



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri media di era ini sangat berkembang pesat, salah satunya dalam konteks media audio visual. Wina Sanjaya (2010, h.172) menyatakan media audio visual terdiri dari unsur audio/suara dan unsur visual/gambar yang dapat dilihat oleh para khalayak, misalkan seperti video, film, slide suara dan lain sebagainya. Media audio visual menurut jenisnya dibagi menjadi dua yaitu audio visual diam dan audio visual gerak. Audio visual diam merupakan media yang khusus mengeluarkan unsur gambar diiringi suara, contohnya seperti *soundslide*, film rangkai suara dan lain sebagainya. Sedangkan audio visual gerak mengeluarkan unsur gambar bergerak dan suara yang sesuai, seperti film suara, dan video.

Sejarah mencatat perkembangan audio visual diawali dengan munculnya radio yang hanya dapat menampilkan suara, serta film hitam putih yang masih diam. Lalu bermunculan ide atau gagasan untuk mengkombinasikan suara dan gambar yang dapat didengar dan dilihat, dari gagasan-gagasan tersebut lahirlah teknologi televisi. Teknologi televisi yang sudah dikembangkan melahirkan teknologi televisi kabel, *videocassette recorders* dan film yang sudah mulai mengeluarkan suara (Nuryanto, 2012, h.17).

Peran media televisi sangat penting dalam penyebaran informasi. Teknologi komunikasi di Indonesia yang begitu pesat dari tahun ke tahun, mengakibatkan munculnya stasiun-stasiun televisi nasional dan lokal. Dari tahun 1962 hingga sekarang Indonesia telah memiliki 11 stasiun televisi nasional dan tidak ketinggalan stasiun televisi lokal yang tidak kalah interaktif dalam penyampaian informasi (Dennis, 2008, h.61). Hadirnya stasiun-stasiun televisi tersebut menjadi kabar baik bagi rumah produksi (*production house*). Rumah produksi dianggap mampu membantu menjalankan suatu program televisi melalui sentuhan gagasan/ide yang kreatif. Bahkan, rumah produksi dapat menjual

program acara apabila stasiun televisi tertarik untuk bekerja sama untuk membelinya.

Wahana Komputer (2008, h.2) menjelaskan bahwa rumah produksi merupakan sebuah organisasi kerja yang mempunyai keahlian profesional memproduksi program-program berbasis audio visual seperti dokumentasi even, pembuatan iklan, film dan lain sebagainya. *Undang-Undang Nomor 24 tahun 1997 tentang penyiaran*, menyatakan rumah produksi adalah perusahaan pembuatan rekaman video dan/atau perusahaan pembuatan rekaman audio yang kegiatan utamanya membuat rekaman acara siaran, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku untuk keperluan lembaga penyiaran.

Pada tahun 2000-an, tayangan sinetron dengan berbagai *genre* mulai menguasai jagat hiburan di berbagai stasiun televisi Indonesia. Stasiun televisi yang telah banyak hadir di Indonesia, membuat penggiat-penggiat usaha rumah produksi bersaing untuk memproduksi tayangan-tayangan tersebut (Set dan Sidharta, 2003 h. 4). Oleh karena itu usaha jasa penyiaran rumah produksi menjadi salah satu usaha yang sangat menjanjikan. Diperkirakan 100 juta penonton dapat dijangkau oleh seluruh stasiun-stasiun televisi swasta nasional (Armando, 2011, h.44). Menurut rilis *Nielsen* (2015), Indonesia memiliki 49 juta populasi televisi dengan perbandingan total populasi keseluruhan 233 juta jiwa, penelitian tersebut dilakukan pada bulan Januari hingga September 2015. Tercatat tayangan hiburan seperti *Variety Show* ditayangkan 3.664 jam, disusul program *talkshow* mencapai 2.645 jam dan program *Talent Search*/pencarian bakat dengan total tayang 2.341 jam. Untuk program serial/sinetron ditayangkan 9.708 jam dengan total 212 judul yang diproduksi oleh stasiun-stasiun televisi nasional. Oleh karena itu, melihat kondisi produksi stasiun televisi yang begitu padat, membuat jasa rumah produksi sangat dibutuhkan untuk melayani setiap kebutuhan stasiun televisi.

Ketersediaan menu slot tayang yang banyak mendorong stasiun televisi membuat program berkualitas secara teknis dan konten. Namun untuk memproduksi sendiri program yang ditayangkan, stasiun televisi sering terkendala

oleh ketersediaan sumber daya manusia. Pada akhirnya masalah tersebut dapat diatasi oleh jasa usaha rumah produksi (Halim, 2015, h. 32).

Christianto Widjaja (2008, h. 13) menyatakan rumah produksi harus memiliki tim produksi yang dapat menjalankan tugas sesuai dengan yang diharapkan. Tim produksi tersebut antara lain, produser yang harus memiliki kemampuan *managerial* yang tinggi, serta mengatur seluruh pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya. Produser dibantu oleh asisten produser yang harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, serta mampu berbaur dengan banyak orang dan mampu berhadapan dengan orang-orang disekitar dengan tenang. Dalam mengembangkan konsep suatu program, produser dibantu oleh tim kreatif. Tim kreatif harus memiliki kemampuan dalam mengembangkan suatu ide atau gagasan yang akan dikembangkan menjadi sebuah konsep suatu program (Naratama, 2004, h.63-66)

Untuk mengembangkan wawasan, penulis melakukan praktek kerja lapangan di salah satu divisi yang dimiliki oleh Kompas Gramedia Group of Magazine, yaitu *VIP Production House*.

Kompas Gramedia Group of Magazine melebarkan sayap di bidang Content Marketing Service yang bernama Ideology. Ideology memiliki empat divisi yaitu ACT, CRE8, VIP Production House, dan Gramedia Digital. Penulis melakukan praktek kerja lapangan di divisi VIP yang menawarkan jasa dibidang *web video content, video presentation, video documentation dan TV programs*.

Penulis memiliki ketertarikan melakukan Magang di VIP Production House karena penulis ingin menambah ilmu dan wawasan terkait proses produksi yang dilakukan dari sebuah rumah produksi. Selain itu penulis memiliki ketertarikan di dunia fotografi dan videografi sehingga VIP Production House dianggap tepat untuk menampung penulis sebagai anggota magang di VIP Production House pada proses produksi. Penulis belajar banyak mengenai proses produksi yang dilakukan dari sebuah rumah produksi.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktek magang mempunyai tujuan dalam memberikan pengalaman praktek kerja serta mengembangkan sikap profesionalisme. Penulis selaku tim kreatif di VIP Production House mempunyai tujuan

1. Belajar mengembangkan gagasan atau ide dari informasi-informasi terkini, terkait dengan penggarapan proyek yang sedang dijalankan.
2. Memiliki kesempatan untuk menambah wawasan dalam mengoperasikan kameramen terkait produksi kreatif.
3. Mempelajari bagaimana proses produksi yang terjadi di dalam VIP Production House, baik dalam penulisan script, mencari latar belakang tempat shooting, menghubungi narasumber sampai pada proses pengambilan gambar.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menjalani kegiatan di VIP Production House, penulis melakukan praktek kerja terhitung sejak 2 Maret 2016 hingga 17 juni 2016 . Saat menjalankan kegiatan kerja lapangan, penulis diberi waktu kerja selama tujuh jam waktu kerja dari jam 10.00 – 17.00. terkadang jam kerja yang sudah ditentukan dapat berubah-ubah tergantung dengan proyek yang sedang digarap.

1.3.1 Prosedur pelaksanaan Magang

Sebelum melakukan kerja magang, penulis terlebih dahulu meminta pengajuan kerja magang terhadap pihak kampus disertai dengan prosedur pengisian formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01). Setelah melakukan pengisian pengajuan kerja magang (Form KM-01) penulis memperoleh formulir KM-02 dari ketua program studi. Lalu, penulis mengirim surat lamaran magang kepada VIP Production House, Kompas Gramedia Group of Magazine.

Penulis mulai melakukan kerja magang setelah mendapatkan surat balasan bahwa penulis diterima kerja magang pada perusahaan yang ditujukan. Apabila, penulis sudah memenuhi semua persyaratan kerja magang, maka penulis

memperoleh: Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang dan Formulir Laporan Penilaian kerja Magang.

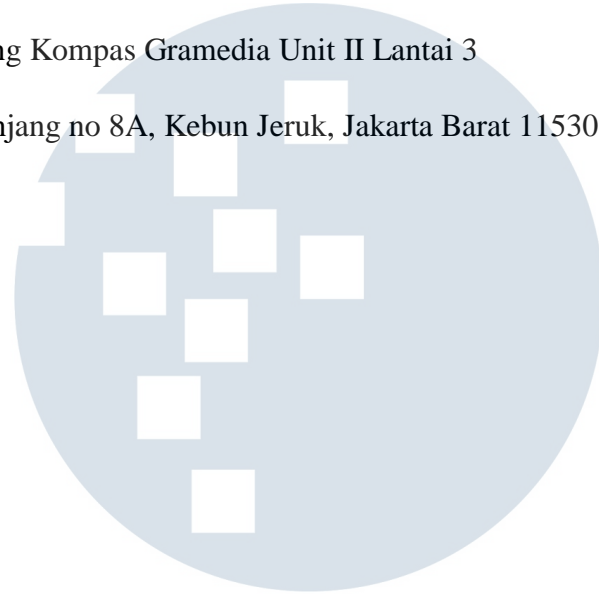
1.3.2 Tempat Pelaksanaan Magang

Tempat pelaksanaan Kerja Magang penulis di:

VIP Production House, Kompas Gramedia Group of Magazine

Gedung Kompas Gramedia Unit II Lantai 3

Jl. Panjang no 8A, Kebun Jeruk, Jakarta Barat 11530



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA