerja kantoran yang artinya waktu kerjanya sangat fleksibel. Beberapa kali penulis diminta untuk ikut bertemu klien-klien untuk *pitching*.