

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018) dalam bukunya yang berjudul *Principle of Marketing* menjelaskan bahwa periklanan merupakan segala bentuk pendanaan yang dikeluarkan sponsor terhadap suatu barang atau jasa untuk melakukan presentasi dan promosi ide yang bersifat persuasif dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan. Sedangkan iklan merupakan bentuk komunikasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan tertentu yang berisi pesan-pesan dari produk atau jasa yang ditawarkan melalui media massa. Iklan menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong minat beli suatu produk. Sebuah iklan dapat dikatakan berhasil ketika perusahaan bisa menarik perhatian minat beli konsumen melalui pesan-pesan yang berkualitas dan memastikan produk yang di jual sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pelaksanaan program periklanan, tujuan iklan yaitu untuk menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba perusahaan meningkat. Salah satu promosi iklan yang dapat menggugah minat konsumen yakni melalui proses penciptaan audio visual, dalam hal ini produksi iklan komersial melalui media sosial.

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan produksi iklan di masa kini dari media massa ke media sosial cukup mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari memudarnya ketertarikan masyarakat untuk menonton televisi dan lebih cenderung menggunakan *smartphone*. Perubahan ini dianggap memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang lebih aktual terkait ketertarikan mereka terhadap suatu produk melalui unggahan di media sosial (Puntoadi 2016:19) Menurut Tuten dalam (Wenats, 2012) menjelaskan bahwa pemasaran iklan melalui media sosial dapat membangun interaksi secara langsung antara produsen dengan konsumen, misalnya memberi komentar terhadap suatu gambar produk yang diunggah ataupun melalui pesan pribadi untuk berkomunikasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran suatu iklan 'Make Over' yang

dilakukan melalui media sosial dapat menjadi cerminan bagi perusahaan Opium Creative untuk terus beradaptasi dengan perilaku konsumen dalam menyajikan iklan yang lebih menarik tidak hanya dari segi naratif melainkan dengan memperhatikan komposisi visual yang tepat.

Menurut David Bordwell dan Kristin Thompson (2010) dalam bukunya yang berjudul *Film Art: An Introduction* membahas tentang penggunaan komposisi visual yang tepat, seperti menentukan framing, penggunaan warna, pergerakan kamera dan posisi kamera yang dapat memberikan kesan dramatis dan meningkatkan ketertarikan penonton. Elemen inilah yang paling penting dalam proses pembuatan video iklan yang menarik. Dalam perancangan video terdiri dari beberapa proses diantaranya: Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi. Pra Produksi merupakan tahapan perencanaan dan persiapan ide dan jalan cerita, pesan yang ingin disampaikan sutradara serta storyboard dalam bentuk rangkaian sketsa dari narasi dan visualisasi gambar untuk mendeskripsikan jalan cerita. Selanjutnya tahapan Produksi yaitu proses pembuatan dan pengambilan gambar dari tahapan sebelumnya atau disebut dengan istilah (*shooting*). Tahapan terakhir yaitu, Pasca Produksi yang merupakan proses penyempurnaan audio visual melalui editing, grading dan penambahan musik dan menghasilkan output video yang siap di delivery kepada masyarakat. Melalui semua proses produksi yang telah disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produksi iklan memiliki peran yang penting untuk meningkatkan penjualan terhadap suatu produk. Dalam proses produksi tentunya membutuhkan kinerja dari seorang asisten produksi untuk membantu kelancaran produksi yang akan dibahas pada bab selanjutnya.

Dalam rangka untuk menyempurnakan proses akademis pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara pada kesempatan magang kerja yang penulis tempuh di semester delapan (VIII) ini, penulis melakukan praktik kerja magang di rumah produksi yang bergerak di bidang produksi iklan yang bernama Opium Creative dan telah berdiri sejak tahun 2019. Opium Creative telah bekerja sama dengan berbagai perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dalam memproduksi sebuah iklan, seperti iklan dokumenter Siloam Hospitals, iklan

produk kosmetik Makeover, iklan produk kecantikan Garnier hingga iklan ponsel Samsung. Perusahaan yang disebutkan merupakan klien yang bekerjasama dengan Opium Creative untuk menjual produk terbaru yang diluncurkan. Dengan kata lain, Opium Creative merupakan sebuah rumah produksi yang menjalin kerjasama dengan perusahaan lain dalam pembuatan iklan komersial. Penulis bertugas sebagai asisten produksi yang membantu dalam seluruh persiapan produksi seperti, menyusun seluruh materi untuk presentasi meeting, menyusun laporan keuangan produksi, menjadi koordinator antara agensi dan tim dalam mempersiapkan segala kebutuhan syuting serta melayani klien dan talent pada saat proses syuting.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang:

1. Berpartisipasi secara langsung dalam dunia kerja profesional sehingga dapat mengimplementasikan pengetahuan dan ilmu yang didapat selama proses pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana seni (S.Sn).
3. Meningkatkan kemampuan akademis dengan belajar secara langsung selama proses magang.
4. Melihat dan mempelajari kemungkinan-kemungkinan positif maupun negatif yang dapat terjadi di dunia industri film, agar nantinya penulis dapat berkembang lebih baik lagi dalam mengambil keputusan dalam dunia kerja yang sebenarnya.
5. Membantu Opium Creative dalam pembuatan video iklan di media sosial kepada pasar yang dituju.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara adalah 640 kerja. Pada proses pelaksanaan kerja magang, Opium Creative tidak memberikan jadwal yang mengikat, sehingga penulis dapat bekerja sesuai kebutuhan perusahaan juga mengacu kepada target mingguan. Pada umumnya penulis diwajibkan untuk melaksanakan kerja magang pada hari senin hingga jumat dengan jam kerja 8 jam per hari dengan waktu yang tentatif. Jam kerja penulis ditentukan oleh seberapa banyak kegiatan dan keperluan yang akan dilakukan oleh tim produksi untuk kebutuhan shooting seperti, ketika melakukan meeting dengan agency atau client, penulis mulai bekerja pada jam 11.00 WIB hingga jam 23.00 WIB. Akan tetapi ketika kegiatan tidak terlalu padat, penulis mulai bekerja pada jam 13.00 WIB hingga jam 21.00 WIB.

Jam kerja Opium Creative seringkali tidak dapat ditentukan sehingga bergantung pada selesainya target jadwal mingguan yang telah ditentukan ataupun pada saat proses shooting. Penulis berkewajiban untuk magang sesuai kontrak yang disepakati pada tanggal 26 Januari hingga 30 April 2023 dengan ketentuan kerja 640 jam sesuai dengan peraturan yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Penulis mulai bekerja secara tatap muka di kantor Opium Creative pada tanggal 26 Januari 2024 dan langsung mengikuti meeting produksi. Kemudian, penulis langsung diberikan arahan mengenai pekerjaan lebih rinci yang akan dikerjakan penulis selama proses produksi terhitung dari tanggal 26 Januari hingga 30 April 2024 sebagai asisten produksi.

Tabel 1.3 Tanggal dan Keterangan Kerja Magang

No	TANGGAL	KEGIATAN
1	25 Januari 2024	Penulis mengirim surat lamaran ke Opium Creative melalui website
2	26 Januari 2024	Penulis melakukan wawancara dengan Pak Qoolio dan Bu Betha
3	26 Januari 2024	Penulis memulai magang dan pertama kali bekerja secara tatap muka di kantor Opium Creative
4	27 Januari – 30 April 2024	Penulis mulai bekerja dengan Opium Creative sesuai dengan jam kerja yang

		ditentukan Universitas Multimedia Nusantara
5	1 Februari 2024	Penulis menerima <i>cover letter</i> dari kampus untuk diserahkan kepada perusahaan
6	2 Februari 2024	HRD Opium Creative memberikan surat penerimaan / <i>acceptence letter</i> kepada penulis
7	5 dan 8 Februari 2024	Penulis ikut serta dalam kegiatan penyuntingan gambar (<i>shooting</i>) Makeover



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA