

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah layanan yang menyediakan pengguna akses ke berbagai saluran informasi yang bisa mereka kirim atau terima melalui internet (Appel et al., 2020, h.80). Media sosial merupakan salah satu industri yang sedang berkembang pesat. Ada kurang lebih tiga miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, jumlah ini melebihi sepertiga penduduk dunia (Liadeli et al., 2023, h. 406). Pertumbuhan yang pesat ini memiliki pengaruh signifikan akan perubahan kegiatan sehari-hari, sikap, maupun interaksi antar manusia (Rosário & Dias, 2023, h.1). Jika sebuah perusahaan ingin dikenal oleh orang-orang, maka perusahaan tersebut membutuhkan media sosial. Media sosial berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen (Liadeli et al., 2023, h. 407).

Pengguna media sosial akan terus bertambah, dan persepsi publik akan sebuah perusahaan akan makin bergantung pada media sosial. Unggahan yang positif dapat menaikkan persepsi positif publik akan perusahaan. Unggahan yang menceritakan masalah maupun memberikan kritik terhadap suatu perusahaan dapat juga mengurangi minat publik terhadap perusahaan. Dengan membangun hubungan dengan publik melalui media sosial, maka kepercayaan publik akan perusahaan tersebut juga akan meningkat (Dhewi et al., 2021, h.14).

Untuk menarik konsumen dan memperbagus persepsi, maka diperlukan iklan-iklan yang dapat diunggah ke media sosial. Iklan-iklan ini datang dalam berbagai bentuk dan memiliki berbagai fungsi. Ada yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk, ada yang menjelaskan sebuah kegiatan, dan ada juga yang dibuat untuk menghibur.

Brand-brand tersebut membutuhkan tim media sosial untuk membuat konten baginya. Konten-konten yang dibuat lalu disebar untuk menarik perhatian. Konten di media sosial menyebar dengan cepat, sehingga memiliki jangkauan yang luas (Denisova, 2023, h.1920). Salah satu *brand* yang memerlukan konten bagi media sosial adalah Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

Penulis memutuskan untuk memilih UMN sebagai tempat magang. Salah satu pertimbangan penulis adalah potensi mahasiswa baru, sehingga UMN membutuhkan konten media sosial yang dapat menarik minat dari calon mahasiswa baru. Selain itu, penulis dapat berpartisipasi langsung dalam kegiatan UMN yang meningkatkan pengetahuan penulis mengenai dunia perfilman.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang dilaksanakan dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan. Selain itu, kegiatan magang juga dilakukan untuk mendapatkan pengalaman kerja langsung di lapangan mengenai pekerjaan *video editor* di sebuah perusahaan. Tujuan secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

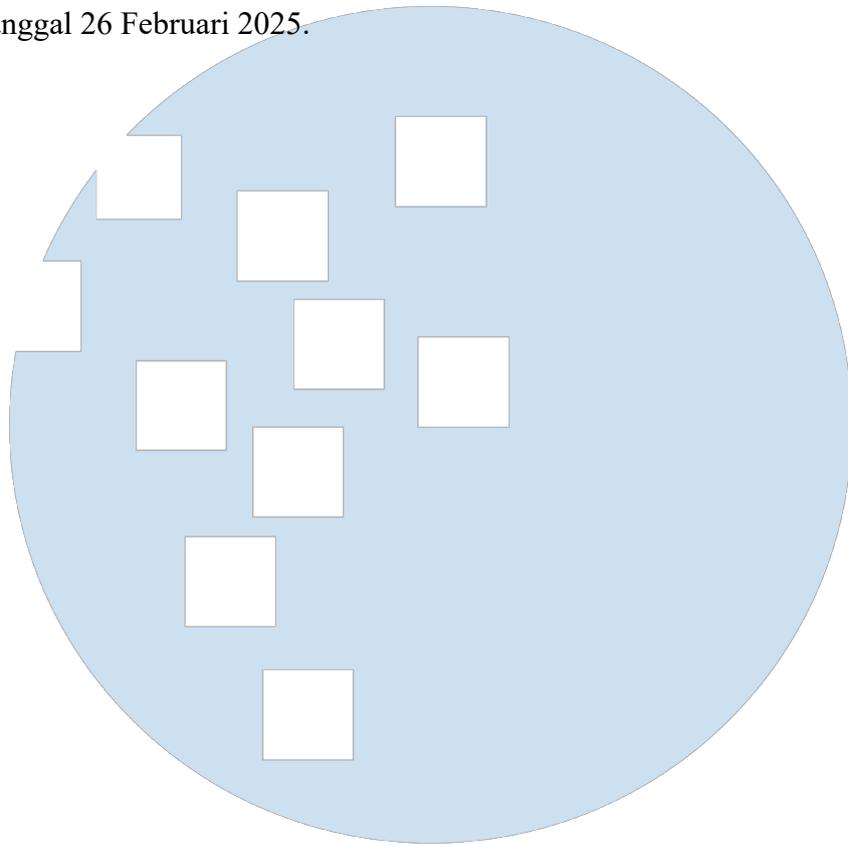
1. Mendapatkan pengalaman langsung bekerja dengan sebuah perusahaan dan bekerja di bawah perusahaan.
2. Menambah keahlian dalam bidang *video editing* dan meningkatkan kemampuan dalam berpikir kreatif dan menyelesaikan masalah yang akan dihadapi di bidang tersebut.
3. Menerapkan pembelajaran yang telah didapat selama masa perkuliahan.
4. Memberikan kontribusi terhadap perusahaan tempat mahasiswa bekerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilaksanakan mulai dari tanggal 3 Februari 2025 hingga 30 Mei 2025. Total waktu bekerja menyesuaikan dengan persyaratan kelulusan, yaitu dengan total 640 jam. Jadwal kerja magang adalah dari hari Senin hingga Jumat, dari jam 08:00 WIB hingga jam 17:00 WIB. Magang dilaksanakan secara *Work From Home* kecuali ada kegiatan atau rapat yang membutuhkan kehadiran mahasiswa di kampus UMN.

Penulis pertama kali mengirimkan CV dan portofolio kepada supervisor melalui *email* pada tanggal 15 Januari 2025. Penulis lalu mengikuti *interview* yang diadakan oleh perusahaan pada tanggal 17 Januari 2025. Penulis mendapatkan hasil dari *interview* pada tanggal 20 Januari 2025 dan resmi memulai kegiatan magang

pada tanggal 3 Februari 2025. Surat penerimaan penulis terima dari pihak HRD pada tanggal 26 Februari 2025.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA