

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, termasuk dalam hal promosi dan periklanan. Menurut Kotler dan Keller (2016:540), media sosial merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran *online*, termasuk media sosial, guna membangun hubungan yang saling menguntungkan. Termasuk media sosial guna membangun sarana penting dalam menjangkau konsumen secara luas namun tetap relevan, karena mampu menyesuaikan isi pesan dengan kebutuhan dan preferensi *audiens* yang ditargetkan. Seperti pada contohnya iklan *food review*, perusahaan bekerja sama dengan klien untuk membuat konten di tempat kuliner tersebut dengan memberikan ulasan tentang rasa makanan serta pastinya mencantumkan alamat dan nama tempatnya di setiap iklan yang dibuat.

Iklan memiliki standar durasi yang menjadi acuan kualitas penonton yang melihat. Menurut Miles (2019), setiap platform media sosial memiliki batasan durasi iklan yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan karakteristik *audiens* dan perilaku pengguna. Sebagai contoh, di platform seperti *Instagram* dan *TikTok*, iklan dengan durasi 15 hingga 30 detik seringkali lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna, misalnya untuk iklan *fashion* di *TikTok Brand fashion* menampilkan video singkat model berjalan dengan produk terbaru selama 15 detik di *TikTok*.

Oleh sebab itu perusahaan *Double S Agency* ini memiliki strategi tersendiri untuk membedakan hasil *output* dari perusahaan – perusahaan lain, yakni penulis serta para editor divisi *creative marketing* menggunakan beberapa efek dan animasi yang dipakai terutama pada *brand US Pizza*, namun efek dan animasi ini merupakan bentuk atau gaya *editing* yang kekinian, sehingga membuat minat penonton untuk

semakin tertarik dengan iklan yang menjadi ukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan *Double S Agency* ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang ini dilakukan sebagai kewajiban penulis sebagai mahasiswa untuk belajar di dunia industri bekerja sama dengan orang baru. Kerja magang ini juga memiliki tujuan untuk mengasah kemampuan sang penulis untuk mengetahui kinerja turun lapangan langsung bersama suatu *agency* yang bernama *Double S Agency*. Perusahaan ini bergerak dibidang *entertainment*, dimana berfokus pada dunia sosial media dari berbagai *brand* yang telah bekerja sama dengan perusahaan ini. Penulis berkontribusi untuk menjadi seorang editor sesuai dengan pilihannya, yang menyusun gambar agar menjadi video yang layak ditonton.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Awal mula penulis bergabung dengan perusahaan ini ketika penulis mendapatkan kabar dari *email* Universitas Multimedia Nusantara. Penulis langsung mengirimkan CV serta portofolionya dan beberapa hari setelahnya dikabarkan langsung oleh *supervisor* dari perusahaan tersebut, dan penulis saat itu melakukan *training* dengan diberikan beberapa klip video untuk di edit. Pada akhirnya penulis dinyatakan diterima dan menandatangani surat perjanjian magang selama 6 bulan, dikarenakan perusahaan memiliki peraturan untuk anak magang selama 6 bulan, dan tiap harinya dari Senin sampai Sabtu penulis diberikan tugas sebanyak 3 konten per hari, dan mendapatkan uang saku per bulan untuk setiap anak magang.