

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media baru adalah kumpulan perangkat baru yang telah terdigitalisasi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011, h.148). Media baru hadir untuk mempermudah kehidupan manusia khususnya dalam mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima pesan, mempermudah sistem kerja, hingga mampu bergerak cepat mengikuti perubahan-perubahan teknologi yang ada. Intinya, media baru didasari atas digitalisasi teknologi informasi komunikasi yang dapat menyebabkan konvergensi seluruh aspek media yang menuju pada revolusioner (McQuail, 2011, h.150 & 153).

Dengan adanya media baru atau yang saat ini disebut media *online*, secara sadar menggeser posisi seluruh media konvensional dalam penyaluran informasi, mulai dari televisi, radio, surat kabar, dan lain-lain. Menurut Romli (2012, h. 37), media *online* adalah segala jenis format media seperti tulisan, foto, video, dan audio yang hanya dapat diakses melalui internet.

Terdapat beberapa ciri-ciri media *online* menurut Romli (2012, h. 38) adalah sebagai berikut:

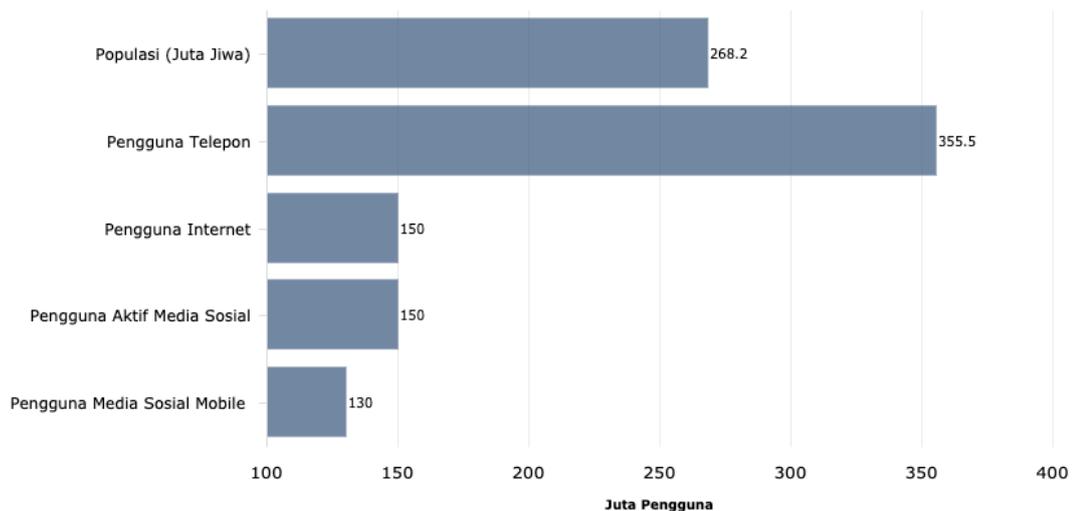
1. Kapasitas besar halaman web yang dapat memuat naskah yang sangat panjang.
2. Fleksibilitas pengunggahan dan editing naskah.
3. Jadwal terbit sepanjang waktu.
4. Efisiensi waktu yang sangat tinggi karena setelah di unggah langsung dapat di nikmati oleh pembaca.
5. Dengan adanya akses internet maka dapat diakses hingga keseluruhan dunia.
6. Aktual, karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
7. *Update*, karena pembaruan informasi terus menerus sepanjang waktu.
8. Interaktif, karena terdapat layanan komunikasi dua arah, dan "egaliter" yakni menggunakan fasilitas yang tersedia seperti kolom komentar, *chat room*, *polling*, dsb.

9. Terdokumentasi, karena setiap informasi akan tersimpan di "bank data" dan ketika melakukan pencarian kembali, dapat ditemukan melalui *link*, judul artikel terkait atau menggunakan mesin pencari.
10. Terhubungnya antar sumber yang memiliki informasi berkaitan dengan informasi yang sedang dikunjungi.

Dengan terpaparnya beberapa ciri-ciri media *online*, hal inilah kemudian yang memaksa para pemilik media konvensional harus segera beralih ke media *online* dikarenakan teknologi yang selalu berkembang akan membawa beberapa perubahan dalam pola manusia khususnya pada saat menerima informasi.

Beberapa media konvensional tidak berhenti dalam menyebarkan informasi, justru media konvensional tersebut berlomba-lomba untuk beradaptasi menjadi media *online* agar dapat bersaing dengan kompetitor di bidangnya masing-masing.

**Gambar 1.1 Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia 2019**



Sumber: katadata, (2019)

Internet dipilih sebagai salah satu sarana media *online* yang digunakan oleh para media penyalur informasi. Hal ini didasari oleh fakta bahwa berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) pada tahun 2018, pengguna jasa internet mengalami kenaikan sebanyak 10,12%. Survei yang dilakukan ini mengandung 5.900 sampel dengan *margin error* sebanyak 1,28%. Data lapangan tersebut diperoleh dalam periode Maret hingga 14 April

2019. Sebanyak 55% pengguna internet terbesar di Indonesia berasal dari Pulau Jawa, sedangkan Pulau Sumatera berada di angka 21% atau kedua tertinggi setelah Pulau Jawa. Pada tahun 2019, dengan total populasi penduduk Indonesia sebanyak 268,2 juta jiwa, penggunaan internet sudah mencapai 150 juta jiwa, hal ini menunjukkan bahwa hampir 56% masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan internet. Dengan banyaknya jumlah masyarakat yang sudah terhubung dengan internet, hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha dalam melakukan *marketing* di internet, hal inilah yang disebut dengan *digital marketing*.

*Digital marketing* adalah seluruh aktivitas *marketing* yang terdiri dari *branding* menggunakan berbagai macam *platform web* seperti *blog*, *website*, *email*, *social media* maupun *adwords* (Sanjaya&Tarigan, 2009, h.47). Terdapat berbagai jenis-jenis *digital marketing*, yaitu *content marketing*, *mobile marketing*, *integrated digital marketing*, *continuous marketing*, *personalized marketing*, dan *visual marketing*, namun yang digunakan pada praktik kerja magang yaitu konten *marketing*. Dalam penyampaian pesan, konten diperlukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan *audience*, dan *marketing* berperan dalam melakukan distribusi dan penyebaran informasi kepada sekelompok orang yang menjadi target pemasaran (Pulizzi&Barrett, 2009, h.61).

Selain konten *marketing*, praktik kerja magang juga menggunakan iklan naratif. Menurut Morissan (2010, h.17), iklan adalah bentuk penyampaian pesan secara tidak langsung tentang suatu barang, jasa ataupun ide yang berbayar oleh pihak yang diketahui. Sedangkan menurut Philip & McQuarrie(2010) dalam Ching *et.al.*(2012, h. 415) mengatakan bahwa iklan naratif merupakan iklan yang bercerita mengenai suatu produk atau pengalaman penggunaan suatu produk terkait atau memberitahu hasil penggunaan produk tersebut untuk mencapai tujuan agar dapat mengajak masyarakat dengan pendekatan afektif dan emosional.

Berdasarkan besarnya peluang yang ada pada industri iklan *digital marketing* maka PT. Liputan Enam Dot Com juga berintegrasi dari media konvensional ke media *online*. Pada Maret 2018, PT. Liputan Enam Dot Com berada pada naungan PT. Kapan Lagi Dot Com Networks. PT. Kapan Lagi Dot Com Networks memiliki nama perusahaan yaitu Kapan Lagi Youniverse (KLY).

Dilansir pada situs resmi KLY, KLY saat ini merupakan grup media *online* nomor 1 terbesar. Beberapa *vertical brand* yang ada di dalam KLY yaitu KapanLagi.com, Liputan6.com, Vemale.com, Otosia.com, Bintang.com, BRIL!O.net, Bola.net, Fimela.com, Bola.com, Merdeka.com, Dream.co.id, dan Famous.id. Dalam upaya melengkapi seluruh kebutuhan *brand* yang ada, maka KLY membentuk divisi khusus yaitu Creative Content Marketing untuk menangani seluruh kebutuhan klien terkait pembuatan konten yang kreatif.

Menurut Conny R Semiawan (2009, h.44), kreativitas adalah proses memodifikasi serta memadukan ide yang sudah ada sebelumnya. Dengan kata lain bahwa adanya kreatifitas mampu menciptakan suatu konten yang belum pernah tercipta sebelumnya, meskipun terdapat beberapa ide yang sudah digabungkan dan dimodifikasi menjadi lebih menarik, seluruh konten kreatif tersebut kemudian di distribusikan secara digital yaitu melalui internet/ *interconnection networking*.

Proses kreatif berisikan proses dari pengembangan suatu ide hingga pada pelaksanaannya dalam mencapai tujuan dengan cara melakukan komunikasi yang efektif dan efisien (Putri, Hartati, Purwinarti, 2016, h.134).

Konsep *storytelling* tersebut kemudian diolah dalam bentuk konten kreatif digital yang dapat di distribusikan dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah dengan pembuatan video. Pada saat produksi kerja magang, terdapat 3 tahap besar yang terdiri dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Peran Manajemen dalam setiap tahap produksi menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan dalam menjalankan suatu proses produksi, dibutuhkan alur yang jelas dan jenis pekerjaan yang terperinci agar tidak menghambat proses-proses yang akan dijalankan secara berantai. Terdapat 5 tahap pada saat manajemen produksi yang terdiri dari *development*, *pre-production*, *production*, *post-production*, hingga *pre-distribution*, berikut penjabarannya:

**Tabel 1.1 Peran Manajemen dalam Setiap Tahap Produksi**

<i>Production Stage</i>	<i>Manager Activities</i>
<i>Development</i>	<i>Planning, budgeting, green-light, shaping through initial input and notes on scripts as they are written and rewritten</i>

<i>Pre-production</i>	<i>Budgeting, approving spending, and signing contracts</i>
<i>Production</i>	<i>Planning, budgeting, shaping through notes on dailies and approval process</i>
<i>Post-production</i>	<i>Budgeting, shaping through audience/user research and approval process</i>
<i>Pre-distribution</i>	<i>Budgeting, planning, coordinating with market efforts</i>

Sumber : Tassel & Howfield, (2010)

*Development* adalah tahap paling awal yang dilakukan pada saat tahapan produksi, *development* dibutuhkan sebagai fondasi agar produksi kedepannya bisa berjalan dengan tenang dan aman tanpa kekurangan. Perencanaan yang matang dan terstruktur pada awalnya akan membuahkan hasil proses produksi yang lancar tanpa adanya hambatan yang begitu berarti. Namun pada tahap *Development* ini juga menentukan apakah perencanaan dari suatu produksi tersebut telah dirancang dengan baik atau produksi tersebut direncanakan kurang matang. Pada tahapan *development* akan dilakukan kegiatan seperti perencanaan, perencanaan keuangan, perlengkapan, peralatan, catatan khusus untuk naskah, dan lain sebagainya.

Pra-produksi merupakan tahap persiapan produksi yang dapat terkategori sebagai tahapan yang cukup genting. Hal ini dikarenakan pada tahapan pra-produksi melibatkan lebih banyak divisi dalam proses penyiapannya, seperti melakukan perjanjian kerja sama dalam bentuk kontrak kerja sama, melakukan penyewaan baik untuk lokasi maupun seluruh kebutuhan pada hari produksi, melakukan pemilihan talent yang sesuai, menentukan *wardobe*, dan menyiapkan *script* sebagai panduan untuk produksi. Di PT Kapan Lagi Dot Com Networks, terdapat perbedaan dalam penyebutan *script*. Di KLY, *script* seringkali disebut sebagai *storyline*, dikarenakan terdapat penambahan bagian *treatment* atau gambar pada *script* yang dikerjakan. *Storyline* secara harafiah dapat diartikan sebagai alur cerita atau plot. Menurut Himawan Pratista (2017, h.64), plot adalah urutan kejadian yang dikemas melalui visual maupun audio. Sedangkan *script* menurut Mushburger & Kindem (2009, h.474) adalah sebuah manuskrip yang secara lengkap menjelaskan audio dan visual dari suatu video atau produksi multimedia. Penulis *script* itu sendiri disebut dengan istilah *scriptwriter*. *Scriptwriting* menurut

Mushburger & Kindem (2009, h.475) adalah proses menciptakan garis besar cerita secara tertulis untuk keperluan pembuatan video atau produksi media.

Persiapan pra-produksi akan memiliki dampak yang besar kepada proses produksi karena apabila ada yang tertinggal ataupun tidak terencana di pra-produksi, hal tersebut akan mengganggu dan menghambat proses produksi, contohnya pada saat pra-produksi, salah satu divisi lupa melakukan pemesanan mobil sebagai transportasi untuk talent dan crew, maka proses produksi pada hari itu akan mundur dari jadwal yang telah direncanakan karena menunggu atau mencari alternatif transportasi lainnya. Hal tersebut akan menjadi lebih rumit lagi apabila produksi yang dilakukan berada pada lokasi yang sulit dijangkau.

Menurut Tassel & Howfield (2010, h.183), terdapat beberapa hal yang harus dikerjakan pada tahap pra-produksi, meliputi:

1. Membuat *script*.
2. Membuat *storyboard*.
3. Membuat *script* untuk *talent*, kebutuhan tim, kebutuhan lampu, *wardobe*, tata rias wajah dan rambut, lokasi *shooting*, perlengkapan *background*, properti, kebutuhan peralatan, dan lain sebagainya.
4. Membuat anggaran final.
5. Design awal efek visual, efek spesial, dan peran peganti.
6. Bernegosiasi, menentukan serta menyusun seluruh perlengkapan seperti yang tertulis di dalam naskah.
7. Melakukan pemilihan talent / *casting*.
8. Melakukan negosiasi dan mengeksekusi kontrak untuk talent.
9. Melakukan penjadwalan produksi.
10. Melakukan indentifikasi dan negosiasi kepada pihak perizinan.

Produksi yaitu proses melaksanakan seluruh perencanaan yang ada di pra-produksi (Tassel & Howfield, 2010, h.184). Pada tahapan produksi, dibutuhkan adanya kordinasi lapangan yang cukup baik guna melancarkan jalannya prosesi *shooting* yang melibatkan banyak orang. Seringkali banyak kendala mendadak pada saat *shooting*, seperti cuaca yang tiba-tiba hujan, cahaya luar ruangan yang tidak menentu, talent yang tiba-tiba tidak hadir dan lain sebagainya. Maka dari itu pra-produksi sangat penting dalam menunjang proses produksi khususnya dalam

mencari alternatif lainnya supaya pada saat hari produksi terjadi kendala, maka proses produksi dapat dilakukan dengan alternatif produksi lainnya yang telah direncanakan pada tahapan pra-produksi

Pada tahap pasca-produksi, seluruh materi yang sudah diproduksi dijadikan menjadi satu bagian utuh. Pasca-produksi melewati banyak tahapan yang rumit. Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan *rough-cut*, kemudian melengkapi editing dengan efek visual dan spesial efek (Tassel&Howfield, 2010, h.185). Pada tahapan pasca-produksi merupakan tahapan yang sangat penting bagi kelangsungan pembuatan suatu video karena pasca-produksi akan menentukan kualitas suatu video baik secara *audio* dan *visual*, hal tersebut berkaitan dengan proses penyampaian pesan atau informasi yang efektif dan efisien.

*Pre-distribution* adalah langkah terakhir dalam proses pasca-produksi (Tassel&Howfield, 2010, h.187) dan untuk melakukan penyebaran video tersebut kepada para penonton/ *target audience* melalui berbagai macam media seperti TV, *laptop*, *PC*, hingga *handphone*, dibutuhkan proses untuk melakukan perubahan bentuk format suatu video kedalam masing-masing bentuk perangkat, hal ini kemudian disebut sebagai suatu proses *transcoding* (Tassel&Howfield, 2010, h.187)

Kelima tahap tersebut menggambarkan peran manajemen dalam setiap tahap produksi pada umumnya, namun berkaitan dengan KLY, di KLY khususnya Divisi Content Marketing hanya melakukan aktivitas dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Hal ini dikarenakan proses *development* dan *predistribution* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh divisi lain yang terkait.

Konten kreatif digital dan videografi merupakan gambaran yang berkesinambungan dalam mencerminkan Divisi Content Marketing khususnya di Kapan Lagi Youniverse. Creative Content Marketing menghasilkan beragam konten dengan genre cerita yang berbeda-beda, mulai dari kebutuhan cerita untuk video semenit berfaedah, cek fakta, hingga kampanye keselamatan. Dengan beragamnya konten video yang dihasilkan oleh divisi kreatif ini menarik untuk diketahui seluk-beluk proses pembuatan khususnya pada proses pra-produksi yaitu ide dari pembuatan cerita itu sendiri. Maka dari itu pembuat laporan magang tertarik

untuk mendapatkan pengalaman kerja dengan cara menjadikan KLY sebagai tempat kerja magang formal.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan Kerja Magang yakni menerapkan pembelajaran yang didapatkan selama perkuliahan kedalam praktik kerja magang serta mendapatkan pengalaman kerja langsung dalam bidang komunikasi khususnya pada saat proses pembuatan konten-konten kreatif yang berguna untuk ilmu pengetahuan dan pengembangan diri. Magang di PT Kapan Lagi Dot Com Networks membuahkan kesempatan untuk dibimbing secara langsung oleh Direktorat Creative Content Marketing, Lita Omanda. Selain mendapatkan wawasan tambahan, kerja magang dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar strata 1 (S1) di Universitas Multimedia Nusantara.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan**

Kerja Magang dimulai pada tanggal 12 Agustus 2019 hingga 22 November 2019. Kerja Magang dilakukan selama 3 bulan kalender atau setara dengan 60 hari kerja sesuai dengan standar magang yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

Hari kerja magang adalah Senin, Rabu, Kamis, dan Jumat. Tidak ada kehadiran di kantor pada hari Selasa dikarenakan terdapat jadwal kuliah Seminar Proposal di Universitas Multimedia Nusantara pada pukul 8.00 hingga 10.00. Persyaratan waktu masuk hingga keluar kerja magang yakni 8 jam sesuai dengan aturan jam kantor yang diberlakukan untuk karyawan.

Setiap ketidakhadiran wajib diganti hari kerja dalam kurun waktu 3 bulan kerja magang tersebut. Jam kerja magang dimulai dari pukul 10.00 hingga 18.00 WIB. Jam kerja magang menjadi fleksibel apabila terdapat *meeting* dan *shooting* di luar kantor yang menuntut kehadiran lebih awal maupun mengakhiri kerja magang hingga larut malam. Kantor Kapan Lagi Youniverse berlokasi di Jl. RP. Soeroso No.18, RT.9/RW.5, Gondangdia, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10350.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

Berikut merupakan langkah-langkah dalam melakukan praktik kerja magang dari pengajuan magang hingga tahap pembuatan laporan:

- Tahap 1, melakukan pengajuan tempat kerja magang ke Gedung A lantai 6 UMN dengan cara mengisi KM-01. Setelah KM-01 diproses 3-4 hari maka dikeluarkan KM-02. *Curriculum Vitae* (CV) dikirimkan ke HRD KLY.
- Tahap 2, setelah KM-02 diterbitkan, melakukan tahap wawancara dengan HRD KLY yaitu dengan Ibu Tuti. Wawancara dilaksanakan pada hari Senin kemudian langsung memulai kerja magang di hari yang sama yaitu tanggal 12 Agustus 2019. Setelah Interview, ditetapkan di Divisi Creative Content Marketing dengan supervisi bernama Lita Lathifah Omanda. Tugas yang diberikan meliputi pembuatan konten kreatif dalam bentuk *script*.
- Tahap 3, setelah dihubungi oleh HRD KLY dan mendapatkan surat penerimaan magang, surat penerimaan magang tersebut digandakan dan diserahkan surat penerimaan magang asli ke sekretaris FIKOM gedung A lantai 6 UMN dan surat penerimaan magang (*copy*) diserahkan ke BAAK lantai 2 gedung C UMN untuk ditukarkan KM03-07. Selama masa kerja magang, rutin mengisi KM-04 (Kehadiran kerja magang), dan KM-05 (Formulir realisasi kerja magang). Selama kerja magang, bimbingan magang dilakukan sebanyak 4 kali.
- Tahap 4, ketika masa magang telah berakhir, KM-06 (Lembar penilaian kerja magang yang diisi oleh pembimbing lapangan kerja magang) diserahkan kepada Lita Lathifah Omanda selaku supervisi untuk melakukan penilaian kerja magang. Pada saat kerja magang resmi berakhir, laporan magang akan dikerjakan.