

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital seperti sekarang ini, informasi dapat tersebar dengan sangat cepat dalam bentuk yang beragam. Peyebaran informasi ini dibantu dengan keberadaan suatu hal yakni, media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna. Salah satu aspek yang sekarang ini marak menggunakan media sosial yakni, aspek perekonomian.

Dalam menjalani kegiatan perekonomian seperti; berdagang, berbisnis, dan usaha lainnya, seorang pengusaha atau pemilik dari usaha tersebut menggunakan media sosial untuk melakukan publikasi terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penyebaran atau publisitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan media visual dalam promosi, salah satunya adalah foto. Menurut Galer (2007), fotografi tampaknya menawarkan kebenaran, padahal sebenarnya fotografi dapat menggambarkan pernyataan yang manipulatif atau sugestif. Sebuah foto hanya perlu cukup masuk akal sehingga tampak menawarkan kebenaran. Hasil dari fotografi pun di publikasi kan untuk membantu suatu perusahaan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen melalui internet.

Menurut Charan (2024), internet adalah suatu jaringan global raksasa yang terdesentralisasi menghubungkan ratusan juta komputer. Siapapun yang menggunakan web mampu membuka jaringan web yang berisi informasi dalam bentuk apapun. Penulis menangkap pentingnya media visual untuk berkomunikasi dengan internet yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat dalam bentuk apapun. Dengan kemajuan internet yang cepat, muncul aspek baru dari cara publikasi produk perusahaan ke internet yang dinamakan *digital marketing*.

Digital marketing merubah pasar yang berjalan dengan cepat saat ini, menjadi sangatlah penting untuk tetap terhubung kepada konsumen. Internet telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek, mulai dari cara mereka

mencari informasi hingga cara membeli produk (Charan, 2024). Digital Marketing membuat konsumen semakin lebih mengerti atas produk yang dijual tanpa melihat barangnya secara langsung. Dengan hal tersebut maka pentingnya perusahaan mengkomunikasikan produk mereka ke konsumen melalui internet.

Penulis yang telah mempelajari aspek media visual di Universitas Multimedia Nusantara, tertarik untuk mengisi lowongan kerja di perusahaan Studio Motor Elektrik. Studio Motor Elektrik adalah perusahaan otomotif yang membuat kendaraan motor bertenaga listrik. Dalam melakukan kegiatan kerja magang di studio motor, penulis melakukan dokumentasi dan membantu publikasi produk otomotif dari perusahaan tersebut. Dalam kegiatan kerja magang di Studio Motor, penulis diterima di perusahaan tersebut sebagai *content creator* yang berada di bidang *digital marketing*, penulis berharap melalui kegiatan kerja magang ini, penulis mampu memahami dan mendalami *trend* dalam membuat konten otomotif yang mampu menggambarkan produk dari perusahaan tempat penulis bekerja dengan baik

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis di Studio Motor Elektrik, bertujuan untuk mempraktikkan segala teori dan praktek yang dipahami penulis di berbagai mata perkuliahan film di Universitas Multimedia Nusantara, serta memperkenalkan penulis terhadap budaya dan situasi dunia bekerja secara langsung. Tujuan lain dari pelaksanaan kerja magang di Studio Motor Elektrik yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Memiliki pengalaman dalam produksi pengambilan gambar dan video untuk suatu perusahaan
2. Memahami dan mendalami jadwal pekerjaan produksi yang baik sebagai content creator.
3. Menjalin hubungan pekerjaan yang professional dengan Studio Motor Elektrik
4. Mengasah kreatifitas dalam produksi pembuatan konten
5. Menambahkan portofolio dalam pengalaman pekerjaan penulis

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis secara resmi mulai bekerja magang di perusahaan Studio Motor Elektrik di hari pemberian surat penerimaan di lowongan *Digital Marketing & Strategic* oleh perusahaan pada tanggal 13 Januari 2025. Penulis berencana bekerja dari tanggal 15 Januari 2025 sampai 4 Mei 2025 dengan total waktu 640 Jam. Penulis akan melaksanakan kerja magang dengan sistem *work from office* dan *work from home* sesuai kebutuhan konten. Penulis memiliki jadwal yang tetap yaitu Selasa sampai Minggu.

Dalam kegiatan kerja magang, Penulis akan dibantu oleh *Supervisor* dan *Advisor*. *Supervisor* akan mengawasi dan membantu jalan kerja magang penulis di perusahaan. *Supervisor* juga akan memberi masukan dan arahan kepada penulis untuk lebih memahami dan mendalami pekerjaan dalam perusahaan. *Advisor* akan membantu penulis dalam peran di kegiatan akademik magang dan memastikan penulis melakukan pekerjaan sesuai standar kampus dan tempat magang tersebut. Sebelum melaksanakan kegiatan kerja magang, beberapa tahap harus ditempuh oleh penulis, yakni sebagai berikut:

1. Pengajuan Lamaran Magang

Penulis mengirimkan portofolio dan surat lamaran magang kepada Studio Motor Elektrik setelah direkomendasikan oleh teman penulis

2. Wawancara

Penulis bertemu dengan Direktur perusahaan membahas keperluan perusahaan dan kemampuan penulis berdasarkan portofolio

3. Tahap penerimaan dan Persiapan Awal

Penulis diberikan surat penerimaan magang, penulis diberikan informasi perusahaan yang diperlukan, menentukan jadwal magang, dan diberi informasi akun sosial media (Instagram).

4. Pelaksanaan kegiatan kerja magang

Penulis akan melakukan meeting setiap awal bulan untuk membahas konten, dan jadwal. Penulis akan menyediakan konten berupa foto dan video yang jumlahnya sudah disetujui dan mempublikasi beberapa lewat Instagram.