

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental bagaimana masyarakat mengonsumsi konten audio visual. Jika dahulu medium utama produksi film atau iklan terbatas pada televisi dan layar lebar, kini distribusi konten berpindah ke platform digital yang lebih fleksibel seperti *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi pola produksi, tetapi juga gaya penyutradaraan, durasi, hingga narasi. Konten kini dituntut lebih ringkas, langsung, dan interaktif agar mampu bersaing dalam fokus audiens yang semakin singkat.

Generasi Z tumbuh besar di era digital, dimana informasi mudah diakses oleh siapapun tanpa adanya batas. Kemudahan akses ini mendorong ketergantungan terhadap internet dan membentuk pola konsumsi informasi yang serba instan. Hal ini menyebabkan Gen Z cenderung memiliki rentang perhatian yang lebih singkat dibandingkan dengan generasi terdahulu. Pola konsumsi ini dipengaruhi oleh kebiasaan melakukan *digital multitasking*, melakukan beberapa kegiatan secara bersamaan, yang akhirnya menurunkan fokus dan konsentrasi individu (Maulana et al., 2025).

Berdasarkan data *we are social*, media sosial yang aktif digunakan oleh warga Indonesia terhitung Februari 2025 adalah *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media sudah tidak asing lagi untuk masyarakat. Akses ke sosial media ini tidak hanya khusus kepada Gen Z, tetapi juga oleh hampir seluruh lapisan usia dan kelompok sosial, mulai dari pelajar hingga profesional. Perilaku konsumsi media ini tidak disebabkan oleh karakteristik satu generasi muda tapi karena masyarakat sudah terbiasa memperoleh informasi, komunikasi, dan hiburan melalui platform digital.

Bagi industri kreatif, khususnya rumah produksi dan *creative agency*, data tersebut merupakan kesempatan untuk memperluas jangkauan efektif konten yang dihasilkan dengan mengunggah proyek kampanye mereka ke sosial media. Namun pergeseran ini menuntut penyesuaian dalam hampir semua aspek, mulai dari perencanaan ide, teknis produksi, hingga strategi distribusi. Penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) dapat membantu proses pembuatan konten dengan meringankan beban kerja dan mempersingkat waktu produksi.

Salah satu agensi kreatif yang mampu menjawab tantangan ini sekaligus menjadi ruang belajar bagi mahasiswa adalah Bailey | Capel. Meskipun terbilang baru, agensi ini memiliki sumber daya manusia yang berkompeten, berpengalaman, serta dikenal di kalangan industri kreatif, sehingga diyakini dapat membimbing mahasiswa magang untuk mengembangkan potensi diri sekaligus memperluas jejaring profesional. Lebih dari itu, Bailey | Capel responsif terhadap perkembangan teknologi dengan mengintegrasikan *AI tools* dalam aktivitasnya, seperti pemanfaatan *Generative AI* untuk membuat storyboard, visual pitch deck, hingga voice over. Dengan pendekatan tersebut, Bailey | Capel menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi di era serba digital sekaligus memberi kesempatan kepada mahasiswa magang untuk terlibat langsung dalam proyek nyata, sehingga pengalaman yang diperoleh tidak hanya bersifat praktis tetapi juga relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Adapun maksud dan tujuan dari pelaksanaan aktivitas praktik kerja magang oleh penulis dapat dirincikan sebagai berikut:

- 1) Mengetahui alur dan aktivitas kerja di bidang produksi konten audio visual, khususnya pada lingkup editing video, penyusunan B-roll, serta elemen kreatif pendukung.
- 2) Mengimplementasikan sekaligus mengembangkan kemampuan *hard skills* (seperti video editing, penataan audio, dan penyusunan materi visual) serta *soft skills* (seperti komunikasi, koordinasi, dan kerja sama tim) di dunia kerja.

- 3) Mendapatkan sekaligus membagikan pengetahuan yang telah dipelajari semasa kuliah ke dunia kerja, serta memperoleh pengalaman baru dari praktik langsung.
- 4) Mendapatkan pengalaman bekerja sekaligus memperluas jejaring (*networking*) dengan rekan kerja yang memiliki latar belakang industri yang sama maupun berbeda.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung dari 28 Juli hingga 28 November 2025 dengan durasi 80 (delapan puluh) hari kerja atau 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh pihak Universitas.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2.1 Persyaratan Akademik

- 1) Mahasiswa aktif dari program S1 dan D3.
- 2) Mahasiswa wajib memiliki minimal 90 SKS.
- 3) Mahasiswa memiliki IPS (Indeks Prestasi Semester) minimal 2.50.
- 4) Mahasiswa wajib mengikuti pembekalan magang yang telah disiapkan oleh Kampus.

1.3.2.2 Proses Pengajuan Tempat Kerja Magang

- 1) Mahasiswa harus mengajukan perusahaan pilihan untuk tempat magang ke *website Pro-Step* Kampus agar bisa mendapatkan Surat Pengantar Magang. Pengajuan perusahaan bisa dilakukan lebih dari satu kali.
- 2) Usai mendapat Surat Pengantar Magang, Mahasiswa magang melakukan lamaran melalui *email* perusahaan atau pihak

terkait seperti *Human Resource Department* (HRD) dengan mencantumkan keinginan magang beserta *Curriculum Vitae* (CV), *Portofolio*, dan Surat Pengantar Magang.

- 3) Proses wawancara dan penerimaan Mahasiswa magang kerja di Bailey | Capel dilakukan secara daring melalui *Whatsapp* oleh divisi HRD perusahaan. Jika diterima Mahasiswa akan surat penerimaan praktik kerja magang yang sudah ditandatangani oleh Brian Capel selaku Direktur atau Managing Partner Bailey | Capel.

1.3.2.3 Proses Laporan *Daily Task*

- 1) Selama proses magang berlangsung Mahasiswa magang diharuskan secara rutin mendeskripsikan pekerjaan-pekerjaan yang telah dilakukan selama berada di perusahaan serta progres pengerjaan laporan magang. dalam *website* resmi <https://prostep.umn.ac.id/> dalam bentuk *Daily Task*.

