

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Miller et al., (2016), meskipun bukan definisi konkrit, sosial media secara garis besar adalah gabungan antara penyiaran tradisional dan komunikasi *dyadic* (ketika dua orang berbincang dengan satu sama lain) pribadi. Menurut Erwin, Saununu, dan Rukmana (2023), Sosial media memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain menjadi fasilitas yang mengakomodasi hiburan dalam banyak perangkat seperti ponsel, sosial media juga dapat menjadi pusat pencari informasi yang cukup luas, bahkan dalam membuat sebuah opini. Generasi Z, yang mencakup masyarakat kelahiran antara 1995 hingga 2012, sangat terpengaruh dengan sosial media dikarenakan mereka dikarakterisasi sebagai generasi yang mendapatkan akses teknologi sejak kecil. Dari hal tersebut, Generasi Z menyadari dan memanfaatkan teknologi (Ninan, Roy, & Cheriyan, 2020).

Selain foto-foto, kini berbagai platform sosial media juga memberikan opsi bagi para penggunanya untuk mengunggah video-video pendek yang terbukti besar popularitasnya di zaman sekarang. Hadirnya sosial media juga meningkatkan relasi antara konsumen dan sebuah *brand*. Aichner et al., (2021) berpendapat bahwa sosial media dapat menjadi cara efektif agar bisa mendekatkan konsumen ke *brand*. Konten-konten yang dibuat di sosial media juga sangat membantu memberikan pesan yang ingin disampaikan agar dapat dinikmati oleh penonton dan pesan yang dimaksud dapat tersampaikan. Penyunting menjadi salah satu bagian penting dalam memastikan para konsumen terasa dekat dengan *brand* yang mereka temui. Mengorganisir, menciptakan, dan berkolaborasi dengan para konsumen akan membuat konsumen setidaknya tertarik untuk berinteraksi atau mengikuti *brand* tersebut (Azpeitia, 2021).

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

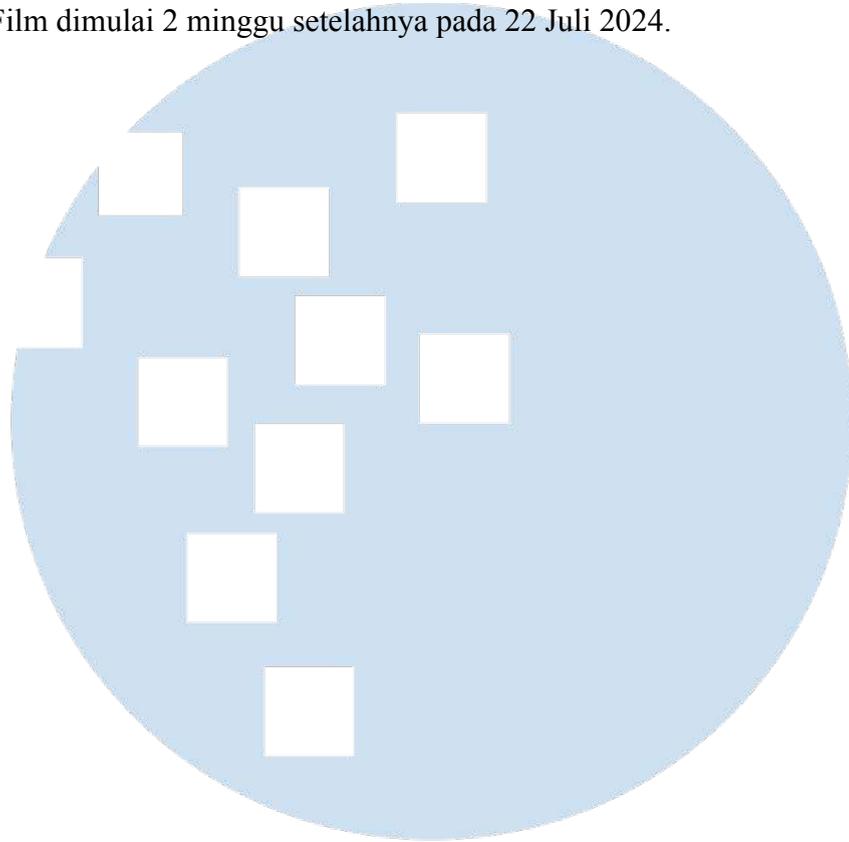
Maksud dan tujuan dari pemilihan tempat kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sebagai *video editor* dalam pembuatan konten media sosial di Prodi Film adalah untuk memperkuat *skill* dalam menyunting sekaligus meningkatkan kemampuan *soft skill* seperti bekerjasama dalam sebuah kelompok, berkomunikasi dengan rekan kerja maupun atasan, dan melatih *time management*.

Yang ingin didapatkan selama proses magang adalah pengalaman bekerja pertama kali dalam sebuah lingkungan resmi. Penulis berharap dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan selama melakukan kerja magang dengan memberikan beberapa ide kreativitas dalam mengeksekusi suntingan video-video pendek yang nantinya akan ditayangkan di platform *TikTok*. Selain dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan, penulis juga berharap agar dapat belajar banyak hal terkait penyuntingan video maupun profesionalisme dalam bekerja di dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses magang diawali dengan pencarian tempat magang, diawali dengan pencarian tempat magang lewat kerabat pada 13 Juni 2024 tetapi tidak memiliki *update* lagi, kemudian dilakukan pencarian tempat magang melalui grup-grup Prodi Film, yang akhirnya ditemukan pembukaan lowongan magang untuk magang di Universitas Multimedia Nusantara. Dalam magang ini, terdapat beberapa *job role* untuk sosial media Prodi Film, salah satunya adalah *editor* dan langsung mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* untuk lowongan tersebut. Setelah mengirimkan *CV* melalui email, penulis mendapatkan kesempatan wawancara dengan Pak Frans dan Pak Bisma di aplikasi *Zoom*, penulis kemudian mendapatkan informasi tentang penerimaan kerja di hari yang sama. Rapat pertama pada 8 Juli 2024 membahas tentang garis besar tujuan dibuatnya perusahaan magang sosial media Prodi Film di UMN dan referensi yang dapat

dilihat saat membuat konten video pendek di *TikTok*. Pengerjaan sosial media Prodi Film dimulai 2 minggu setelahnya pada 22 Juli 2024.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA