

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi *platform* yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Li (2023), media sosial secara umum merupakan gabungan antara penyiaran tradisional dan interaksi sosial pribadi, yang memungkinkan komunikasi dua arah dan partisipasi aktif dari masyarakat. Media sosial memiliki peran vital dalam kehidupan sehari-hari sebagai sarana hiburan dan pencarian informasi yang luas, serta memfasilitasi perubahan sosial. Media sosial pada dasarnya bukan hanya soal teknologi, melainkan bagaimana manusia berinteraksi dan membangun hubungan. Seperti yang dikatakan Solis (2007), media sosial lebih banyak berkaitan dengan sosiologi dan psikologi daripada teknologi. Hal ini menekankan bahwa peran media sosial dalam kehidupan modern sangat erat dengan perilaku, pola komunikasi, dan cara masyarakat membentuk persepsi di ruang digital.

Selain foto, *platform* media sosial saat ini juga menawarkan opsi untuk mengunggah video pendek yang sangat populer saat ini. Kehadiran fitur ini tidak hanya mengubah pola interaksi masyarakat, tetapi juga menciptakan ruang baru bagi industri kreatif untuk berkembang. Media sosial menjadi medium utama bagi pelaku industri kreatif dalam menampilkan karya, membangun identitas, sekaligus mengikuti tren yang berkembang secara cepat. Konten yang otentik, menarik, dan kreatif menjadi kunci dalam mencuri perhatian audiens dan memperkenalkan produk atau layanan secara efektif (Khaira et al. 2022). Dalam konteks industri kreatif, media sosial bahkan dianggap sebagai senjata utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten visual seperti video pendek mampu menyampaikan pesan secara ringkas, menarik, dan mudah dibagikan, sehingga memberi peluang besar bagi seniman, kreator, maupun brand untuk memperluas eksposur karyanya. Hal ini menjadikan media sosial tidak sekadar sebagai *platform* hiburan, tetapi juga sebagai ekosistem strategis bagi pertumbuhan kreativitas.

Seiring meningkatnya kebutuhan akan konten digital, terutama sejak pandemi Covid-19, mulai bermunculan berbagai agensi digital marketing. Agensi-agensi ini hadir untuk menjawab permintaan pasar akan strategi komunikasi kreatif berbasis media sosial, sekaligus menjadi bukti nyata bahwa industri kreatif dan media sosial kini saling bergantung dalam menciptakan tren dan nilai ekonomi baru. Perkembangan ini juga mendorong banyak *brand* untuk beradaptasi dengan pola komunikasi yang lebih visual dan interaktif, sehingga kebutuhan akan tenaga profesional di bidang produksi konten seperti videografer, desainer, dan video editor semakin meningkat demi menjaga daya tarik serta relevansi di tengah kompetisi digital yang dinamis.

Salah satu agensi yang berperan aktif dalam perkembangan ini adalah BERT's, sebuah digital *agency* yang berfokus pada strategi komunikasi berbasis komunitas. Melalui layanan utama seperti *creative content creation* dan *influencer marketing*, BERT's membantu berbagai merek dalam mencapai tujuan kampanye pemasaran mereka secara efektif dan terukur. Sebagai video editor di BERT's penulis berperan dalam menciptakan konten video singkat yang menarik untuk keperluan *community* dan *brand* seperti *Listerine*, *Yoona*, *ILSkin*, *USS Feed*, dan lainnya.

Dalam industri kreatif, video editor memiliki peran penting dalam menjembatani antara gagasan kreatif dan penyampaian pesan visual yang efektif. Seorang editor tidak hanya bertugas menyusun potongan video, tetapi juga memastikan pesan yang disampaikan jelas, terstruktur, dan mudah dipahami oleh penonton. Melalui kemampuan komunikasi visual yang baik, video editor harus mampu menata komposisi, memilih ritme potongan, serta menyeimbangkan elemen visual dan teks agar tidak berlebihan tetapi tetap menarik secara estetika. Selain itu, video editor juga berperan dalam memperkuat *storytelling* yang telah dirancang oleh tim kreatif, seperti *copywriter* atau *community writer*, dengan menerapkan teknik visual yang mampu menegaskan *hook* dan pesan utama dalam setiap konten.

Untuk mencapai fungsi tersebut, seorang video editor perlu memiliki keterampilan teknis dan kreatif yang seimbang. Selama magang di BERT's, penulis berfokus pada pengembangan beberapa kemampuan utama seperti secara teknis penerapan *motion graphic* dan animasi ringan untuk memperkuat elemen visual dan teknik *color grading* guna memperbaiki kualitas *footage* yang diambil menggunakan perangkat non-profesional. Ada juga kemampuan memahami *brief* dan menerjemahkannya menjadi bentuk visual yang sesuai dengan identitas *brand*. Melalui proses ini, penulis berupaya memahami bagaimana prinsip teknis, estetika, dan strategi komunikasi saling berhubungan dalam menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1. Memperoleh pengalaman kerja profesional dalam industri kreatif, khususnya menghadapi situasi kerja di bawah tekanan dan *deadline* yang ketat, memahami isu penggunaan aset serta hak cipta pada konten media sosial, serta memproduksi konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Mengembangkan keterampilan teknis melalui praktik membaca dan memahami brief, proses pengambilan gambar (shot), serta menyesuaikan hasil editing dengan keinginan klien. Kegiatan magang ini juga melatih kemampuan *problem solving*, seperti memperbaiki *footage* yang kurang layak agar tetap dapat digunakan secara efektif.
3. Memahami mekanisme kerja agensi kreatif dalam membantu suatu merek mencapai target pemasaran melalui strategi visual yang tepat, sehingga penulis mendapatkan wawasan lebih mendalam mengenai peran produksi video dalam mendukung strategi komunikasi brand.
4. Sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan akademik untuk kelulusan program studi, sekaligus sebagai sarana penerapan kompetensi teoretis dalam konteks profesional. Melalui program ini, mahasiswa diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik kerja di industri

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan program magang, penulis mengajukan beberapa perusahaan di situs <https://merdeka.umn.ac.id/> dan LinkedIn yang sedang membuka lowongan magang. Penulis memberikan lamaran ke dua tempat, yaitu DoubleS dan Kawan Lama. Sebelum mengirim CV dan portofolio, penulis melakukan *research* terhadap kedua perusahaan tersebut, dari segi produk, visi dan misi perusahaan. Penulis lalu mengirimkan CV dan portofolio kepada perusahaan tersebut, kemudian tidak lama penulis melakukan *short interview HR* melalui *Google Meet* serta Whatsapp dengan kedua perusahaan tersebut. Setelah melakukan *interview* dengan DoubleS, penulis mengetahui bahwa program magang dilaksanakan sesuai dengan program magang yang ditentukan Universitas Multimedia Nusantara, yang mana hal tersebut merupakan kesempatan yang bagus karena dapat memudahkan penulis dalam melaksanakan proses magang. Kemudian, penulis memutuskan untuk menunggu hasil *interview* dari perusahaan lainnya untuk membandingkan yang lebih baik. Perusahaan Kawan Lama tidak kunjung memberikan kabar sehingga penulis berpikir untuk menerima tawaran DoubleS.

Setelah beberapa hari, penulis mendapatkan *e-mail* balasan dan diundang untuk melakukan *interview HR* di perusahaan lain bernama Bert's yang sudah penulis kirimkan CV dan portofolio sejak lama, penulis pun diundang untuk mengikuti *interview user* melalui Google Meet di keesokan harinya. Hasil *interview user* bersama Bert's bahwa perusahaan tersebut sangat fleksibel, dengan *workflow* daring sepenuhnya, dan keuntungan lain berupa koneksi dengan berbagai *brand* yang cukup besar seperti *Johnson & Johnson*, *Upfield*, dll serta kesempatan untuk meneruskan menjadi *fulltime*. Penulis mempertimbangkan bahwa ini merupakan kesempatan yang baik dikarenakan ini merupakan semester terakhir penulis sehingga kesempatan untuk meneruskan menjadi seorang *fulltimer* sangat baik. Beberapa hari kemudian setelah *interview user*, penulis mendapatkan *acceptance letter* beserta *offering letter* melalui *e-mail*. Penulis diminta untuk menandatangani *offering letter* tersebut. Beberapa hari kemudian, penulis mendapatkan surat perjanjian kerja yang harus ditandatangani. Setelah penulis menandatangani surat

tersebut, penulis pun resmi menjalankan magang di Bert's, dan menjalankan proses *onboarding*.

Program magang di BERT'S berlangsung selama 3 bulan, mulai dari 4 Februari 2025 sampai dengan 14 April 2025. Bert's memiliki jam kerja selama 8 jam sehari, yaitu 09:00 s/d 17:00 WIB dari hari Senin sampai Jumat. Kemudian, tidak menutup kemungkinan penulis bekerja lebih dari 8 jam karena kebutuhan setiap proyek berbeda-beda dan terkadang membutuhkan waktu yang lebih pada satu harinya.

Tanggung jawab utama penulis sebagai *video editor* dan videografer adalah mengedit video untuk kebutuhan konten pendek untuk keperluan *community* serta *brand*, seperti konten sosial media (*post-event publication*), *video motion* portofolio, dan kebutuhan video lainnya yang diperlukan oleh *brand* di luar *community* internal Bert's. Selain menjadi *video editor* di Bert's, penulis diberikan kesempatan untuk mengeksplor dan mendalami peran lainnya, seperti videografer, dan *creative*. Peran yang berbeda-beda ini merupakan salah satu kesempatan yang diberikan oleh *user* kepada penulis, untuk mengembangkan *hard skill* penulis.

