

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laporan magang ini disusun berdasarkan pengalaman penulis selama menjalani program magang di Urban Art Indonesia, yang merupakan bagian dari PT Urban Karya Arsitektur. Urban Art Indonesia adalah kantor arsitektur sipil dan *interior design* yang tengah berupaya membangun *personal branding* di dunia digital. Sejak mendapatkan beberapa klien artis pada tahun 2016, perusahaan ini menjadi lebih aktif dalam memanfaatkan platform digital. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan eksposur mereka, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra perusahaan. Urban Art Indonesia menyadari bahwa *personal branding* melalui *digital marketing* adalah langkah penting untuk tetap relevan dan kompetitif di industri yang terus berkembang ini.

Di era digital saat ini, banyak perusahaan mulai beralih ke strategi marketing digital untuk membangun *personal branding* yang lebih kuat. Salah satu alasan utamanya adalah karena strategi ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik melalui media sosial, website, serta platform digital lainnya. *Digital marketing* dinilai lebih efisien dalam membangun citra perusahaan karena kecepatan dan aksesibilitasnya yang memungkinkan interaksi langsung dengan target pasar. Menurut Kotler et al. (2021), "Pemasaran digital adalah metode yang hemat biaya bagi bisnis untuk meningkatkan visibilitas merek dan berinteraksi dengan pelanggan secara real-time" (hlm. 125). Perusahaan seperti Urban Art Indonesia pun mulai memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan reputasi dan daya saingnya.

Media sosial menjadi salah satu alat paling efektif dalam upaya *personal branding* perusahaan. Dengan memanfaatkan platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *LinkedIn*, perusahaan dapat berbagi portofolio, aktivitas, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada audiens. Konten visual yang menarik dan informatif menjadi kunci untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Hal ini

membuat perusahaan dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh calon klien, serta memperkuat *brand image* yang diinginkan.

Peran videografer sangat penting dalam pembuatan konten video untuk media sosial, termasuk di dalamnya Urban Art Indonesia. Sebagai videografer, penulis terlibat dalam produksi berbagai jenis video yang memperlihatkan portofolio perusahaan, dokumentasi proyek, hingga *behind the scenes* dari proses kreatif. Penggunaan teknologi seperti *drone* dalam beberapa video arsitektur juga menjadi faktor penting, terutama untuk menangkap detail struktur dari sudut yang sulit dijangkau. "Teknologi drone menawarkan perspektif unik dalam videografi arsitektur, menyediakan data visual yang komprehensif" (Tal & Altschuld, 2021) Video yang dihasilkan tidak hanya menambah daya tarik visual tetapi juga memperkuat narasi visual dari *branding* perusahaan.

Alasan memilih Urban Art Indonesia sebagai tempat magang tidak terlepas dari kesesuaian antara minat dan keahlian penulis dengan kebutuhan perusahaan. Penulis melihat bahwa kesempatan untuk belajar dan terlibat langsung dalam produksi konten kreatif yang mendukung *branding* digital adalah pengalaman yang sangat berharga. Selain itu, lingkungan kerja yang mendukung dan nyaman di Urban Art Indonesia memberikan banyak ruang bagi penulis untuk berkembang dan mengasah keterampilan dalam bidang videografi, khususnya dalam konteks arsitektur dan desain interior.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan magang di Urban Art Indonesia adalah untuk memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja. Penulis bertujuan untuk memperoleh pengalaman bekerja dalam industri kreatif, khususnya dalam produksi konten video untuk kebutuhan *branding* dan pemasaran digital. Selain itu, penulis ingin mendalami proses kreatif di balik pembuatan konten yang efektif serta memahami dinamika kerja di sebuah kantor arsitektur dan *interior design* yang sedang berkembang.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif dalam membangun dan mempromosikan merek. Dalam konteks ini, kemampuan sebuah perusahaan untuk beradaptasi dengan tren digital sangat penting dalam upaya mencapai target pasar yang lebih luas. Selama proses magang, penulis berharap dapat meningkatkan keterampilan teknis dalam videografi, *editing*, serta manajemen konten media sosial. Penulis juga ingin belajar tentang strategi *branding* dan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangun identitas visual yang kuat.

Sebagai bentuk kontribusi, penulis berupaya menghasilkan konten video berkualitas yang tidak hanya memenuhi standar estetika tetapi juga relevan dengan target audiens Urban Art Indonesia. Dengan demikian, penulis dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam upaya membangun dan memperkuat *personal branding* di platform digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang di Urban Art Indonesia berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari 20 Januari hingga 20 April 2024. Proses pelaksanaan magang ini dimulai dengan pengiriman surat lamaran dan CV yang disusun berdasarkan format profesional seperti yang telah diajarkan dalam kelas *Professional Development*. Dalam surat lamaran tersebut, penulis menekankan pengalaman dan keterampilan yang relevan, seperti videografi dan pengoperasian drone, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Urban Art Indonesia.

Setelah pengiriman dokumen, penulis menjalani tahap wawancara secara langsung. Selama wawancara, penulis menerapkan etika komunikasi yang dipelajari dalam kelas pembekalan magang, seperti berbicara dengan sopan, mendengarkan secara aktif, dan menjawab pertanyaan dengan jelas dan tepat. Wawancara juga menekankan pentingnya sikap profesional dan kesesuaian nilai pribadi dengan visi perusahaan. Menurut Schwartzman dan Bouas (2007), penerapan etika komunikasi yang baik sangat penting dalam proses wawancara, karena dapat mempengaruhi persepsi perusahaan terhadap calon karyawan.

Setelah diterima, penulis mengikuti masa pengenalan terhadap karyawan, lingkungan kantor dan prosedur kerja di Urban Art Indonesia. Prosedur kerja selama magang mencakup penugasan harian yang berfokus pada pembuatan konten video untuk media sosial perusahaan, koordinasi dengan tim media, serta pelaporan *progress* konten secara rutin. Selain itu, penulis diharuskan untuk mematuhi aturan internal perusahaan, termasuk jam kerja yang berlangsung dari pukul 08.20 hingga 17.00. Penulis berusaha menerapkan semua materi yang telah dipelajari di kelas, baik dari segi teknis maupun non-teknis, untuk memastikan kinerja yang optimal dan hubungan kerja yang harmonis dengan seluruh anggota tim.

