

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama beberapa tahun industri sosial media telah berkembang dengan sangat pesat. Perubahan ini tidak hanya mengubah cara perusahaan berhubungan dengan pelanggan, tetapi juga menciptakan persaingan yang sangat ketat. Dalam konteks ini, pentingnya konten menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas. Dalam platform media sosial, pengguna semakin terampil dalam memilih produk atau layanan yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kecerdasan dan kreativitas mereka dalam menghasilkan konten, tidak hanya terfokus pada promosi produk atau layanan, tetapi juga memperhatikan nilai tambah yang disampaikan melalui konten yang informatif, menghibur, dan menginspirasi dalam strategi pemasaran mereka.

Media sosial sudah berkembang dengan sangat pesat sehingga platform iklan konvensional sudah mulai ditinggalkan oleh para perusahaan, dan beralih ke *content marketing* melalui sosial media. Akibat luasnya jangkauan untuk target *audience* dari sosial media membuat *content marketing* semakin diminati oleh perusahaan. Dengan membuat konten yang cocok dan sesuai dengan minat dan kebutuhan dari target *audience*, dapat membangun koneksi yang lebih mendalam dan berkelanjutan untuk perusahaan.

Dalam perubahan ini, peran pembuat konten semakin menonjol. Pembuat konten mengacu pada individu atau tim yang bertanggung jawab atas penciptaan materi yang menarik dan informatif, seperti tulisan, gambar, dan video, yang menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran konten. Di era digital saat ini, peran pembuat konten menjadi sangat signifikan dalam membantu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang peran, tantangan, dan dampak yang dimiliki oleh pembuat konten dalam konteks pemasaran digital dan konten saat ini sangatlah penting.

Seorang *content creator* adalah individu yang aktif dalam menyebarkan informasi melalui berbagai platform digital dan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, menggunakan format-format seperti gambar, video, atau tulisan. Seorang *content creator* diharapkan memiliki keterampilan khusus dalam menciptakan konten yang relevan, dengan mempertimbangkan jenis konten yang ingin disampaikan serta tujuannya. Tanggung jawab utama seorang *content creator* meliputi proses pengumpulan ide, data, riset, dan pengembangan konsep untuk menciptakan konten yang sesuai. Mereka menetapkan tujuan awal, seperti edukasi, informasi, hiburan, atau promosi, dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan *audience* dengan berkolaborasi bersama seorang *videographer*.

Videographer merupakan orang yang bertanggung jawab langsung dalam proses pengambilan gambar atau rekaman, baik itu dengan menggunakan kamera profesional, kamera *smartphone*, atau perangkat lainnya. *Videographer* harus memiliki pemahaman yang baik tentang teknik pengambilan gambar, pencahayaan, sudut pengambilan, dan komposisi visual agar dapat menghasilkan rekaman yang berkualitas tinggi. Selain itu, mereka juga perlu memiliki kreativitas dalam mengatur set dan lokasi pengambilan gambar untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan tema atau pesan yang ingin disampaikan dalam video serta *editing* yang menarik.

Editor adalah individu yang bertanggung jawab untuk mengelola dan menyunting rekaman video yang telah diambil oleh *videographer* menjadi sebuah karya yang menarik dan informatif. *Editor* memiliki peran penting dalam memilih cuplikan terbaik, mengatur urutan cerita, menambahkan efek visual dan suara, serta melakukan proses *editing* lainnya untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik dari video tersebut. *Editor* harus memiliki pemahaman yang baik tentang perangkat lunak *editing* video, seperti Adobe Premiere, After Effect, atau DaVinci Resolve, serta memiliki kemampuan untuk menghasilkan *editing* yang sesuai dengan kebutuhan dan visi yang diinginkan oleh klien atau *content creator*. Dengan kolaborasi antara *videographer* dan *editor*, sebuah video dapat dihasilkan

dengan kualitas yang optimal, memenuhi standar yang diharapkan, serta mampu menarik perhatian dan menginspirasi audiensnya.

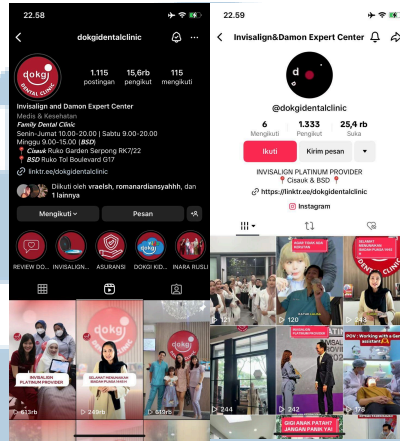
Dokgi dental clinic adalah sebuah klinik gigi yang telah berdiri sejak tahun 2016 dan menjadi klinik gigi pertama di wilayah Cisauk, Tangerang, Banten. Sejak didirikan, Dokgi telah melayani lebih dari 20.000 pasien. Saat ini, Dokgi memiliki dua cabang, yaitu Dokgi dental clinic Cisauk dan Dokgi dental clinic BSD. Dengan konsep sebagai klinik gigi keluarga sejati, Dokgi bertekad untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pasien dari segala rentang usia, dengan dukungan dari dokter gigi yang ahli di bidangnya masing-masing.

Dokgi mengedepankan konsep *painless treatment* untuk kenyamanan dan mengurangi kecemasan bagi pasien. Dokgi juga memiliki beberapa fasilitas yang disajikan untuk para pasien seperti ruang tunggu yang nyaman, tempat bermain untuk anak-anak, netflix dan youtube premium, hingga aroma terapi di setiap sudut ruangan. Dengan kecanggihan alat, bahan, dan perlengkapan yang dimiliki, Dokgi siap untuk melakukan semua jenis perawatan gigi dan mulut. Mulai dari perawatan dasar seperti cabut gigi, tambal, pembersihan karang gigi hingga perawatan yang kompleks seperti estetik, mulai dari veneer, implan gigi, gigi tiruan, dan perawatan *ortodonti* hingga *aligner*.

Di Dokgi dental clinic, penulis memiliki peran sebagai *videographer* dan *editor* dan fokus pada pembuatan konten untuk sosial media nya Dokgi, seperti Instagram, dan Tiktok. Isi konten di Instagram memiliki fokus yang berbeda dengan konten untuk Tiktok. Konten di Instagram memiliki tujuan untuk *marketing*, menyebarkan informasi, meningkatkan interaktivitas dengan konsumen, serta membangun koneksi dengan *audience* melalui edukasi, *review*, dan juga hiburan. Sedangkan Tiktok untuk *marketing* dan hiburan, yang memiliki tujuan untuk membuat *audience* tertarik untuk berkunjung ke Dokgi. karena yang divisualkan merupakan sesuatu yang *fun* dan tidak menyeramkan.

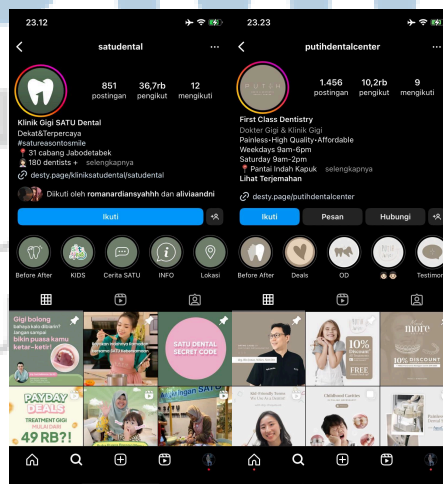
Dalam praktiknya, Dokgi Dental Clinic merupakan unit usaha dari PT Dokgi Dentality memiliki platform sosial media instagram dan tiktok sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan membangun koneksi dengan para pasien

melalui konten yang dibuatnya, dan juga sebagai *awareness* kepada para *audience* tentang pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut.



Gambar 1.1 Akun sosial media Instagram & Tiktok Dokgi dental clinic
Sumber : @dokgidentalclinic

Tingginya persaingan dalam bisnis klinik gigi di Jabodetabek membuat Dokgi memiliki beberapa kompetitor klinik gigi seperti Putih Dental Center, dan juga Satu Dental.



Gambar 1.2 Akun sosial media Instagram

Dalam fokus kerja magang di Dokgi dental clinic ini memiliki tujuan utamanya untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas dari konten yang akan dibuat, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan *digital marketing* serta jangkauan target konsumen.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang dilakukan dengan tujuan memenuhi syarat kelulusan melalui jalur *internship track 1* dan untuk mendapatkan pemahaman tentang pelaksanaan aktivitas sebagai *videographer* dan *editor* di sebuah perusahaan. sebagai berikut :

1. Memperoleh pemahaman langsung tentang praktik kerja di bidang *videographer* dan *editor*
2. Menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari mata kuliah *Cam & Sound, Online Editing, Film Marketing, Corporate Video, Creative business, Story Development* dalam praktek kerja magang di Dokgi Dental Clinic
3. Melatih keterampilan berpikir kreatif untuk menghasilkan ide dan konsep yang menarik dalam pembuatan konten.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang berlangsung dari tanggal 23 Januari 2024 hingga 23 Juni 2024, dengan total waktu kerja sebanyak 640 jam, sesuai dengan persyaratan kelulusan. Jadwal kerja magang adalah dari hari Senin hingga Sabtu, dimulai pukul 09.00 hingga 20.00 WIB. Magang dilaksanakan secara *work from office* di kantor BSD dan Cisauk.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pertama mahasiswa harus mengisi *form* magang yang dikirim oleh dosen untuk keperluan data, setelah itu mendaftar di *website* merdeka.umn dan mengisi KRS *internship* melalui my umn.ac.id. Kemudian baru mulai mencari-cari lowongan magang di sosial media. Setelah lama mencari di sosial media akhirnya dapat beberapa lowongan magang sebagai *videographer & editor* di berbagai

perusahaan, mulai dari fashion, televisi, agensi periklanan, coffee shop, youtube, dan klinik gigi.

Dari semua lowongan magang yang penulis kirim CV nya ada 4 perusahaan yang meminta untuk interview, setelah melakukan interview dari ke-4 perusahaan tersebut penulis menerima 3 interview lanjutan. Dan akhirnya penulis memilih untuk melakukan magang di Dokgi Dental Clinic karena merupakan sesuatu hal yang baru bagi penulis terkait dunia medis dengan *videography*, yang biasanya di dunia medis banyak hal-hal yang tidak boleh terekspos di media sosial .

Kemudian penulis mengajukan form MBKM 01 kemudian dibalas dengan surat pemberitahuan magang dari Dokgi untuk Universitas Multimedia Nusantara. Kemudian mendownload formulir KM-03 kartu kerja magang KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk keperluan penyusunan laporan magang.

