

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, penyampaian pesan secara masif mengenai suatu produk atau biasa disebut dengan iklan juga mengalami pergeseran tren. Saat ini iklan tidak hanya ditampilkan secara konvensional di televisi dan radio, melainkan juga merambah ke dunia digital (Priharto, 2020). Iklan digital dapat ditemui di *website*, aplikasi-aplikasi di *smartphone*, dan media digital lainnya (Priharto, 2020).

Sebuah iklan memiliki peran untuk dapat mempresentasikan dan mempromosikan sebuah ide, barang atau produk juga jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Iklan dapat dikatakan berhasil apabila iklan tersebut dapat menyamai atau melampaui tujuan awal dari pembuatan iklan. Misalnya apabila suatu perusahaan membuat iklan dengan tujuan untuk menumbuhkan *brand awareness*, akan tetapi ketika perusahaan melakukan pengukuran dan evaluasi ternyata kinerja iklan dapat melampaui tujuan awal, tidak hanya menumbuhkan *brand awareness* melainkan juga meningkatkan penjualan.

Oleh karenanya, pemilik produk atau jasa yang ingin mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan dituntut harus lebih kreatif dalam membuat suatu iklan. Disinilah peran rumah produksi hadir untuk dapat mengakomodir kebutuhan klien dalam mengemas dan memproduksi suatu iklan, baik yang berbasis gambar statis maupun gambar bergerak atau video. Rumah produksi dituntut untuk kreatif dalam mengemas iklan, sehingga calon customer yang menjadi target sasaran iklan merasa tertarik untuk melihat, membaca, atau mendengarkan iklan yang ada. Agar tujuan dari dibuatnya iklan dapat tercapai.

Saat ini ada banyak pilihan bagi perusahaan untuk dapat memperkenalkan produknya ke masyarakat. Salah satu cara yang mampu menarik perhatian

masyarakat adalah dengan membuat video kreatif. Video kreatif mudah dicerna dan diingat oleh masyarakat karena dapat meninggalkan kesan bagi masyarakat setelah menonton. Video kreatif memiliki berbagai macam jenis sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, beberapa diantaranya yakni *promotion* atau *advertising video*, *web series*, *short movie*, *event documentation*, dan lain sebagainya.

Dengan banyaknya minat dan permintaan akan pembuatan video kreatif, hal ini tumbuh sejalan dengan semakin banyaknya rumah produksi. Banyaknya rumah produksi yang bermunculan menawarkan berbagai diferensiasi dari rumah produksi satu dengan rumah produksi lainnya sesuai dengan segmentasi dan kebutuhan atau permintaan pasar. Saat ini permintaan pembuatan video kreatif yang paling banyak adalah *promotion* atau *advertising video*. Dalam kurun waktu kurang dari satu bulan, masyarakat dapat melihat berbagai macam video kreatif yang bermunculan untuk memasarkan ataupun memperkenalkan produk kepada masyarakat. Terlebih lagi memasuki perayaan hari besar, banyak *promotion* atau *advertising video* yang ditayangkan di *website – website* pemutar video juga di televisi. Rumah produksi harus semakin kreatif dalam mencari ide untuk menghasilkan suatu karya yang disukai masyarakat namun masih tetap berkualitas. Hal ini penting untuk meningkatkan nama baik dari suatu rumah produksi agar lebih dikenal dan dipercaya oleh klien.

Penulis tertarik dengan dunia kerja di rumah produksi. Oleh sebab itu agar penulis dapat lebih mendalami dunia kerja di rumah produksi, penulis melakukan praktik kerja magang di salah satu rumah produksi yang berlokasi di Tangerang bernama “Gama Kreatif”. Rumah produksi Gama Kreatif hadir untuk memenuhi permintaan pembuatan video kreatif yang semakin meningkat. Pada kesempatan praktik kerja magang di rumah produksi ini penulis melakukan beberapa pekerjaan, diantaranya adalah *video editor*, *videographer* dan juga melakukan beberapa pekerjaan *graphics designer*.

Pada saat melakukan praktik kerja magang ini, penulis berharap mampu mendapatkan banyak pengalaman baru, *skill* yang bertambah, dan dapat belajar mengenai dunia kerja di industri kreatif. Semasa praktik kerja magang, penulis

bertemu dengan orang – orang yang sudah cukup lama dan berpengalaman di industri kreatif. Penulis juga mendapatkan banyak masukan yang berguna untuk meningkatkan kemampuan penulis dalam bekerja di industri kreatif. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis jadi lebih mengerti alur kerja di rumah produksi. Mulai dari proses penawaran kerja sama, pertemuan dengan klien, sampai dengan proses produksi dan pasca produksi. Pada laporan ini, penulis ingin membahas mengenai “Peran *video editor* dalam proses produksi video kreatif pada rumah produksi Gama Kreatif”.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari dilakukannya praktik kerja magang adalah:

1. Memenuhi kewajiban akademis yang memiliki bobot sebanyak 4 (empat) SKS.
2. Praktik kerja magang juga sebagai salah satu syarat wajib bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk dapat meraih gelar kelulusan.
3. Selain itu, penulis juga berharap dapat berkontribusi di tempat penulis melakukan praktik kerja magang.

Pada kesempatan praktik kerja magang ini, penulis melakukan praktik kerja magang di Gama Kreatif, penulis melakukan beberapa pekerjaan yang utamanya adalah sebagai video editor. Sebagai seorang video editor, penulis dituntut untuk dapat mengerjakan beberapa jenis video kreatif.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis mendapatkan beberapa keuntungan diantaranya, mendapatkan relasi baru, pengalaman mengerjakan editing berbagai jenis video, juga mendapatkan berbagai masukan dari senior yang lebih berpengalaman di industri kreatif khususnya video editing. Praktik kerja magang juga berguna sebagai langkah awal bagi penulis untuk terjun di dunia kerja.

Tujuan dari praktik kerja magang ini adalah:

1. Mengimplementasikan ilmu – ilmu yang diperoleh penulis, khususnya ilmu dalam video editing dan videografi yang penulis dapatkan selama masa pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Selain itu tujuan dari dilaksanakannya praktik kerja magang ini adalah untuk merasakan situasi juga sebagai gambaran dari dunia kerja di industri kreatif secara nyata. Pengalaman ini dapat dijadikan bekal bagi penulis untuk bersiap masuk ke dalam dunia kerja yang sebenarnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Periode praktik kerja magang harus dilakukan mahasiswa dengan ketentuan minimal 320 jam kerja. Penulis telah memulai praktik kerja magang dimulai pada tanggal 1 Maret 2021 hingga berakhir pada tanggal 1 Juni 2021, dan penulis telah memenuhi syarat ketentuan minimal jam praktik kerja magang sebanyak 480 jam kerja atau 60 hari kerja.

Proses pelaksanaan kegiatan praktik kerja magang di Gama Kreatif dilakukan setiap hari Senin – Jumat, dimulai masuk jam 08:00 - 17:00 WIB, terkadang penulis juga melanjutkan pekerjaan yang ada di luar jam kerja.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur praktik kerja magang yang dilakukan penulis dimulai dari mengajukan formulir praktik kerja magang atau KM 1 kepada ketua program studi Desain Komunikasi Visual. Setelah mendapatkan persetujuan atau KM 1 dari ketua program studi Desain Komunikasi Visual, penulis mengajukan surat pengantar kerja atau KM 2. Surat pengantar kerja atau KM 2 ini kemudian diserahkan ke perusahaan. Setelah itu, penulis mendapatkan surat keterangan magang dari perusahaan. Surat keterangan magang atau surat penerimaan yang didapatkan dari perusahaan kemudian diserahkan kepada BAAK. Kemudian penulis mengakses

berkas untuk melengkapi praktik kerja magang yang terdiri dari KM 3 (kartu kerja magang), KM 4 (absensi kerja magang), KM 5 (tugas mingguan selama magang), KM 6 (form penilaian magang), KM 7 (form tanda serah terima laporan magang kepada perusahaan). Melakukan praktik kerja magang sambil melakukan pelengkapan formulir atau KM – KM yang dibutuhkan. Penyusunan laporan kerja magang dibimbing oleh dosen pembimbing. Melakukan pengumpulan laporan dan pendaftaran sidang magang. Sidang magang.