

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 tentu membawa berbagai masalah di Indonesia, baik di bidang ekonomi, pendidikan, infrastruktur, kesehatan, dan lain sebagainya. Di era pandemi ini juga, masyarakat mengadopsi kebiasaan baru, atau biasa disebut dengan *new normal*, dalam menjaga diri dan bersosialisasi. Namun selain menimbulkan dampak buruk di berbagai sektor, pandemi Covid-19 justru berdampak pada melonjaknya perkembangan teknologi digital. Masyarakat harus bisa beradaptasi dengan teknologi digital untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi. Sejak diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), teknologi digital menjadi tulang punggung dalam keseharian, seperti sekolah, berbelanja, maupun mencari hiburan.

Selain untuk keseharian, teknologi digital juga sangat berdampak di bidang bisnis dan perekonomian. Pembatasan kegiatan di luar ruangan saat pandemi Covid-19 membuat masyarakat beralih ke kegiatan digital, seperti bekerja dan berbelanja produk harian. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya melalui media digital. Para pelaku bisnis dapat memasarkan produk/jasa melalui konten-konten di media sosial atau *platform* lainnya.

Riset dari Datareportal menunjukkan bahwa terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Angka tersebut setara dengan 68,9% dari jumlah total penduduk Indonesia. Sebagai perbandingan, menurut Worldometer, jumlah penduduk di Indonesia hingga Januari 2022 yaitu sekitar 277,7 juta jiwa. Selain itu, terdapat 139 juta pengguna Youtube di Indonesia. Angka tersebut setara dengan 50% dari total jumlah total penduduk Indonesia.

Media sosial dan konten-konten video semakin mudah diakses dengan berbagai perangkat sehingga memudahkan para pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasanya. Dengan membuat konten video, seseorang dapat memperkuat

identitas brand, mengenalkan dan menjual produk/ jasa, serta meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Oleh karena itu, ketertarikan penulis terhadap konten video membawa penulis untuk melakukan kerja magang sebagai *video editor*. Tugas *video editor* adalah mengumpulkan dan mengolah materi video menjadi satu video yang siap *publish*. Materi tersebut dapat berupa *footage*, wawancara, grafis, audio, dan lain sebagainya. *Video editor* bekerja sama dengan pihak yang membuat konsep awal pembuatan video.

United Creative adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *digital marketing*. Perusahaan ini telah menangani *marketing* dari berbagai *brand* atau *client* di Indonesia. Oleh karena itu, penulis merasa tertantang untuk menjadi *video editor* di United Creative sehingga dapat mengedit berbagai jenis konten video dan meningkatkan skill di bidang *editing*.

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

Pada dasarnya, melakukan kerja magang merupakan suatu kewajiban penulis untuk memperoleh gelar S1 (S.Sn.) di Universitas Multimedia Nusantara. Namun penulis ingin memanfaatkan kesempatan ini semaksimal mungkin untuk mendapatkan pengalaman sebelum lulus dari universitas dan terjun di dunia kerja. Hal tersebut agar penulis sudah paham dan terbiasa dengan etika kerja serta memiliki skill-skill yang optimal setelah lulus nanti. Selain itu, penulis dapat memperluas koneksi dengan orang-orang profesional di industri dan belajar langsung dari mereka. Dengan melakukan kerja magang di United Creative, penulis berharap bisa mendapatkan semua pengalaman tersebut serta memberikan kontribusi kepada United Creative dalam bentuk kreativitas di bidang *editing*.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Pada awal November 2021, penulis sebenarnya telah melakukan kerja magang secara independen dengan salah satu editor film, yaitu Dinda Amanda. Namun, magang secara personal tanpa di bawah sebuah instansi/ perusahaan tidak termasuk persyaratan dalam melaksanakan magang *track 1*. Karena itu penulis harus mencari

perusahaan yang sedang membuka lowongan magang untuk memenuhi persyaratan tersebut. Di tengah kerja magang dengan Dinda Amanda, penulis bertemu dengan salah satu *sales account manager* di United Creative, Farah Veraniza, yang saat itu sedang berkunjung ke studio Dinda Amanda. Setelah itu, penulis mendapat tawaran dari Farah Veraniza untuk melakukan kerja magang di United Creative.

Pada 18 Januari 2022, penulis pun menghubungi Farah Veraniza dengan maksud menerima tawaran kerja magang di United Creative. Penulis menyiapkan CV, *showreel*, dan *cover letter* dari kampus sebagai pertimbangan perusahaan untuk menerima penulis di United Creative. Kemudian pada 4 Februari 2022, penulis dipanggil untuk melakukan wawancara secara *online* melalui *Google Meet* bersama Kak Farah Veraniza, HRD dan *producer content* United Creative. Dalam wawancara tersebut, kami berdiskusi tentang pengalaman kerja penulis, kesibukan penulis sehari-hari, hal apa yang ingin didapat oleh penulis selama magang di United Creative, harapan United Creative terhadap penulis selama magang, dan lain sebagainya. Setelah wawancara tersebut, penulis langsung diterima sebagai *video editor intern* di United Creative.

Waktu kerja magang penulis di United Creative adalah tiga bulan untuk masa percobaan, dari 7 Februari 2022 hingga 6 Mei 2022. Dalam tiga bulan tersebut, penulis harus bekerja minimal selama 800 jam secara total dengan waktu bekerja minimal 8 jam per hari. Namun karena selama tiga bulan tersebut penulis belum memenuhi waktu kerja selama 800 jam, akhirnya penulis melakukan perpanjangan kontrak selama 3 bulan, yaitu dari 6 Mei 2022 hingga 5 Agustus 2022. Oleh karena itu, penulis melakukan kerja magang di United Creative selama 6 bulan. Di United Creative, penulis bekerja dengan sistem WFH (*Work From Home*) dengan hari kerja Senin sampai Jumat, serta melakukan absensi menggunakan aplikasi bernama Synergo. Namun, penulis akan bekerja secara WFO (*Work From Office*) di kantor Bali United untuk membantu syuting konten. Selain itu, upah yang penulis dapatkan selama praktik kerja magang di United Creative adalah Rp 85.000,- per hari kerja.