

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan memiliki peran penting dalam memperkenalkan sebuah produk atau jasa. Dengan penyampaian yang baik dan jelas, produk atau jasa tersebut dapat lebih mudah dikenali oleh calon konsumen. Meski demikian, produk atau jasa tetap memiliki kemungkinan dikenal oleh calon konsumen meski tanpa iklan. Berdasarkan fungsinya, iklan bertujuan menarik perhatian calon konsumen untuk memahami dan mengikuti pesan yang disampaikan secara visual. Secara sederhana, iklan dirancang untuk mendorong calon konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, efektivitas sebuah iklan dapat diukur dari jumlah calon pembeli yang menunjukkan minat untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan.

Sama halnya dengan pembuatan film, dalam proses pembuatan iklan tentu diperlukan tim yang akan dibagi pada tiap departemen yang terdiri dari *producer*, *director*, *scriptwriter*, *assistant director*, *director of photography*, *art director*, *gaffer*, *soundman*, *editor*, dan masih banyak lagi. Dalam hal ini, *art director* adalah head dari art department itu sendiri yang melakukan eksekusi dari naungan *production designer*. Namun sayangnya, di Indonesia sendiri *jobdesk* dari *production designer* masih tidak terlalu banyak, terlebih untuk sebuah project iklan, dari *Television Commercial*, hingga *Digital Ads*. Gambaran besar atas tanggung jawab dari *art director* adalah untuk menjaga komposisi dari segi artistik yang ada di dalam frame.

Penulis memutuskan untuk melaksanakan praktik kerja magang di Propshouse Indonesia dengan tujuan memperluas dan memperdalam pengetahuan yang telah didapatkan selama enam semester di Universitas Multimedia Nusantara. Selama masa studi, penulis memiliki ketertarikan khusus pada peran sebagai *art director*, sehingga pengalaman magang ini diharapkan memberikan manfaat besar. Selain itu, penulis juga berpeluang mempelajari hal-hal baru dalam industri art

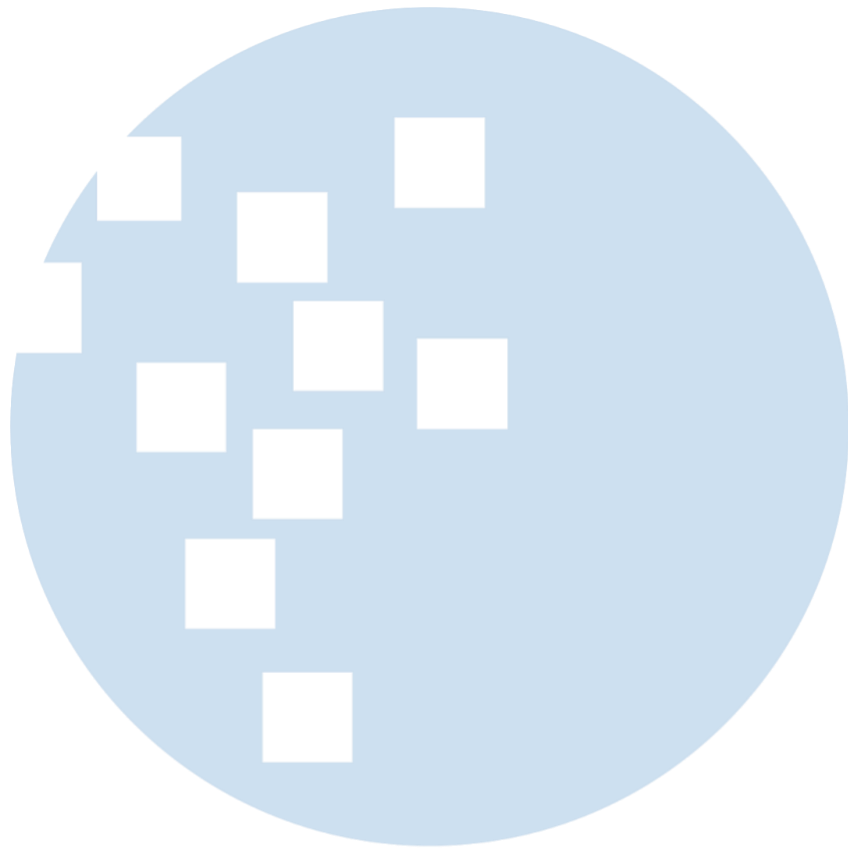
department, khususnya di bidang periklanan Indonesia, sambil memperkuat pemahaman mengenai alur kerja yang efektif.

1.2 Maksud Dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melaksanakan magang di Propshouse Indonesia adalah untuk meningkatkan keterampilan di bidang art department sekaligus memenuhi salah satu syarat kelulusan, yaitu menyelesaikan praktik kerja magang selama 640 jam. Propshouse Indonesia memberikan mahasiswa kesempatan untuk *explore* mengenai dunia artistik pada film, video musik dan iklan. Selain itu, Propshouse Indonesia juga memberikan pendalaman mengenai “*sense*” of art. Praktik kerja magang memberikan kesempatan kepada penulis dan mahasiswa lainnya untuk memperoleh pembelajaran dan pengalaman langsung di industri, sehingga mereka dapat memahami alur kerja yang berlaku di lapangan, baik di industri periklanan maupun perfilman Indonesia. Selain itu, magang tidak hanya memberikan pengalaman dan pembelajaran, tetapi juga membuka peluang jaringan yang luas bagi mahasiswa yang ingin melanjutkan karier di industri iklan atau film, baik di tingkat nasional maupun internasional. Praktik magang ini juga bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa, baik dalam aspek soft skills maupun hard skills, serta memungkinkan mereka menerima masukan langsung dari rekan kerja untuk pengembangan diri.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilaksanakan mulai 1 Agustus 2024 hingga 30 Desember 2024, sesuai ketentuan Universitas Multimedia Nusantara yang mengharuskan mahasiswa menyelesaikan minimal 640 jam kerja. Selama magang, penulis diminta untuk hadir di kantor Propshouse Indonesia guna melaksanakan tahap pra-produksi sebelum proses shooting. Tugas yang diberikan meliputi persiapan properti (prepping) untuk kebutuhan shooting. Beberapa hari sebelum shooting dimulai, penulis juga terlibat dalam proses pencarian properti (props hunting) dan membantu props master dalam membeli serta membuat properti yang diperlukan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA