

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mampu memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia. Alcianno (2020) menyebutkan bahwa kemajuan teknologi mampu memberikan pengaruh besar kepada kehidupan manusia melalui akses informasi dan komunikasi yang mudah dan luas (hlm. 138). Dengan teknologi yang mumpuni, manusia mampu menyelesaikan solusi kebutuhan hidup dengan mudah dan cepat. Hal ini berdampak kepada produktivitas manusia yang sangat bergantung dengan teknologi. Salah satunya saat *network* (jaringan) pertama kali diluncurkan dalam dunia teknologi. Alcianno (2020) menjelaskan bahwa teknologi jaringan tersebut sangat membantu manusia untuk melakukan produktivitas. Sistem ini pertama kali diperkenalkan dengan istilah *Local Area Network* (LAN) dan *Wide Area Network* (WAN). Jaringan LAN difokuskan dalam lingkup area yang kecil, sedangkan jaringan WAN difokuskan dalam lingkup area yang lebih luas. Hingga saat ini, kedua jaringan tersebut berkembang menjadi jaringan nirkabel dengan istilah teknologi *wireless-fidelity* (WIFI). WIFI memanfaatkan teknologi *bluetooth* yang mampu memancarkan frekuensi tertentu untuk memberikan informasi secara simultan (hlm. 145). Teknologi berdampak positif kepada manusia karena membuat manusia dapat mencari pengetahuan dan informasi melalui internet. Manusia juga mampu berinteraksi jarak jauh dengan mudah melalui perangkatnya masing-masing.

Dengan kemajuan teknologi jaringan nirkabel, hal tersebut berdampak kepada industri bisnis yang sangat mampu memberikan informasi yang jelas dengan pergerakan yang instan. Seperti aplikasi *e-commerce* yang akhir-akhir sering digunakan untuk bertransaksi jual beli secara online. Awali (2020) menyebutkan *e-marketing* mampu menyebarkan informasi pemasaran secara maksimal, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Keberadaan teknologi membuat industri bisnis mampu memasarkan

berbagai macam bentuk promosi serta jasa dalam jangkauan pasar yang lebih luas. Tentunya penjual dan pembeli dapat berinteraksi dengan lebih mudah, serta berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (hlm. 3). Dalam bisnis, teknologi yang memadai mampu memberikan dampak efisiensi waktu dan tenaga. Oleh karena itu tidak jarang bagi suatu *brand* dapat mengiklankan produk-produk mereka dengan lebih mudah dan luas.

Pada era globalisasi saat ini, masyarakat yang sudah terbiasa dengan menggunakan perangkat *handphone* untuk menjalani kebutuhan produktivitas mereka. Ditambah lagi pada Generasi Z yang lebih konsisten menggunakan teknologi saat ini untuk menjalani kebutuhan hidup mereka. Pujiono (2021) menyebutkan bahwa sekitar 62% remaja dan 49% anak-anak mampu mengakses internet melalui perangkat mereka. Generasi Z menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet untuk melihat informasi melalui media sosial, mendengarkan musik, dan bermain game (hlm. 11). Media sosial mampu membuat manusia dapat saling berinteraksi dengan lebih mudah dan cepat bahkan dari jarak jauh sekalipun. Aplikasi ini mampu memberikan informasi yang jelas dan lengkap melalui teks, gambar, dan suara. Tidak jarang apabila *brand* menggunakan media sosial untuk memasarkan produk-produknya dengan cepat.

Brand menggunakan iklan sebagai salah satu cara untuk memasarkan suatu produk secara luas, terperinci sehingga sesuai target calon konsumen. Arviani (2013) mengatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi dari penjual dengan pembeli, dengan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk untuk mengkonsumsi produk yang ditampilkan dengan visual dan informasi yang menarik (hlm. 132). Seiring perkembangan teknologi dalam industri ini, *brand* sudah mulai melakukan beberapa inovasi terbaru baik dalam segi produk dan iklan seperti tren aplikasi TikTok yang mulai digemari oleh banyak masyarakat di seluruh dunia. Kusumawardhani & Sari (2021) menjelaskan bahwa TikTok merupakan salah satu media sosial yang mengalami peningkatan pengguna yang tinggi, bahkan aplikasi tersebut sudah menjadi elemen kehidupan Gen Z. Dalam waktu 2 tahun TikTok mampu bersaing dengan aplikasi media sosial Snapchat, YouTube, Facebook, dan lain-lain. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang

menampilkan video-video berdurasi pendek yang memberikan berbagai macam fitur. Pengguna dapat menambahkan musik dan beberapa filter yang diinginkan pada video (hlm. 21).

TikTok juga memiliki fitur TikTok Shop yang membuat pengguna dapat bertransaksi langsung dalam aplikasi tersebut. TikTok Shop merupakan gabungan dari media sosial dan *e-commerce*, sehingga memiliki *traffic* pengguna yang cukup tinggi. Pada akhir tahun 2019, TikTok sudah berada di posisi kedua setelah WhatsApp dalam unduhan di App Store dan Playstore (Voa, 2020). Sejak September 2021 TikTok juga sudah memiliki 1 miliar pengguna aktif dalam waktu satu bulan (Datareportal, 2023). Oleh sebab itu tingkat kepopuleran TikTok sudah melampaui aplikasi media sosial lain. Hal ini berdampak pada industri iklan sehingga banyak *brand* yang mulai bersaing membuat konten yang menarik untuk memasarkan produk mereka. Semakin banyak *demand* dari masyarakat, maka *Content Creator* semakin diperlukan untuk membantu memasarkan produk-produk dari *brand* tersebut.

Sinii Digital merupakan sebuah perusahaan yang mengembangkan konten-konten yang menarik untuk hiburan dan pemasaran suatu produk. Perusahaan ini berfokus dalam platform media sosial dan bertanggung jawab untuk mengembangkan konten-konten yang relevan agar sesuai dengan target pemasaran. Beberapa *brand* mulai bekerja sama dengan perusahaan ini untuk menarik perhatian dari calon konsumen. Alasan penulis memilih Sinii Digital sebagai tempat magang karena sistem kerja di perusahaan tersebut sesuai dengan visi misi yang diharapkan oleh penulis. Penulis dapat bekerja sesuai dengan *skill* yang sudah dimiliki dan pengalaman yang diminati. Penulis memiliki pengetahuan mengenai *video editing*, sehingga mendaftarkan diri sebagai *Video Editor*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis bertujuan untuk magang sebagai syarat kelulusan serta memperdalam pengetahuan dan pengalaman dalam pekerjaan. Kemudian penulis ingin mendapatkan pengalaman serta pengetahuan untuk mengembangkan *skill* dalam

dunia profesional. Dalam magang ini, penulis ingin mendapatkan manfaat dari lingkungan *networking* yang suportif, untuk memudahkan penulis bekerja untuk kedepannya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mendapatkan informasi lowongan kerja dan magang di PT. Suahya Digital melalui media sosial. Melalui informasi dari media sosial tersebut disampaikan bahwa perusahaan membuka lowongan untuk dua divisi yaitu, *Content Creator* dan *Video Editor*. Penulis mulai mendaftarkan diri sebagai *video editor* pada 24 November 2023, setelah itu penulis diberikan uji coba atau *trial* untuk mengedit sebuah video sebagai syarat masuk perusahaan tersebut. Pada 8 Desember 2023, penulis melakukan wawancara secara *online* dengan *Human Resource Development* (HRD) dan *Chief Operation Officer* (COO) perusahaan tersebut. Penulis secara resmi diterima sebagai *video editor* magang pada 18 Desember 2023. Dalam kontrak, penulis mulai magang pada 2 Januari 2024 hingga 30 April 2024. Jam kerja penulis tetap sesuai dalam kontrak, yang mulai dari jam 9 pagi hingga jam 6 sore.

Penulis diberikan tanggung jawab oleh Muhammad Roichan Madinatul Ilmi selaku *Project Manager* untuk mengedit video sebanyak 6 video dalam sehari. Hasil video tersebut akan diberikan kepada *Project Manager*, lalu diteliti lebih lanjut oleh *Content Creator* agar dapat diberikan kepada *brand* atau klien. Penulis diberikan arahan oleh *Project Manager* agar dapat menghasilkan video sesuai dengan standar kualitas perusahaan. Penulis juga diberikan makro yang berisikan kumpulan daftar video yang harus dikerjakan. Makro merupakan video-video yang harus diedit sesuai dengan keinginan *Content Creator*. Apabila ada revisi, video tersebut diberikan kembali kepada penulis untuk segera direvisi. Namun apabila video tersebut sudah disetujui oleh *Project Manager*, *Content Creator*, dan *brand*, video tersebut akan diunggah ke TikTok.