

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, strategi pemasaran digital di Indonesia melalui platform *TikTok* telah berkembang pesat, terutama dalam penggunaan konten video pendek untuk promosi suatu *brand*. *TikTok*, dengan basis pengguna yang didominasi oleh generasi milenial dan *Gen Z*, menawarkan peluang besar bagi *brand* untuk meningkatkan kesadaran merek, dan interaksi dengan konsumen. Konten yang otentik, menarik, dan kreatif menjadi kunci dalam mencuri perhatian audiens dan memperkenalkan produk atau layanan secara efektif (Khaira et al. 2022). Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* dan penggunaan *tagar* yang relevan dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan minat beli konsumen.

TikTok telah mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia, dengan 157,6 juta pengguna per Juli 2024, menjadikannya platform media sosial dominan yang melampaui Amerika Serikat (Pratomo, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya akses internet dan penggunaan ponsel, yang diproyeksikan mencapai 194,26 juta pengguna pada 2024. *TikTok* menawarkan peluang besar bagi *brand* untuk meningkatkan kesadaran merek melalui konten video pendek yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, persaingan yang ketat, perubahan algoritma yang dinamis, serta tuntutan konten kreatif yang relevan menjadi tantangan utama (Rahmana & Damariswara, 2022). Dalam konteks ini, peran videografer di Xander Kreatif Indonesia menjadi krusial untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi yang dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan promosi klien di *TikTok*. Sebagai kreator utama dalam produksi konten visual, videografer memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan setiap video yang dibuat tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menyampaikan pesan brand secara efektif kepada audiens.

Seorang videografer memiliki peran penting dalam produksi konten visual, terutama dalam industri kreatif dan pemasaran digital. Tugas utamanya adalah merekam, dan menghasilkan video yang sesuai dengan kebutuhan *brand* atau klien.

Dalam konteks pemasaran digital, videografer bertanggung jawab untuk menciptakan konten video yang menarik, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan strategi pemasaran yang telah dirancang. Sebagai profesional yang bertanggung jawab atas produksi konten visual, videografer di Xander Kreatif Indonesia dituntut untuk memahami dinamika dan tren di *TikTok*. Kemampuan untuk menghasilkan video yang kreatif, otentik, dan sesuai dengan algoritma platform menjadi kunci keberhasilan dalam kampanye pemasaran (Pradianti, 2022).

Di PT. Xander Kreatif Indonesia, videografer tidak hanya berperan dalam aspek teknis pengambilan gambar, tetapi juga harus memahami tren media sosial seperti *TikTok*. Ini termasuk menyesuaikan konsep video dengan algoritma *platform*, memastikan *storytelling* yang kuat dalam durasi singkat, serta mengoptimalkan visual agar lebih *engaging* bagi audiens. Selain itu, videografer juga bekerja sama dengan tim kreatif untuk mengembangkan konsep, memilih teknik pengambilan gambar yang efektif, serta mengedit video agar sesuai dengan branding klien. Melalui program magang di PT. Xander Kreatif Indonesia, penulis berkesempatan untuk mengasah keterampilan videografi dalam konteks pemasaran digital yang sesungguhnya. Selain meningkatkan kemampuan teknis, proses magang ini juga memberikan wawasan tentang dinamika kerja di industri kreatif, keterampilan manajemen proyek, dan pentingnya kolaborasi tim.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang penulis di PT. Xander Kreatif Indonesia bertujuan untuk menambahkan pengalaman penulis dalam industri kreatif, khususnya dalam bidang produksi video pendek untuk kebutuhan pemasaran digital. Sebagai agensi yang telah menangani lebih dari 40 klien dari berbagai industri, PT. Xander Kreatif Indonesia berfokus pada pembuatan *short content video* yang efektif dalam meningkatkan *engagement* dan penjualan *brand* melalui *platform TikTok*. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan konten pemasaran berbasis video, pengalaman magang ini memberikan kesempatan untuk memahami strategi pembuatan konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan tren pasar.

Selain itu, tujuan dari magang ini adalah untuk mengembangkan keterampilan teknis dalam videografi, mulai dari perencanaan *shot* dari *script* yang sudah diberikan sampai mengarahkan *talent* dalam pengeksekusian naskah agar sesuai dengan kemauan klien. Pelaksanaan magang ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana sebuah agensi kreatif bekerja dalam membantu suatu merek mencapai target pemasaran mereka melalui strategi visual yang tepat. Dengan kesempatan pengalaman ini, penulis berharap dapat memperkuat keterampilan kreatif dan teknis penulis, serta memahami lebih dalam tentang peran videografer dalam industri pemasaran digital saat ini

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pencarian tempat magang dimulai pada bulan Januari 2025. Pada tanggal 7 Januari 2025 penulis mendaftarkan magangnya di PT. Xander Kreatif Indonesia sebagai intern Videografer atas rekomendasi dari kakak penulis. Penulis mengirimkan CV dan juga Portofolio melalui *email hiring* perusahaan tersebut. Keesokan harinya pada tanggal 8 Januari 2025 penulis dihubungi oleh Marvel (*Human Resource Department*). Penulis dihubungi via *Whatsapp* untuk mengkonfirmasi mengenai pendaftaran magang penulis. Untuk proses penerimaan magang di perusahaan tersebut, Marvel memberikan penulis *job test* sebagai videografer. Penulis diminta untuk membuat suatu video pendek berdurasi satu menit dengan ketentuan mengambil video suasana kafe beserta *beauty shoot* makanan/minuman, tema bebas dan menggunakan teks dengan orientasi video *portrait*. Dua hari kemudian pada tanggal 10 Januari 2025 penulis mengirimkan hasil dari instruksi *job test* yang diberikan.

Pada tanggal 14 Januari 2025, penulis kembali dihubungkan oleh Marvel untuk menjadwalkan *interview online* di tanggal 15 Januari 2025 di jam 10 pagi. Penulis melakukan *interview online* via Google Meet dengan Marvel mengenai pengalaman bekerja, kesibukan saat ini, dan juga penjelasan deskripsi pekerjaan videografer di PT. Xander Kreatif Indonesia. Marvel menjelaskan bahwa sebagai videografer di Xander Kreatif Indonesia, kesehariannya akan menggunakan *Iphone 13* sebagai perangkatnya dan selain merekam, penulis juga berkewajiban untuk

mengarahkan *talent* dalam video. Keesokan harinya pada tanggal 16 Januari 2025, penulis melakukan *interview online* selanjutnya via Google Meet yang dipimpin oleh Vincent Son (*Head of Videographer*). Dalam *interview* tersebut penulis ditanyakan mengenai hal-hal yang lebih teknis dalam videografi seperti *three point lighting*, *triangle exposure*, dan juga pengoprasiaan berbagai merek kamera digital.

Pada tanggal 16 Januari 2025 pukul dua siang, penulis kembali dihubungi oleh Marvel via *Whatsapp*. Marvel memberikan *offering letter* untuk penulis dalam penawaran jam kerja, hari kerja, kewajiban penulis sebagai videografer dan juga bonus yang akan didapatkan oleh penulis. Pada tanggal 17 Januari 2025 penulis melakukan *submit form* magang di website *merdeka.umn.ac.id*. Setelah disetujui oleh prodi, penulis melakukan penandatanganan *offering letter* yang diberikan pada tanggal 26 Januari 2025. Dalam *offering* tersebut penulis akan memulai magang pada tanggal 3 Februari 2025 dengan jam kerja Pk. 09.00 - Pk.18.30 dari hari senin hingga jumat.

Di hari pertama penulis sebagai intern videografer, penulis diperkenalkan dengan staff kantor tersebut dan juga *studio - studio* yang ada di kantor tersebut. Untuk hari pertama penulis juga diberikan tugas untuk membantu Vincent Son *shoot* suatu *brand* sebagai *assist videographer* dan diperkenalkan dengan *workflow* nya. Setelah hari pertama berjalan dengan baik, penulis diminta untuk mengirimkan foto KTP via *Whatsapp* ke Marvel untuk kebutuhan kontrak kerja. Keesokan harinya pada tanggal 4 Februari 2025, penulis menandatangani kontrak kerja yang sudah sesuai dengan job desc penulis sebagai videografer. Setelah penandatanganan kontrak tersebut, penulis diberikan surat penerimaan magang dari PT. Xander Kreatif Indonesia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A