



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

Iklan merupakan sarana promosi yang paling sering dilakukan oleh banyak perusahaan, dimana iklan berperan penting dalam menyampaikan informasi tentang produk suatu perusahaan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Lebih lanjut, iklan juga dapat digunakan untuk melakukan pencitraan suatu perusahaan.

Iklan sangat berpengaruh bagi media massa seperti halnya media televisi, koran, internet. Sebab iklan merupakan sarana dana agar media tersebut dapat berjalan, khususnya media swasta yang sangat bergantung pada iklan. Karena media swasta hanya memperoleh pendapatan melalui iklan,

Pengiklan lebih memilih media televisi sebagai tempat untuk beriklan. Karena media televisi adalah media yang paling potensial saat ini. dapat dilihat pada pemberitaan yang dimuat dalam Tempo 6 maret 2013 dengan judul Acara Televisi ini Paling Digemari Penonton Indonesia mengatakan bahwa “Nielsen Audience Measurement, 94 persen masyarakat Indonesia mengkonsumsi media melalui televisi”. Sehingga media televisi menjadi incaran utama bagi para pengiklan yang ada di dalam negeri.

Television still reaches multitudes of potential consumers with great impact
Lane (2007:589). Penonton yang berpotensi adalah penonton yang memiliki daya beli yang kuat. Dimana hal tersebut yang sangat dibutuhkan oleh pengiklan. Sehingga pengiklan tidak setengah-setengah dalam beriklan dalam media televisi.

Perkembangan iklan seiring dengan produksi berbagai macam produk yang mendorong pihak produsen untuk memperkenalkan produknya tersebut secara aktif terhadap masyarakat melalui sarana iklan. Karena pihak produsen tidak dapat hanya berdiam diri saja menunggu para konsumen datang untuk membeli produknya tersebut tanpa melalui sarana promosi yaitu dengan cara beriklan di media massa. Tanpa iklan, para konsumen yang jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai adanya suatu barang yang dibutuhkan (Jefkins, 1994:2)

Dengan perkembangannya itu, iklan tersebut dapat dilakukan melalui media televisi, media cetak dan media lainnya. Untuk membuat iklan terutama media televisi (*Television Commercial / TVC*), seringkali pengiklan tersebut membutuhkan jasa *Production House* atau rumah produksi.

Dalam *production house* sendiri terdapat berbagai jenis jabatan pekerjaan seperti *Producer, Director, Assistant Director, Production Assistant, Makeup Artist, Lightning Director, Director Of Photography, Camera Assistant, Art Director, Talent Coordinator, Location Manager, dan Unit Manager.*

Proses produksi iklan tidaklah mudah, melainkan banyak proses yang harus dilewati dalam memproduksi satu iklan. Karenanya biaya pembuatan iklan itu sendiri tidak murah. Tidak heran jika dalam satu produksi iklan dapat membutuhkan biaya kisaran Rp 300 juta rupiah , khususnya jika iklan tersebut dibuat di rumah produksi yang benar-benar bergerak di bidang pembuatan iklan.

Dalam prosesnya tersebut suatu iklan dapat memakan waktu yang cukup lama untuk menjadi sebuah tayangan yang layak tayang nantinya di televisi. Untuk dapat mempelajari proses pembuatan iklan tersebut maka penulis melakukan praktik kerja magang sebagai *production assistant* di salah satu rumah produksi di Jakarta Selatan

yaitu Growing Up Films. *Production house* ini dipilih oleh penulis karena jejaknya di bidang iklan yang sedang naik daun dan terbilang masih baru, sehingga si penulis dapat banyak ikut campur dalam proses suatu produksi iklan.

Sebagai mahasiswa semester tujuh Ilmu Komunikasi, penulis merasa sudah cukup untuk mempraktikkan apa yang telah dipelajari penulis di bangku perkuliahan ke lapangan secara langsung. Kerja magang yang dipilih oleh penulis sebagai pendukung dari mata kuliah Videografi, Fotografi, Produksi dan Pascaproduksi. Penulis terjun langsung ke industry produksi iklan dan mempraktikkan apa saja yang sudah diajarkan selama perkuliahan tujuh semester.

1.2 Maksud dan Tujuan

Praktik kerja magang ini dilakukan penulis sebagai syarat untuk lulus menjadi sarjana S1. Dengan mengikuti praktik kerja magang ini, penulis diharapkan dapat terjun langsung ke dunia kerja dan dapat mempraktikkan pengetahuan serta teori yang sudah diajarkan selama perkuliahan secara langsung di lapangan. Sehingga ilmu-ilmu yang telah diserap oleh penulis selama tujuh semester ini dapat berguna dalam praktiknya di lapangan.

Selain itu, penulis juga diharapkan tidak hanya mengerti konsep yang selama ini dipelajari di perkuliahan namun juga dapat mengaplikasikannya di dunia kerja. Dengan menyelesaikan jumlah SKS yang telah ditentukan. Kemudian penulis mengikuti seminar magang dari kampus yang dibimbing oleh ketua program studi dan wakil.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan peraturan yang terdapat dalam prosedur magang fakultas komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, menyebutkan bahwa jangka waktu pelaksanaan magang adalah minimal dua bulan dan maksimal empat bulan.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan kerja magang

Kerja magang dilakukan sejak 1 Juli- 1 September 2014 dan bertempat di Jl. Brawijaya 1 B No. 88, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Kerja magang berlangsung selama lima hari dalam seminggu dan waktu masuk ditetapkan pada pukul 09.00 dan waktu pulang 18.00. Walaupun seringkali pada praktiknya tergantung dari pekerjaan yang sedang dikerjakan.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Sebelum mengikuti kerja magang atau *internship*, penulis harus memenuhi beberapa syarat dari kampus. Salah satunya adalah harus menyelesaikan jumlah SKS yang telah ditentukan. Kemudian penulis mengikuti seminar magang dari kampus yang dibimbing oleh ketua program studi dan wakil.

Penulis mendapatkan referensi perusahaan yang berhubungan dengan jurusan si penulis melalui Bapak Calvin Eko Saputro. Selanjutnya, penulis pergi ke tempat dimana rumah produksi itu berada bersama-sama dengan Bapak Calvin Eko Saputro. Penulis mendaftarkan diri dengan memberikan CV, surat lamaran dan surat resmi dari kampus yang menyatakan bahwa penulis hendak melakukan kerja magang di tempat tersebut.

Penulis melamar ke salah satu rumah produksi di Jakarta Selatan yaitu Growing Up Films melalui Bapak Yonpet Derusti selaku *Executive Producer*. Setelah bertemu langsung dengan Bapak Yonpet Derusti, penulis dinyatakan dapat ikut kerja magang di Growing Up Films.

Hari pertama kerja magang di Growing Up Films penulis mengikuti persiapan sebelum syuting iklan Blaster Pop. Seperti membuat *booklet*, fotocopy *booklet*, membuat *mini-booklet*, juga melakukan *recee* lokasi yaitu di stadion bulungan. Di hari pertama juga si penulis dikenalkan oleh semua kru yang berkerja di proyek iklan Blaster Pop tersebut. Penulis juga dijelaskan berbagai macam posisi dan fungsi posisi masing-masing divisi.

Setelah magang selesai, penulis melakukan konsultasi kepada Bapak Ambang Priyonggo selaku dosen pembimbing untuk membuat laporan magang. Selama beberapa minggu penulis menyelesaikan laporan kerja magang dan kemudian menyerahkan laporan magang tersebut kepada pihak kantor. Laporan yang telah disetujui oleh pembimbing selanjutnya juga dipresentasikan dalam ujian kerja magang.

U M N