

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Banyak orang menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting & Williams, 2013). Ditambah dengan majunya teknologi, tidak lagi sedikit orang yang tidak mengenal sosial media mulai dari usia anak-anak sampai dewasa. Dengan berkembangnya era digital saat ini, sosial media memiliki peran yang sangat penting baik itu berbagi informasi, pengetahuan dan hal lainnya (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2016). Menurut data BPS, Indonesia memiliki 64,87% pengguna smartphone pada tahun 2021.

Menurut Alkateeb dan Abdala (2021) dalam Wardhana (2022), mayoritas UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) mulai mengadopsi media sosial untuk berkomunikasi dengan target pembelinya. Adopsi media sosial sangat bermanfaat bagi pengelolaan bisnis juga mempengaruhi kinerja bisnis tersebut secara positif.

Perkembangan internet, memaksa dan mendorong pelaku bisnis untuk bisa berpikir kreatif, cepat dan juga selalu membuat hal baru dengan berbisnis menggunakan teknologi (Widyanto & Prasilowati, 2015). Melalui internet, banyak pelaku bisnis yang mulai melakukan pemasaran internet guna membangun interaksi dengan konsumen lewat postingan yang beredar di sosial media. Pemasaran ini meliputi jejaring sosial semisal Facebook, Tiktok, dan Instagram. (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2016)

Isi konten yang akan disampaikan tentu saja harus menarik, kreatif, dan juga memiliki kuantitas. Penjadwalan konten sosial media juga memiliki beragam cara supaya bisa menaikkan *engagement* lewat views, likes, comments dan juga share. Pelaku usaha bisa memanfaatkan peluang dari Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen. (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2016).

Untuk bisa mendapatkan *engagement* yang banyak tentunya postingan konten harus menarik bagi *audience* baik itu dalam bentuk desain grafis, ataupun video.

Namun untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, dimana pikiran pengusaha harus membagi antara sisi ekonomi keuangan, dan juga pemasaran, oleh sebab itu untuk mencapai sosial media perusahaan yang rapih, munculah banyak *creative agency* atau *digital agency* yang membantu perusahaan dalam membuat marketing lewat sosial media, baik itu post gambar yang di desain atau konten video yang dibuat untuk menarik target pembeli.

Tempat magang penulis saat ini, Thinkwell Projects, adalah *creative digital agency* yang dimana bertugas untuk memikirkan kemungkinan konten apa yang cocok dengan model bisnis sebuah perusahaan yang berperan sebagai *client* dari tempat magang penulis. Thinkwell Projects akan menerima brief dari perusahaan dan membuat jadwal post serta materi post yang cocok. Banyak jenis bisnis yang bisa masuk sebagai *client creative digital agency* semisal bisnis makanan, baju atau bahkan perhiasan.

Penulis melihat Thinkwell Projects ini merupakan salah satu tempat yang cocok untuk mengasah skill dari segi videography dan juga editing serta karena *client* yang dipegang oleh Thinkwell Projects sendiri sudah cukup banyak, selain *skill* di atas, *time management* juga akan terasah dengan sendirinya. Tenaga kerja di Thinkwell Projects juga sudah cukup banyak yang dimana relasi juga bisa bertambah dengan mengerjakan video-video konten pemasaran media sosial di Thinkwell Projects.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari penulis untuk melakukan magang di Thinkwell Projects adalah untuk memenuhi kebutuhan magang dari kampus yang dilakukan dengan waktu delapan ratus jam.

Penulis memiliki ketertarikan pada video iklan di media sosial sehingga ingin mengetahui seperti apa proses pembuatan iklan pada bisnis/perusahaan yang

sedang berkembang. Untuk media sosial yang sering digunakan antara lain Tiktok, Instagram dan Twitter.

Harapan penulis adalah mencari pengalaman dengan belajar lebih banyak untuk mengembangkan skill *videography* sehingga penulis tahu bagaimana membuat iklan yang baik dan benar dimasa yang akan datang. Serta mengasah pembuatan ide penulis dalam cerita juga brief sebuah video untuk menjual sebuah produk

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada awalnya, penulis melamar ke Thinkwell Project lewat DM Instagram, lalu penulis memberikan portofolio dan juga CV lewat email yang telah diberikan. Sesudah itu penulis melakukan interview singkat di kantor dengan *owner* dari Thinkwell Projects dan *Head of Camera Department*. Setelah diterima, penulis mulai bekerja pada tanggal 2 Agustus 2022.

Waktu pelaksanaan magang penulis adalah 800 jam dihitung dari jam kerja yang bisa di submit sesuai dengan jam saya bekerja perharinya. Untuk jam kantor sendiri berada pada jam 09.00 s/d 17.00 namun jika penulis mengerjakan pekerjaan kantor di luar itu, maka penulis bisa memasukannya pada *daily task*. Dengan jam yang telah dimasukan, dan perkiraan awal, maka penulis akan mencapai target 800 jam pada bulan November akhir atau Desember awal.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A