

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Storyboard* digunakan dalam proses pembuatan film sebagai alat visual untuk memahami sebuah cerita dengan berpindah dari ide yang abstrak ke dalam bentuk yang konkret (Dua & Tiwari, 2023). Mengembangkan persatuan ide analisis audiens, perencanaan media, dan wawasan tren pasar ke dalam narasi yang konsisten dan terpadu agar beresonansi kepada target audiens menjadi signifikan dalam strategi *marketing* (How to Create an Effective Advertisement Storyboard, n.d.). Oleh karena itu, *storyboard artist* perlu memahami *framing* dan sudut pandang yang optimal agar mampu mewujudkan visi sutradaranya (Rousseau & Phillips, 2013). Walaupun fungsi *storyboard artist* memberikan peluang kerja yang luas dalam industri film dan hiburan tetapi masih tetap terpengaruh besar oleh perkembangan industri animasi. Industri animasi Indonesia pada setiap tahunnya memiliki peningkatan rata-rata 26% melalui pendapatan data dari rentang tahun 2015-2019 (Daulay & Kusumawardhani, 2020).

PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk., unit *Marketing & Brand Comm. (CMB)* memberikan layanan konten kreatif dan desain *brand* kepada perusahaannya. Unit ini memiliki fokus dalam *Brand Strategy*, *Brand Production*, dan *Brand Alignment* dengan mewujudkan kampanye yang bercerita menjadi kebanggaan Indonesia dan diakui dunia sebagai Awak Kabin Terbaik Dunia, mewujudkan ide, dan membangun jembatan dalam menyatukan merek (JKTCM\_Garuda Indonesia\_for Intern, n.d.).

Jenis proyek yang ditangani oleh unit ini meliputi fotografi, videografi, desain grafis, ilustrasi, dan *storyboard*. Beberapa proyek yang merefleksikan profesionalisme industri kreatif dalam perusahaan ini adalah *Microdrama for Garuda Indonesia Airlines* dan Garuda Indonesia x Tahilalats.

Dalam perspektif penulis, PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk. tepat untuk menambah wawasan dalam bidang film, terutama *storyboard*. Perusahaan ini memiliki sejarah aviasi yang kaya dengan keramahan Indonesia. Sehingga, keunggulan ini digunakan sebagai materi *brand marketing* perusahaannya secara visual sampai narasinya. Program magang dilaksanakan oleh penulis dengan harapan meningkatkan pengetahuan mengenai proses produksi dalam industri kreatif secara langsung. Demikian pula, diharapkan program magang ini menjadi pintu masuk ke dunia professional di industri kreatif.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Magang**

Program magang di PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk. dilaksanakan oleh penulis dengan tujuan untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam dunia kerja professional dalam industri animasi serta *marketing*. Selain itu, mengembangkan keterampilan teknis dan memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu secara praktis dalam proyek nyata yang dipelajari selama masa studi di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, untuk meningkatkan kemampuan komunikasi, manajemen waktu, dan kolaborasi tim. Dalam posisi *storyboard artist*, bekerja di industri dapat memperdalam pengetahuan dalam menangani proses kerja dan alur produksi dalam bidang animasi 2D. Terakhir, pelaksanaan magang merupakan salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan studi jenjang sarjana di Universitas Multimedia Nusantara selain sebagai sarana pembekalan ilmu.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang**

Langkah pertama dalam prosedur pelaksanaan magang adalah pencarian informasi mengenai tempat magang serta pengajuan lamaran. Tempat magang PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk. pertama kali direkomendasikan oleh orang-tua penulis. Setelah penulis setuju untuk mengikuti program magangnya, orang-tua

menyampaikan persetujuannya kepada Ibu Lumongga, *Manager Manpower Sourcing*.

Penulis menerima surat penerimaan mahasiswa magang yang berisi ketentuan dari tempat magang dan syarat kelengkapan dokumen melalui surat elektronik oleh PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk.. Setelah mengirimkan surat pernyataan mengikuti program magang dan berkas dokumen yang diminta oleh persyaratan PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk., penulis mendapatkan surat elektronik resmi magang. Penulis resmi dinyatakan diterima menjalani program magang dimulai pada tanggal 1 September 2025 dan berakhir pada 30 November 2025 dengan total durasi 640 jam.

Penulis menjalani sistem kerja lima hari dalam seminggu, dari Senin hingga Jum'at selama periode magang. PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk. juga menerapkan hari lembur dari Sabtu hingga Minggu. Jam kerja dimulai pada pukul 07:30 sampai 04:30 dari Senin hingga Kamis, namun pada hari Jum'at dimulai pada pukul 07:30 hingga 05:00. Pekerjaan di PT. Garuda Indonesia diterapkan secara *Work from Office (WFO)*, namun jika sakit atau ada bentuk kendala lainnya yang tidak memperbolehkan karyawan keluar rumah maka diizinkan menerapkan *Work from Home (WFH)*. Waktu istirahat dari hari Senin hingga Kamis dilaksanakan pada pukul 12:30 sampai 13:00, akan tetapi pada hari Jum'at dilaksanakan pada pukul 11:30 sampai 13:00.

Jadwal hari libur PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk. mengikuti kalender nasional Indonesia sebab perusahaan ini berbasis di Indonesia. *WhatsApp* digunakan untuk melakukan seluruh komunikasi internal bagi seluruh unit *Marketing* (JKTCM). Aplikasi tersebut digunakan untuk laporan status kerja, koordinasi harian, dan pembagian tugas antar anggota tim.