

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) adalah sebuah program atau kebijakan dari Kemendikbudristek yang mendorong mahasiswa/i perguruan tinggi untuk mendapatkan pengalaman di luar kampus demi persiapan jalan karir mereka (Kampus Merdeka, 2022). Program MBKM yang dipilih oleh penulis adalah program magang atau praktik kerja. Penulis mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan magang di sebuah *creative agency* yang bernama Xander Creative. Selama masa pelaksanaan magang yang berlangsung selama empat bulan, penulis bekerja sebagai video editor untuk konten video di *platform* TikTok untuk *brand* yang berbeda-beda.

Perkembangan teknologi yang pesat beserta dengan penggunaannya membuat para pebisnis memanfaatkan fenomena tersebut untuk memasarkan produk atau jasanya karena jangkauannya yang luas (Mustikasari & Widyaningsih, 2019). Salah satu cara untuk menjangkau pasar yang luas dengan memanfaatkan media sosial. Bagi seorang individu, media sosial digunakan untuk mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan berinteraksi (Whiting & Williams, 2013). Berdasarkan kegunaan tersebut, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sebuah platform untuk pemasaran. Namun, pemasaran harus menggunakan taktik atau strategi yang sesuai dengan kapabilitas perusahaan dan target yang ingin dicapai (Wigmo & Wikstrom, 2010). Kegiatan pemasaran melalui jaringan internet disebut dengan *digital marketing*. Menurut Sunyoto (2019), *marketing* atau pemasaran adalah sebuah kegiatan yang memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan atau pasar melalui proses pertukaran dan pihak yang berkepentingan di suatu perusahaan. Salah satu strategi dalam *digital marketing* adalah memanfaatkan *viral marketing*. Menurut Hamdani & Mawardi (2018), *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan keinginan masyarakat untuk menyampaikan sebuah informasi kepada Masyarakat lainnya

hingga informasi tersebut tersebar luas seperti virus, pada fase penyebaran ini sebuah bisnis akan diuntungkan.

Saat ini, *platform* media sosial berbasis video khususnya aplikasi TikTok merupakan sebuah *platform* yang sangat efektif untuk dimanfaatkan sebagai media promosi oleh para pelaku usaha. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan pada tahun 2019, aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2019 mencapai hingga 1 miliar unduhan, TikTok juga berhasil memenangkan popularitas terbesar di enam negara, termasuk Indonesia (Ruth & Candraningrum, 2020). Sehingga, penulis merasa bahwa ada potensi besar dalam pembuatan konten berupa *short-form video* karena adanya potensi untuk menghasilkan viral marketing. Media pemasaran dalam bentuk video juga dapat memberikan hasil yang baik. Pemasaran produk atau jasa melalui platform TikTok memunguti biaya yang tergolong kecil, sehingga menjadi salah satu marketing tools yang paling murah dengan jangkauannya yang luas (Yosep et al., 2021). Melihat kedua kondisi tersebut, penulis ingin berkontribusi dalam industri kreatif tersebut agar penggunaan konten berupa video dapat terus dimanfaatkan dengan baik dan terus berkembang. Selain itu, penulis juga ingin mempelajari lebih dalam mengenai *platform* media sosial, khususnya TikTok agar *platform* tersebut dapat dimanfaatkan oleh penulis sebagai sebuah sarana untuk mengembangkan hobi *video editing* dan *content creation*.

Sebagai editor, penulis ditugaskan untuk menyunting konten berupa *short-form video content* sebagai salah satu bentuk pemasaran berbasis *digital* untuk perusahaan yang di-handle oleh PT Xander Creative. *Editing* atau menyunting adalah proses mengatur dan menyusun beberapa *shot* menjadi sebuah *scene*, beberapa *scene* menjadi sebuah *sequence*, dan beberapa *sequence* menjadi sebuah kesatuan cerita yang utuh. Tujuan dari proses *editing* adalah menyampaikan cerita tersebut dengan jelas kepada para penontonnya (Nugroho, 2014). Selain pada sebuah film, proses *editing* juga digunakan dalam pembuatan video TikTok dengan tujuan yang penyampaian cerita yang sama. Salah satu faktor pembeda kedua media tersebut adalah teknik editing yang digunakan. Dalam sebuah film, editing dapat dilakukan sesuai dengan alur cerita film tersebut, seperti *slow paced* atau *fast paced*.

Sedangkan, TikTok harus menggunakan teknik editing fast paced karena durasinya yang lebih sedikit dibandingkan dengan film.

Karena jumlah video yang terus diunggah pada platform TikTok yang banyak, diperlukannya suatu elemen untuk mengikat penonton agar tidak melewati video tersebut. Elemen ini merupakan sebuah *hook* yang efektif. *Hook* biasanya terdapat pada tiga detik awal video. Penulis sebagai *editor* juga bertugas untuk menyunting *hook* tersebut dengan teknik editing dan visual yang sesuai. *Hook* juga dapat menjadi bagian dari identitas suatu *brand* atau merek seperti *tagline* atau memperkenalkan ciri khas brand, sehingga *hook* dapat dimanfaatkan dalam media pemasaran.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan MBKM magang memiliki maksud sebagai salah satu kegiatan yang wajib diikuti oleh mahasiswa/i sebagai syarat kelulusan. Pelaksanaan MBKM magang bertujuan sebagai sarana untuk penulis mengaplikasikan segala ilmu teori dan praktik yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dalam lapangan kerja. Selain itu, MBKM magang juga memiliki tujuan untuk memberikan pengalaman dunia kerja secara langsung dan mendapatkan ilmu teori maupun praktik yang baru.

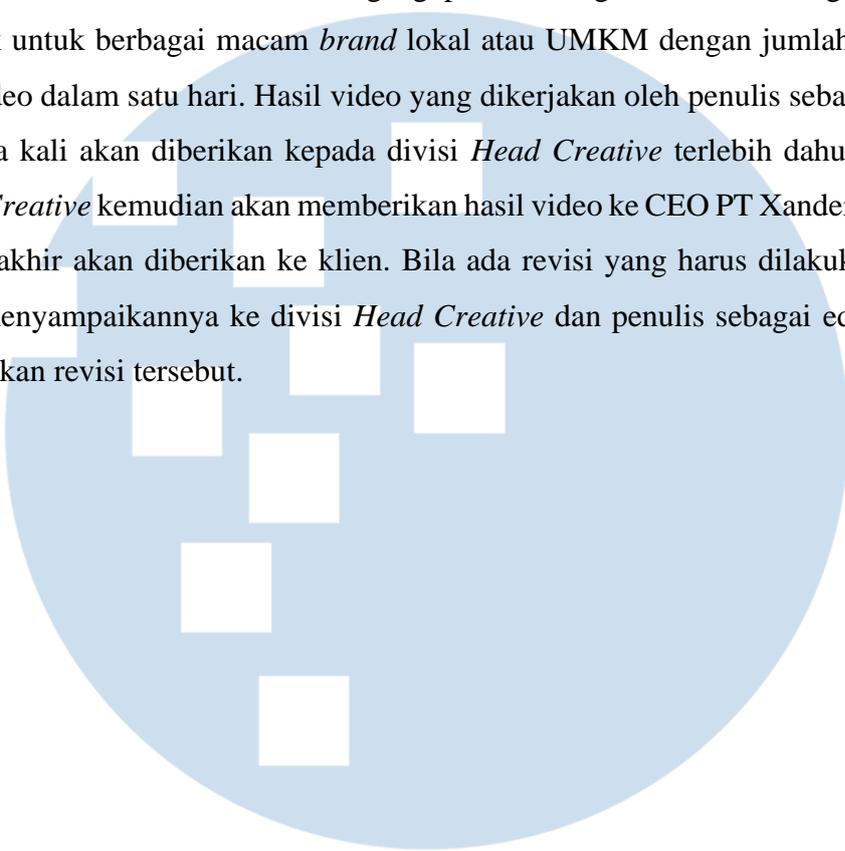
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah tabel waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang penulis di PT Xander Creative mulai dari proses pengiriman CV dan *portfolio* hingga periode magang selesai.

Tabel 1. 1 Tabel Timeline MBKM Kerja Magang

No	Kegiatan	2024																							
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Periode Registrasi Cluster MBKM Kerja Magang																								

7 – 8 jam. Selama melaksanakan magang, penulis ditugaskan untuk mengedit video TikTok untuk berbagai macam *brand* lokal atau UMKM dengan jumlah minimal tiga video dalam satu hari. Hasil video yang dikerjakan oleh penulis sebagai editor pertama kali akan diberikan kepada divisi *Head Creative* terlebih dahulu. Divisi *Head Creative* kemudian akan memberikan hasil video ke CEO PT Xander Creative dan terakhir akan diberikan ke klien. Bila ada revisi yang harus dilakukan, klien akan menyampaikannya ke divisi *Head Creative* dan penulis sebagai editor akan melakukan revisi tersebut.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized 'U' shape formed by several white squares of varying sizes arranged in a grid-like pattern.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA