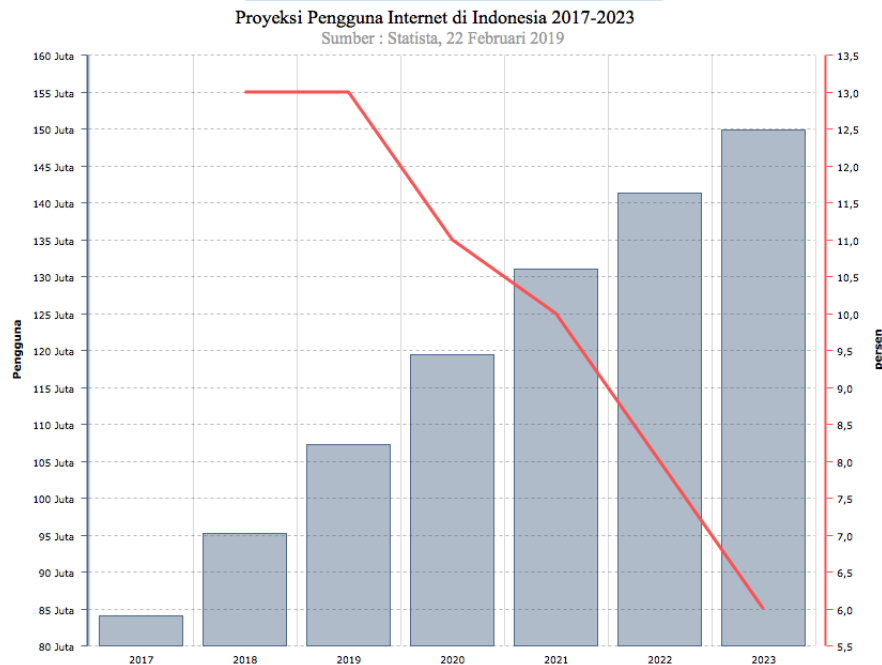


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di tengah revolusi industri 4.0, teknologi serta digitalisasi telah melekat dalam seluruh aspek dan kegiatan sehari-hari manusia, tak terkecuali penggunaan internet. Di Indonesia sendiri, penggunaan internet telah berkembang sangat pesat, seperti yang ada pada gambar 1.1 mengenai proyeksi pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2023. Grafik proyeksinya terus menanjak dari tahun ke tahun. Dari tahun 2017 ke 2018, terjadi peningkatan sebanyak 11,2 juta pengguna. Dari tahun 2018 ke 2019, terjadi peningkatan sebanyak 12 juta. Dari tahun 2019 ke 2020, terjadi peningkatan sebanyak 12,2 juta. Proyeksi yang terus meningkat menunjukkan penggunaan internet akan terus meluas di Indonesia.



Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna Internet 2017-2023

(sumber: Statista, 22 Februari 2019)

[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia\)](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia)

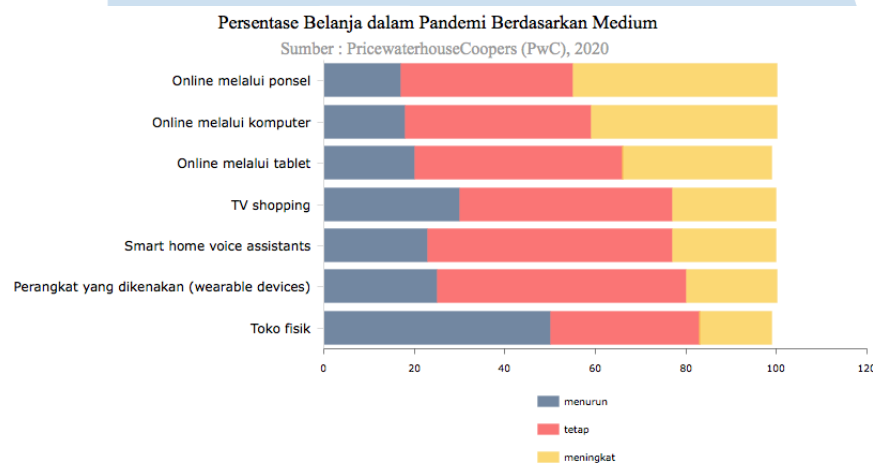
Dari banyaknya pengguna internet di Indonesia, statistik yang dirilis We Are Social pada gambar 1.2, menyatakan bahwa 96% pengguna internet di Indonesia mencari produk atau jasa untuk dibeli secara *online*, kemudian 91% berkunjung ke situs retail *e-commerce*. Hal ini menunjukkan seiring berkembangnya internet, semakin besar juga aktivitas pelanggan *e-commerce* di Indonesia, terutama untuk mencari produk atau layanan secara *online*.



Gambar 1.2 Aktivitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia  
 (sumber: We Are Social, September 2019  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>)

Banyaknya pengguna internet dan *e-commerce* di Indonesia juga didorong dengan adanya pandemi COVID-19, terlebih lagi diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang menutup akses aktivitas secara *offline*. Pertumbuhan *e-commerce* dan pembatasan ruang gerak masyarakat secara *offline* menimbulkan tren baru, yaitu *online shopping* menggunakan media ponsel dan komputer. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari gambar 1.3 di bawah, dimana selama pandemi, persentase berbelanja *online* melalui ponsel dan komputer memiliki peningkatan yang paling besar di antara medium-medium

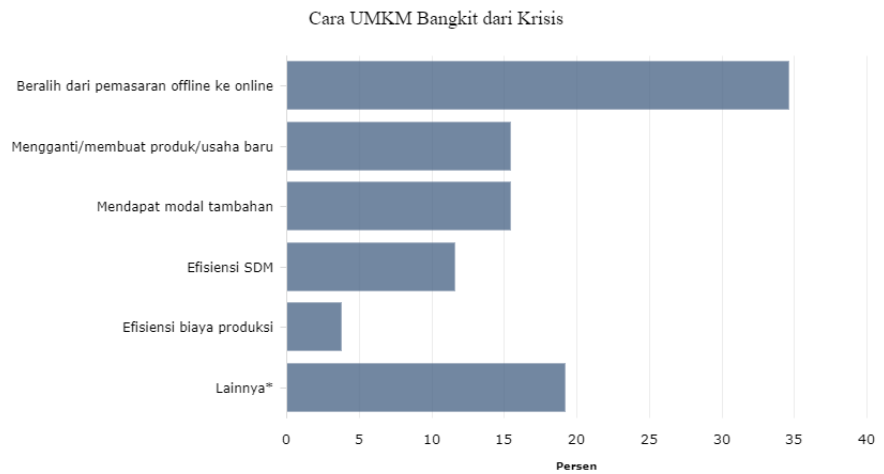
lainnya. Dari gambar 1.3 menunjukkan belanja secara *online* meningkat 45%, sedangkan berbelanja di toko fisik turun 50%. Persentase besarnya peningkatan berbelanja *online* melalui ponsel dan komputer sedangkan menurunnya berbelanja di toko fisik, menggambarkan *demand* masyarakat terhadap perubahan ke medium berbasis *online*.



Gambar 1.3 Persentase Belanja dalam Pandemi Berdasarkan Medium  
(sumber: PricewaterhouseCoopers (PwC), 2020

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/08/26/konsumen-beralih-berbelanja-secara-digital-saat-pandemi>)

Dari penjelasan kenaikan pengguna internet untuk *online-shopping* di *e-commerce* selama pandemi COVID-19, menunjukkan pebisnis tidak bisa leluasa mengiklankan produk maupun jasa mereka dan memerlukan sebuah perubahan. Pandemi COVID-19 telah menghambat penjualan dan pemasaran secara fisik sehingga mayoritas aktivitas harus menjadi *online*, terutama di saat PPKM. Disinilah peran pemasaran *digital* sangat dibutuhkan. Dapat dilihat pada gambar 1.4, dimana sebanyak 34,6% dari 206 responden mengaku beralih dari sistem pemasaran *offline* ke *online* sebagai cara utama untuk bertahan di masa krisis seperti pandemi COVID-19. Besarnya persentase perubahan dari pemasaran *offline* menjadi *online* menunjukkan sebuah peluang bagi *advertising agencies* yang menawarkan jasa *digital marketing*.



Katadata.co.id

databoks

Gambar 1.4 Cara UMKM Bangkit dari Krisis  
 (sumber: Katadata Insight Center (KIC), Juni 2020  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/27/beralih-ke-pemasaran-digital-siasat-umkm-bangkit-dari-krisis>)

Dengan berkembangnya pola *online shopping* di *e-commerce* dan pembatasan aktivitas sosial selama pandemi COVID-19, *needs* dari pebisnis untuk pemasaran *digital* maupun *demand* dari pembeli untuk *online-shopping* pun sama-sama meningkat. Dari situ, peran *marketing* menjadi semakin menantang dan persaingannya ketat untuk menciptakan inovasi iklan-iklan yang tidak monoton serta interaktif untuk masyarakat luas. Oleh sebab itu, *advertising agency* kini menjadi sebuah alternatif jasa periklanan yang ahli untuk berbagai jenis bisnis. Perkembangan *advertising agency* yang pesat membuat penulis tertarik mengeksplorasi secara lebih dalam melalui kegiatan magang ini.

### 1.1.1 Ruang Lingkup Magang

Penulis adalah seorang mahasiswa jurusan film, oleh sebab itu pada magang ini, penulis menjadi videografer dan fotografer di *advertising agency* Sense Indonesia. Dalam divisi ini, penulis bertanggungjawab atas eksekusi strategi *marketing* yang telah dirancang oleh divisi *digital marketing*. Kemudian

*output* yang penulis hasilkan berupa foto maupun video akan dilakukan *retouch* atau *edit*, lalu setelah itu akan dikirimkan ke *client*.

### **1.1.2 Alasan Pemilihan Tempat Magang**

Dari awal, penulis berusaha dan bertekad untuk mencari tempat magang yang sesuai dengan bidang dan minat penulis yaitu video dan fotografi. Penulis melihat Sense Indonesia merupakan *advertising agency* yang berprospek untuk terus berkembang mengikuti *trend-trend*. Perkembangan ini penulis lihat salah satunya dari adanya divisi *TikTok Handle* yang mana TikTok sendiri merupakan media sosial yang terbilang baru dan sedang naik daun.

Selain itu, penulis juga merasa Sense Indonesia telah menghasilkan iklan-iklan yang bagus secara visual maupun kontennya. Kualitas konten iklan yang dihasilkan Sense Indonesia, baik video maupun foto, memiliki visi yang sejalan dengan visi penulis. Maka dari itu penulis memilih Sense Indonesia untuk belajar, menambah pengalaman, dan berkembang selama periode magang.

### **1.1.3 Proses Penerimaan Magang**

Dengan minat penulis untuk menjadi videografer dan fotografer, penulis mencari *advertising agency* ataupun *production house* ternama dengan harapan dapat belajar banyak dan terjun langsung ke dunia profesional selama magang. Pada awalnya, penulis mendapat tempat magang di Visinema Pictures, sebuah rumah produksi yang sangat ternama dan telah menghasilkan banyak film layar lebar yang sudah tak asing di telinga masyarakat.

Di Visinema Pictures, penulis berkesempatan menjadi salah satu kru kamera untuk *podcast* Endgame yang dipandu oleh Pak Gita Wirjawan. Namun di tengah periode magang, tepatnya mulai dari bulan Juli, pemerintah memutuskan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) secara berkala. Akibatnya, Visinema Pictures menghentikan produksi-produksi mereka, termasuk

*shooting podcast Endgame* pun dilaksanakan secara *online* menggunakan aplikasi Zoom. Setelah berjalan beberapa bulan, aktivitas produksi dan *shooting podcast* tetap dilakukan secara jarak jauh. Situasi semakin sulit ketika ditetapkan pembatasan jumlah personel yang dapat mengikuti *shooting*, termasuk kegiatan untuk anak magang sementara dihentikan.

Dari situ, penulis mencari berbagai lowongan magang baru dan menemukan lowongan magang sebagai videografer dan fotografer di Sense Indonesia dari akun Instagram *anakmagang.id*. Sebelum mendaftar, penulis menyempatkan melakukan evaluasi dan riset mengenai perusahaan Sense Indonesia. Ternyata, perusahaan ini sudah berdiri cukup lama, memiliki Instagram yang aktif, serta cukup banyak jumlah klien. Penulis kemudian mengirimkan CV dan portfolio, lalu penulis diundang untuk *interview* beberapa hari kemudian.

Penulis berharap setelah periode magang selesai, penulis akan mendapatkan berbagai pengalaman yang bermanfaat bagi masa depan karir penulis. Penulis akan lebih memahami bagaimana *workflow* kerja dalam proses produksi sebuah *advertising agency* profesional, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Setelah menempuh pendidikan tinggi selama 3 tahun atau setara dengan 6 semester, banyak ilmu yang telah penulis dapatkan serta kegiatan dari kampus. Akan tetapi untuk semakin mempersiapkan mahasiswa/i untuk terjun ke dunia kerja yang sesungguhnya, program magang ditetapkan sebagai kewajiban oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) sebagai syarat kelulusan. Magang diatur dalam dasar hukum UU no.13 tahun 2003, peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi no. Per 22/Men/IX/2009. Namun dibalik kewajiban dari Kemendikbud, penulis menyadari maksud dan tujuan magang adalah untuk meningkatkan kompetensi, pengalaman, hingga *network* dan juga

untuk menerapkan serta mengembangkan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah.

Tempat magang yang bisa disesuaikan dengan jurusan maupun minat yang dimiliki, menjadi sebuah keuntungan besar. Dengan belajar secara langsung menghadapi kasus, *client*, atasan, maupun rekan kerja di dalam industri film dan periklanan, mahasiswa/i akan menjadi terlatih dan dapat bekerja secara optimal.

Banyak manfaat yang akan didapat dari program ini, antara lain: perkenalan dengan perusahaan dan seluk beluk dunia kerja, membentuk relasi dengan orang lain, menerapkan ilmu atau teori yang telah didapat menjadi keterampilan kerja, menambah wawasan serta pengalaman kerja, hingga membuka peluang dijadikan karyawan tetap.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada program magang, penulis terdaftar magang dari periode tanggal 30 Agustus 2021 hingga 30 Desember 2021. Pada tabel 1.1 sebagai berikut, dapat dilihat rincian tanggal serta kegiatan dari prosedur kerja magang.

Tabel 1.1 Tahapan Magang

Tanggal	Kegiatan
25 Agustus 2021	Mengirim CV dan Portfolio ke e-mail Sense Indonesia
27 Agustus 2021	Interview kerja melalui aplikasi Google Meet
29 Agustus 2021	Pengumuman diterima magang di Sense Indonesia
30 Agustus 2021	Masuk tim Sense Indonesia, perkenalan dengan tim
8 September 2021	Mengajukan KM1 di <i>website</i> Magang Merdeka dan disetujui
9 September 2021	Mendapatkan surat keterangan diterima magang dari Sense Indonesia
9 September 2021	Mengisi KM2 di <i>website</i> Magang Merdeka
30 Desember 2021	Hari terakhir magang di Sense Indonesia

(Sumber olahan penulis, 2021)

Untuk rincian prosedur kerja magang secara detail, pekerjaan penulis selama magang dibagi menjadi 3 tahap, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pertama-tama dimulai dari pra-produksi dimana beberapa hari sebelum hari-H, penulis bersama tim Sense Indonesia melakukan rapat koordinasi secara *online* via *Google Meet* untuk membahas detail-detail seperti tema, tempat, waktu, pembagian tugas, properti yang dibutuhkan, dll. Setelah rapat selesai, masing-masing personel akan melaksanakan tugas dan tanggung jawab masing-masing, misalnya *booking* studio hingga membeli *props*. Lalu 1 hari sebelum hari-H juga akan diadakan rapat untuk memastikan persiapan sudah matang.

Pada tahap produksi, *shooting* biasa dilakukan selama kurang lebih 8 hingga 12 jam, tergantung tingkat kesulitan dan jumlah produk yang akan di foto maupun di videokan. Kemudian berlanjut ke tahap pasca-produksi dimana penulis akan melakukan *editing* sesuai dengan *moodboard* yang sudah dibuat dari hasil diskusi bersama. Hasil *rough cut* akan diunggah oleh penulis ke *Google Drive* dan akan dicek maupun revisi oleh *Managing Director* Sense Indonesia.

