

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada situs Universitas Multimedia Nusantara, Nisita Ayu Kurniasari mengutip bahwa tayangan iklan pada media sosial seringkali memberikan visual serta jalan cerita yang memanjakan mata para penontonnya untuk menyampaikan sebuah pesan tertentu. Iklan dibungkus dengan karakteristik dari visual, plot, dan penulisan naskah yang berbeda-beda agar tersampaikan sesuai dengan *target audience* yang dicapai oleh *brand* dan dapat menggambarkan identitas *brand* tersebut. Hasil dari setiap iklan yang ditampilkan selalu melewati sebuah proses kreatif, hal tersebut dilakukan dan dihasilkan oleh tim kreatif.

Tim kreatif menjalankan proses kreatif untuk menciptakan karya yang bersifat kreatif. Vance dari Disney Corporation, berpendapat bahwa kreatif merupakan penciptaan yang baru dan mengelola yang lama. Dan pada penulisan Trianto (2008), menurut Albert Szent-Gyorgyi sebagai pemenang Nobel bidang fisiologi pada tahun 1973, menyatakan bahwa kreativitas merupakan cara pandang yang sama dengan orang lain, namun memiliki pola pikir yang berbeda dari orang lain. Sehingga, tim kreatif menurut Paulus, P (2000) didefinisikan sebagai gabungan dari beberapa individu yang memiliki kreatifitas untuk menjadi sebuah tim dengan tujuan menghasilkan, mengembangkan, serta menuangkan ide untuk menciptakan sebuah karya yang dapat mendukung perkembangan perusahaan.

Dituliskan pada situs Studio Antelope mengenai arti dari rumah produksi sebagai perusahaan yang mengedijajak jasa dan bergerak dalam bidang periklanan, film, dan memiliki fokus dalam mengeksekusi konsep atau ide audio dan visual. Pada jurnal yang dituliskan oleh Tika Yuniarti Dini, tim kreatif dalam sebuah rumah produksi memiliki tanggung jawab ataupun kewajiban untuk berkreasi agar mencapai ide-ide unik dan mencuri perhatian para konsumen pada sebuah tayangan iklan. Wulandari, Y. F., & Bastian, Y. (2019) menuliskan artikel yang menjelaskan proses kreatif yang dilakukan mulai dari sebuah riset materi, pengembangan

konsep, menciptakan naskah, perencanaan visual, mengatur urutan acara ataupun jadwal, melakukan diskusi, menyediakan materi kebutuhan produksi, memerikan arahan dan mendampingi tim produksi. Sehingga menurut Biaggi (2018), sebagai tim kreatif memiliki peran yang penting dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

Dalam menjalankan kewajibannya, tim kreatif bergabung dengan tim produksi guna merencanakan atau menciptakan sebuah tayangan iklan yang dapat memikat. Menurut Zettl, H. (2012), tim produksi bertanggung jawab dalam mewujudkan ide dan konsep yang telah dibangun oleh tim kreatif. Sehingga pada setiap proses sangat diperlukan pengawasan dari tim kreatif terhadap tim produksi agar eksekusi yang dilakukan dapat mencapai pesan yang ingin disampaikan dengan orientasi visual.

PT. Jolieve Kreatif Indonesia atau yang akrab didengar dengan Lieve merupakan sebuah perusahaan sebagai rumah produksi yang berfokus pada pembuatan iklan, kebutuhan *digital*, media sosial, dan dokumentasi acara. Dengan memilih Lieve sebagai tempat menjalankan proses kerja magang, penulis diharapkan mampu menjalankan tanggung jawab dan memperluas pengetahuan sebagai tim kreatif, serta untuk memecahkan tantangan yang dihadapi dalam industri periklanan. Penulis percaya bahwa Lieve mampu memberikan bimbingan, pelajaran, pengalaman, serta membantu perkembangan yang lebih dalam dunia kerja di bidang produksi pada industri seni dan hiburan bagi penulis.

Dengan diberikannya kesempatan kepada penulis untuk belajar dan berinteraksi dengan tim Lieve yang sangat berpengalaman, sebagai *Creative Intern*, penulis mempelajari banyak hal mengenai proses produksi dan pengaplikasian kreativitas dalam industri. Selama menjalani proses kerja magang, penulis berperan sebagai *Creative Intern* merasa bertanggung jawab untuk memberikan kontribusi bagi perusahaan dengan memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, yaitu dengan memberikan ide serta kontribusi dalam pembuatan serta pengembangan konsep, merangkum hasil meeting, produksi, hingga pasca produksi. Pentingnya etika dalam industri kreatif dan produksi yang disadari oleh penulis, sehingga penulis memiliki usaha untuk mengikuti aturan dan standar yang

telah ditetapkan perusahaan. Oleh karena itu, penulis memiliki harapan untuk dapat terus belajar dan berkembang dalam dunia kerja industri periklanan secara professional.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari proses kerja magang pada Lieve merupakan sebagai salah satu syarat yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara meraih gelar Sarjana Seni. Namun bukan hanya untuk pemenuhan syarat kelulusan saja, selain tujuan utama tersebut, berikut ini adalah beberapa maksud dan tujuan lain yang dimiliki oleh penulis dengan melakukan proses kerja magang :

1. Penulis ingin mengembangkan kemampuan kreatif dengan memperoleh pengalaman kerja langsung sebagai tim kreatif pada sebuah rumah produksi, dengan keterlibatan penulis dalam proses kreatif untuk menghasilkan ide-ide yang menarik dan efektif. Kesempatan bagi penulis untuk mempelajari cara bekerja sama dalam sebuah tim kreatif, menciptakan konsep, merancang visual dan menyusun cerita dengan pesan yang menginspirasi.
2. Membangun dan memperluas karya pada perusahaan periklanan sebagai tim kreatif juga merupakan salah satu tujuan penulis. Sehingga, penulis dapat memperkuat kredibilitas, keahlian, dan kualitas yang dimiliki.
3. Dalam sebuah perusahaan yang menjalankan proses kreatif terdapat berbagai diskusi ide, presentasi, dan lainnya yang akan melibatkan beragam individu dengan perspektif yang berbeda-beda. Hal tersebut akan melatih penulis dalam kemampuannya untuk berkolaborasi dengan tim.
4. Penulis ingin menjelajahi potensi karir dengan melakukan eksplorasi di industri periklanan sebagai tim kreatif. Menambah pemahaman lingkup dunia kerja dan pengalaman penulis. Penulis berharap akan mampu memahami hal-hal yang benar terjadi di dalam dunia kerja dan menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ketika melakukan proses kerja magang. Dengan melihat dan menjalankan proses produksi pembuatan sebuah iklan dari yang jauh lebih berpengalaman, penulis juga

mampu memperluas dan menambah ilmu serta koneksi berhubungan dengan minat penulis sebagai penyunting.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan proses kerja magang selama 800 jam yang terhitung sejak 13 Februari 2023 hingga 13 Agustus 2023. Penulis mengajukan *form* Keterangan Magang (KM) 01 kepada Universitas Multimedia Nusantara sebagai pengajuan magang yang berisikan informasi perusahaan dimana tempat magang akan dilaksanakan. Setelah itu, penulis menunggu konfirmasi mengenai penerimaan pengajuan tempat magang. Penulis melakukan proses kerja magang sebagai kreatif. Pelaksanaan jam kerja magang di Lieve berlangsung selama 6 hari kerja dalam waktu seminggu, namun tidak menutup kemungkinan jika ada pekerjaan tambahan di luar jam kerja. Pelaksanaan kerja dimulai pukul 10.00 WIB hingga 18.00 WIB.

Penulis mengajukan lamaran mengenai kerja magang dengan melakukan kontak melalui *Email* kepada HR yang bernama William Lie. Setelah mendapatkan informasi lebih lanjut, penulis mengirimkan *CV* dan *Cover Letter* kepada perusahaan pada tanggal 24 Januari 2023, yang ditujukan kepada William Lie. Kemudian penulis menunggu jawaban lebih lanjut dari pihak Lieve. Pihak Lieve diminta untuk melakukan wawancara 31 Januari 2023 melalui *Google Meet* pada tanggal 1 Februari 2023 dan berhasil diterima menjadi salah satu anggota Lieve. Penulis mulai bekerja magang sejak tanggal 13 Februari 2023.

Proses kerja magang mulai dilaksanakan dengan kontrak dalam menjalankan magang dengan durasi selama 6 bulan pada perusahaan Lieve. Penulis wajib melakukan kerja magang di Lieve dengan total waktu 800 jam kerja untuk terpenuhinya syarat ataupun peraturan yang telah ditentukan dan diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara kepada Mahasiswa/i.