

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital, semakin banyak media baru untuk mendapatkan informasi. Salah satu media baru yang sering dimanfaatkan oleh masyarakat umum adalah media sosial. Media sosial berguna untuk berinteraksi kepada orang lain, juga menjadi tempat bisnis dan promosi perusahaan dan individu. Instagram, TikTok, dan Youtube adalah media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat. Perusahaan dan instansi pemerintah berlomba-lomba menggunakan Instagram untuk menjangkau masyarakat luas. Bukan hanya berupa informasi, konten lain juga mereka butuhkan.

Menurut dari lifestyle.kontan.co.id, Instagram, TikTok, dan Youtube merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak yang berada di App Store. TikTok menempati peringkat pertama setelah itu Youtube menempati peringkat kedua teratas, sementara Instagram menempati peringkat 3 teratas aplikasi dengan *rating* 4.8 dari 5 (Suherlan, 2021). Instagram memberikan layanan berbagi foto dan video secara *online* Youtube memberikan layanan *streaming* video dengan durasi yang lebih lama sehingga masyarakat bisa menggunakannya sebagai media promosi untuk berjualan *online*. TikTok digunakan untuk membuat konten video singkat dengan musik yang menarik seperti membuat video kegunaan produk, *unboxing*, dan cara pemasangan singkat. Youtube digunakan untuk membuat video promosi seperti video *tutorial*, *review product*, dan *unboxing*. Sementara Instagram digunakan untuk media promosi harga dan penjelasan singkat mengenai produk yang dijual dengan berupa gambar. Karena Instagram memiliki durasi video yang pendek dibandingkan Youtube.

Content Creator adalah seseorang yang membuat informasi dalam bentuk gambar, video, dan tulisan atau biasa disebut sebagai konten. Konten kemudian disebarluaskan melalui media sosial, salah satunya berupa Instagram.

Perusahaan membutuhkan *Content Creator* untuk membuat konten di media sosial semenarik mungkin agar para *customer* tertarik untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Dalam membuat konten, diperlukan ide, kreativitas, inovasi, dan riset untuk mengetahui konten apa saja yang digemari oleh masyarakat. Salah satu cara untuk menemukan ide dan inovasi adalah dengan cara melihat kompetitor atau pesaing perusahaan. Dengan adanya *Content Creator*, perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasanya ke target *audience*. Penulis tertarik menjadi *Content Creator* karena perkembangan jaman yang semakin maju era digital dan banyak orang yang menggunakan konten sebagai sumber penghasilan. Maka penulis memutuskan untuk melaksanakan magang sebagai *Content Creator* di PT Ocommerce Capital Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah untuk belajar membuat konten di media sosial. Penulis diberikan kesempatan untuk meningkatkan kemampuan video serta pengambilan gambar dengan menggunakan kamera untuk membuat konten di Instagram, TikTok, dan Youtube. Selama praktik kerja magang, penulis mendapatkan koneksi pertemanan baru dan menambah pengalaman kerja di dunia industri. Saat ini, penulis memiliki kewajiban sebagai mahasiswa yang akan menyelesaikan syarat dan ketentuan kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kegiatan magang di PT Ocommerce Capital Indonesia. Penulis bekerja selama 5 bulan atau sekitar 800 jam kerja. Kegiatan magang tersebut dimulai dari tanggal 3 Januari 2022 dan berakhir pada tanggal 14 Mei 2022. Penulis bekerja selama 8 jam perhari, 6 hari kerja tiap minggu, dengan jadwal kerja tiap minggu dilakukan di hari Senin hingga Sabtu.

Penulis memulai mencari tempat magang pada bulan November 2021. Proses mencari tempat magang diiringi dengan persiapan serta melengkapi berkas-berkas yang dibutuhkan untuk perusahaan yang dilamar. Awalnya penulis melamar ke beberapa perusahaan stasiun TV serta beberapa Youtube *channel* seperti, Indosiar, RCTI, SCTV, NET, TRANS7, Taulany TV, dan PT Ocommerce Capital Indonesia. Namun, hanya TRANS7 yang membalas *email*. Pada saat itu TRANS7 sedang mencari lowongan untuk bagian media sosial. Karena tidak sesuai dengan ketentuan magang kampus, penulis tidak bisa menerima tawaran menjadi bagian media sosial di TRANS7. Pada tanggal 8 Desember 2021 penulis melamar di PT Ocommerce Capital Indonesia dan seminggu kemudian dihubungi oleh *HRD* perusahaan tersebut. Pada tanggal 17 Desember 2021 penulis melakukan *interview* dengan *HRD* dan *marketing*. Saat itu juga penulis diterima oleh perusahaan tanggal 30 Desember penulis mendapatkan surat penerimaan dari perusahaan. Pada tanggal 3 Januari 2022, penulis memulai magang di PT Ocommerce Capital Indonesia dengan datang langsung ke kantor di daerah Daan Mogot dan diberikan seragam untuk bekerja.

Table 1 Table Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

No	Waktu	Keterangan
1	1 November 2021	Mencari tempat magang
2	8 Desember 2021	Melamar di PT Ocommerce Capital Indonesia
3	17 Desember 2021	Wawancara dengan <i>HRD</i> PT Ocommerce Capital Indonesia
4	30 Desember 2021	Mendapatkan surat penerimaan magang di PT Ocommerce Capital Indonesia
5	3 Januari 2022	Mulai magang di PT Ocommerce Capital Indonesia