



### **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

Dalam proses pembelajaran, kehadiran media mempunyai arti yang cukup penting karena dalam kegiatan tersebut ketidakjelasan dalam pembahasan pembelajaran yang akan disampaikan dapat dibantu dengan menghadirkan media sebagai perantara (Djamarah dan Zain, 2002, h. 211). Salah satu media pembelajaran yang tengah tumbuh dan menarik saat ini adalah industri media audio-visual. Media audio-visual adalah jenis-jenis media yang mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang bisa dilihat, misalnya rekaman video, berbagai ukuran film, *slide* suara, dan lain sebagainya (Sanjaya, 2010, h. 172). Media ini dianggap lebih menarik, karena mengandung kedua unsur jenis media audio dan visual. Dalam sebuah proses produksi, media visual menggabungkan penggunaan suara dan memerlukan pekerjaan tambahan untuk memproduksinya. Salah satu pekerjaan penting yang dibutuhkan dalam media audio-visual adalah penulisan naskah dan *storyboard* yang memerlukan persiapan, rancangan, dan penelitian (Arsyad, 2003, h. 91).

Media audio-visual terdiri atas dua jenis yaitu, audio-visual diam yang menampilkan suara dan gambar diam seperti film bingkai suara (*sound slide*). Sementara itu, audio-visual gerak adalah media yang menampilkan unsur suara dan gambar bergerak seperti film dan video. Menurut Andries (1987) Film dalam Bahasa Inggris disebut *motion picture* (gambar hidup), yaitu media komunikasi yang lengkap dan hasil karya yang melibatkan ilmu teknologi dan seni (Prasthieka, 2012, h. 17). Sedangkan video adalah gambar-gambar dalam *frame*, dimana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor, sehingga pada layar gambar terlihat gambar tersebut hidup. Kemampuan film dan video melukiskan gambar hidup, lalu suara

memberikan daya tarik sendiri. Kedua jenis media ini pada umumnya digunakan untuk hiburan, dokumentasi, dan pendidikan.

Saat ini perkembangan teknologi berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi yang telah ada di dunia. Kelebihan media elektronik adalah sifatnya yang *real-time*. Hal ini menyebabkan media elektronik lebih diminati oleh publik. Salah satu contoh media elektronik yang sering dikonsumsi oleh khalayak adalah televisi (Suryawati, 2011, h. 43). Besarnya pengaruh televisi bagi kehidupan manusia modern menimbulkan rasa keinginan tahu untuk memanfaatkan televisi sebagai media informasi yang mendidik dan informasi yang disampaikan mudah dimengerti karena terdengar jelas secara audio dan terlihat secara visual.

Televisi adalah suatu sistem penyajian gambar dengan suara dari suatu tempat yang berjarak jauh. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani yaitu *tele* (jauh) dan *visi* (citra atau gambar), secara harfiah diartikan sebagai “melihat jauh”, karena pemirsa berada jauh dari studio televisi (Sutisno, 1993, h. 1). Televisi adalah media pandang sekaligus media dengar (audio-visual). Berbeda dengan media cetak yang lebih dikenal sebagai media pandang. Seseorang memandang gambar yang ditayangkan di televisi, mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut (Badjuri, 2010, h. 39). Dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan media komunikasi massa yang memiliki perpaduan antara audio dan visual, dimana masyarakat dapat mendengar melalui audio dan melihat melalui visual.

Program televisi saat ini memberikan konten-konten menarik yang mampu menarik minat penonton dalam memenuhi kebutuhan informasi dari berbagai konten yang diberikan. Dari banyaknya tayangan televisi, hiburan menjadi salah satu hal penting ketika seseorang menonton televisi. Seiring berkembangnya program televisi, televisi tidak hanya memproduksi programnya sendiri, namun juga melalui penyedia konten, yaitu *Production House*. *Production House* merupakan suatu perusahaan yang bertanggung jawab atas pengembangan dan produksi fisik *performing arts*, film,

radio, atau program televisi. *Production House* menjadi fasilitator yang membantu produksi dan distribusi film atau program televisi. Menurut Laksono Produser Eksekutif Rumah Produksi “XX Creative”, jenis rumah produksi terbagi menjadi *Production House Agency* dan *Production House* Produksi. PH *Agency* merupakan sebuah rumah produksi yang sebagian besar kegiatannya tidak memproduksi suatu program secara langsung, melainkan melalui rumah produksi lain atau dengan kata lain hanya sebagai perantara. Sedangkan, PH Produksi merupakan sebuah rumah produksi yang kegiatan utamanya adalah memproduksi sebuah program baik untuk acara televisi, film layar lebar, profil perusahaan, video klip, maupun iklan media elektronik (Ayunigtyas, 2008, h. 41).

Dalam sebuah *Production House*, manajemen dibutuhkan untuk mengelola bagian-bagian di dalamnya agar saling berkesinambungan untuk mengolah bahan baku bersama-sama. Proses manajemen sebenarnya sudah berlangsung semenjak tujuan dari sebuah organisasi ditetapkan. Menurut Kast dan Rosenzweig (1985) Fungsi manajemen yang paling utama adalah mengidentifikasi tujuan organisasi. Untuk menghasilkan hasil yang bagus dalam pembuatan sebuah acara televisi dibutuhkan sumber daya manusia dalam sebuah *Production House*. Dalam memproduksi suatu video tidak lepas dari kerja keras orang-orang hebat di balik layar. Eksekutif produser sebagai pemimpin utama dalam sebuah program yang bertanggung jawab penuh atas keberhasilan sebuah program. Produser bertanggung jawab terhadap interpretasi konten yang dibuat secara maksimal oleh Tim Kreatif. Tim kreatif bertugas mengembangkan konsep atau ide dasar yang dibuat program yang akan dibuat, disamping itu tim kreatif juga harus menyusun urutan atau susunan suatu program acara dalam bentuk *rundown* serta menyiapkan naskah untuk *host*, bintang tamu, *wardrobe*, serta menentukan materi tambahan. Tim kreatif pula lah yang bertanggung jawab penuh terhadap sebuah program sehingga program tersebut menarik dan diminati masyarakat. Manajemen yang baik di dalam sebuah *production house* akan berpengaruh dalam menghasilkan program yang baik, karena manajemen

mengontrol semua level produksi, yaitu perencanaan, pra produksi, produksi, maupun pasca produksi (Aryani, 2014, h. 13-14).

Menjawab tren tersebut, Kompas Gramedia Group of Magazine kini telah membuat divisi Idealogy yang terdiri dari Cre8, Act!, Gramedia Digital, dan VIP Production House yang merupakan tempat penulis melakukan praktik kerja magang. Divisi Idealogy merupakan salah satu perpanjangan bisnis Kompas Gramedia *Group of Magazine*. VIP Production House memiliki keahlian dalam bidang videografi dan fotografi. VIP dipercaya dapat memberikan layanan 360 derajat dalam strategi konten pemasaran, di bawah naungan divisi Idealogy yang khusus menangani pelayanan konten pemasaran. Dengan lebih dari 50 tahun berpengalaman dalam mengelola merek media yang berinteraksi langsung dengan pasar Indonesia, maka Idealogy menawarkan keahlian dalam *activising organation*, *custom publishing*, *video content development* dan *digital media content* kepada perusahaan lain yang bekerjasama (Idealogy,2014).

VIP Production House menawarkan beberapa jasa produksi dalam ide format visual yaitu, *Web Video Content*, *Video Presentation*, *Video Documentation*, dan *Tv Programs*. *Production House* ini dikembangkan dengan tujuan untuk mengembangkan *platform* komunikasi dalam bentuk program televisi yang dikembangkan dari berbagai kekayaan konten Gramedia Majalah seperti otomotif, masakan, hobi, hingga *lifestyle*. VIP Production House juga melayani berbagai kebutuhan *custom video presentation* seperti *web video content* maupun dokumentasi video penyelenggaraan *event* (Christallia, 2015).

Penulis memilih VIP Production House untuk dijadikan tempat kerja magang karena perusahaan rumah produksi tersebut bergerak dalam di bidang videografi dan fotografi yang dapat dijadikan sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat dalam perkuliahan, khususnya pada jurusan Ilmu Komunikasi yaitu Jurnalistik. Dalam melaksanakan praktik kerja magang posisi penulis di VIP Production House sebagai bagian dari tim kreatif, dari posisi menjadi anggota tim

kreatif di VIP Production House penulis ingin belajar mengembangkan kreativitas dalam pembuatan naskah dan membantu untuk mengembangkan sebuah ide, memahami karakter individu dalam dunia kerja, bertanggung jawab dengan tuntutan pekerjaan, dan lebih memahami tentang pembuatan sebuah program acara televisi.

## **1.2. Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan penulis di VIP *Production House* Kompas Gramedia *Group of Magazine* antara lain untuk mengembangkan kreatifitas dan membantu mengembangkan sebuah ide. Melalui kerja magang di Kompas Gramedia *Group of Magazine* penulis mempelajari:

1. Membentuk dan meningkatkan keterampilan serta kemampuan melalui pelatihan atau praktik langsung di dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Meningkatkan kreatifitas dalam penulisan naskah sebagai tim kreatif serta membangun karakter penulis di dunia kerja.
3. Mendapatkan pengetahuan akan peran tim kreatif dalam pembuatan video.
4. Dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi dengan bekal ilmu Editing dan Paska Produksi TV, Videografi dan Produksi TV yang telah dipelajari di Univesitas Multimedia Nusantara.

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

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

Penulis melakukan praktik kerja magang di VIP *Production House* divisi *ideology* Kompas Gramedia *Group of Magazine* selama 46 hari kerja terhitung sejak 02 Maret 2016 hingga 17 Juni 2016. Dalam satu hari kerja, penulis melaksanakan praktik kerja selama

tujuh jam, dimulai pukul 10.00 hingga 17.00, waktu kerja penulis dapat berubah-ubah tergantung tugas yang diberikan.

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

Proses kerja magang, penulis mengajukan surat permohonan surat kerja magang dengan mengisi formulir kerja magang KM-01 dan KM-02 yang sudah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

Selanjutnya penulis mengirimkan lampiran-lampiran seperti *curriculum vitae*, foto, portofolio, dan surat keterangan lainnya kepada bagian *Human Resource Development (HRD) Contenuity*. Setelah itu, penulis baru bisa melaksanakan kerja magang setelah mendapatkan surat balasan bahwa penulis diterima kerja magang pada instansi atau lembaga yang ditunjukkan. Apabila penulis sudah memenuhi semua persyaratan kerja magang, penulis akan menerima Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang, Formulir Penilaian Kerja Magang, dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang.

### **1.3.3. Tempat Pelaksanaan Magang**

Tempat pelaksanaan kerja magang penulis di:

VIP Production House, Kompas Gramedia Group of Magazine

Gedung Kompas Gramedia Majalah Unit II Lantai 3

Jl. Panjang 8A, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, 11530, Indonesia