



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

Karolina (2013, para. 2) menuliskan bahwa dibandingkan dengan media cetak seperti surat kabar dan media elektronik seperti radio, televisi merupakan media massa yang dinamis karena jenis tayangannya yang berbeda-beda, ada yang sekadar sebagai hiburan, edukasi, informatif, dan ada pula yang menggabungkan ketiga hal tersebut sebagai satu kemasan tayangan. Effendy (2003, h. 177) menegaskan bahwa televisi memiliki daya tarik yang kuat. Jika radio mempunyai daya tarik yang disebabkan oleh unsur kata-kata, musik, dan *sound effect*, maka televisi selain memiliki ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar. Gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup atau bergerak yang mampu menimbulkan kesan mendalam kepada pemirsa.

Televisi bukan hanya sekadar program acara semata, melainkan terdapat iklan didalamnya yang merupakan bagian dari program acara tersebut. Televisi dan iklan memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan karena hidup dan matinya media tersebut bergantung erat kepada iklan. Apalagi tidak dapat dipungkiri bahwa sektor pendapatan media, khususnya televisi berasal dari iklan.

Alexander (1965 dikutip dalam Morissan, 2010, h. 17-18), menjelaskan bahwa iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea*

*by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, iklan dapat dilakukan dengan melalui televisi, media cetak, dan media lainnya. Untuk membuat sebuah iklan, terutama pada media televisi (*Television Commercial/TVC*), seringkali pengiklan membutuhkan jasa *production house* atau biasa disebut dengan rumah produksi.

Peneliti Hukum (2013) menjelaskan bahwa menurut Pasal 1 Angka 18 UU Nomor 24 Tahun 1997, rumah produksi merupakan perusahaan pembuatan rekaman video dan/atau perusahaan pembuatan rekaman audio yang kegiatan utamanya membuat rekaman acara siaran, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, untuk keperluan lembaga penyiaran. Menurut Ayuningtyas (2008, h. 38), kemunculan rumah produksi dimulai sejak adanya TVRI sebagai stasiun televisi pertama di Indonesia. Lalu seiring dengan kemunculan stasiun televisi swasta, menjadikan keberadaan rumah produksi menjadi semakin populer dan dibutuhkan.

Raam Punjabi (dikutip Ayuningtyas, 2008, h. 39), “*booming*”nya rumah produksi dimulai akhir tahun 80-an hingga awal tahun 2000. Fenomena tersebut terjadi dikarenakan semakin banyaknya stasiun televisi yang bermunculan di Indonesia, sehingga menjadikan rumah produksi sebagai salah satu usaha yang paling dicari oleh stasiun televisi.

Dalam pembuatan iklan itu sendiri membutuhkan proses yang sangat panjang. Terdapat tiga tahap penting dalam pembuatan iklan, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi (Zettl, 2009, h. 4). Tahap pertama adalah proses praproduksi, dimana tahap ini melingkupi penyusunan *budget*, pemilihan kru, pembuatan naskah atau *storyboard*, rapat bersama klien dan agensi, rapat internal bersama kru, pemilihan *talent*, lokasi, persiapan perlengkapan dan peralatan syuting, kostum, penentuan jadwal syuting, sampai persiapan seluruh divisi. Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting, karena jika dilakukan dengan secara terstruktur dengan baik, maka sebagian pekerjaan dari produksi yang direncanakan telah selesai (Wibowo, 2009, h. 39).

Tahap kedua adalah proses produksi, dimana proses eksekusi dari syuting iklan itu sendiri berlangsung. Tahap ketiga adalah proses pascaproduksi, dimana 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* (proses menyatukan potongan-potongan gambar menjadi sebuah cerita) dan *online present* (proses dari kegiatan lainnya, diantaranya adalah pemberian warna pada gambar).

Penjabaran di atas membuat penulis tertarik pada tahapan atau proses produksi sebuah iklan pada televisi. Berdasarkan ilmu yang penulis dapat di Universitas Multimedia Nusantara, dalam mata kuliah Videografi, Feature Media Siar, Produksi TV, Editing Pascaproduksi TV, penulis memutuskan untuk melakukan praktik kerja magang di salah satu rumah produksi yang khusus membuat iklan pada televisi, yaitu Growing Up Films.

## **1.2. Tujuan Kerja Magang**

Dunia kerja merupakan hal yang pada umumnya belum dicapai oleh mahasiswa, termasuk penulis. Oleh karena itu, Universitas Multimedia Nusantara mengadakan mata kuliah wajib yang harus diambil dan dilakukan oleh seluruh mahasiswa tingkat akhir. Mata kuliah tersebut adalah praktik kerja magang. Sehingga dapat mengalami langsung dan memahami dengan baik proses kerja.

Praktik kerja magang ini juga menjadi salah satu syarat mutlak bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan program Strata Satu atau 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. Dengan adanya praktik kerja magang ini diharapkan dapat memberikan pengalaman baru bagi penulis, yaitu:

- a. Memahami konten media massa.
- b. Memahami proses produksi iklan di Growing Up Films.
- c. Memahami budaya kerja, khususnya sebagai PA.
- d. Memahami fungsi dan struktur tiap divisi kerja di rumah produksi Growing Up Films.
- e. Mampu beradaptasi dengan lingkungan kerja.
- f. Melatih diri untuk dapat lebih matang dalam berpikir dari segala aspek yang berhubungan dengan pekerjaan.
- g. Memahami karakter rekan kerja yang berbeda-beda.
- h. Merasakan beratnya menghadapi suatu masalah.

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**

Sesuai dengan peraturan yang terdapat dalam prosedur magang Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, menyebutkan bahwa jangka waktu pelaksanaan magang adalah minimal dua bulan dan maksimal enam bulan.

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

Penulis telah melaksanakan praktik kerja magang sejak 1 Juli-8 September 2015, dengan total 44 hari masa kerja. Waktu kerja normal penulis, yaitu Senin sampai Jumat, mulai pukul 09.00-18.00 WIB. Jika sedang dalam sebuah proses produksi, maka jadwal hari kerja, jam masuk dan pulang penulis dapat berubah, sesuai jadwal yang ditentukan. Sehingga pada praktiknya, pada saat dalam proses produksi

seringkali penulis pulang lebih dari pukul 18.00 WIB. Selain itu, jika hari Sabtu atau Minggu ada jadwal syuting, penulis harus siap hadir.

Dari deskripsi waktu pelaksanaan kerja magang yang telah dialami, penulis menjadi paham bahwa bekerja di lingkungan rumah produksi, bukan hanya performa tenaga yang menentukan profesionalitas tetapi juga pengorbanan waktu.

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

Sebelum mengikuti praktik kerja magang, penulis harus memenuhi beberapa syarat administrasi yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yaitu menyelesaikan jumlah SKS terlebih dahulu. Bapak Calvin Eko Saputro merupakan dosen UMN yang memberikan rekomendasi Growing Up Films kepada penulis.

Langkah awal penulis adalah dengan mengisi formulir KM-01 dan KM-02 mengenai perusahaan yang dituju. Selanjutnya, penulis segera mendaftarkan diri dengan memberikan CV, surat lamaran dan surat resmi dari pihak kampus yang menyatakan bahwa penulis hendak melakukan kerja magang di Growing Up Films melalui Bapak Yonpet Derusti selaku *Executive Producer* dan *CEO*. Setelah bertemu dan menyerahkan surat-surat lamaran kerja magang, penulis dinyatakan diterima kerja magang di Growing Up Films.

Setelah menjalani praktik kerja magang selama 44 hari, penulis diwajibkan melengkapi KM-03, KM-04, KM-05, KM-06, dan KM-07, yang berisikan lembar kerja magang, lembar kehadiran kerja magang, laporan realisasi kerja magang, tanda terima penyerahan laporan kerja magang, dan lembar nilai dari perusahaan tempat penulis bekerja.

Setelah itu, penulis diwajibkan untuk membuat laporan kerja magang. Pembuatan laporan kerja magang penulis dibimbing langsung oleh Albertus Prestianta selaku dosen pembimbing. Selama masa bimbingan, penulis dapat konsultasi ataupun berdiskusi dengan dosen pembimbing mengenai konten laporan kerja magang, hingga akhirnya

laporan magang penulis layak untuk diuji dalam sidang laporan kerja magang nanti.

