

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi dan penyebaran informasi di masyarakat. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi personal, tetapi juga menjadi media strategis dalam kegiatan pemasaran, termasuk di industri film. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X memungkinkan distribusi informasi secara cepat, luas, serta terarah sesuai dengan karakteristik audiens. Dalam industri audiovisual, media sosial berperan penting dalam membangun awareness, meningkatkan engagement, serta membentuk persepsi publik terhadap suatu karya, baik sebelum maupun setelah penayangan (We Are Social & Hootsuite, 2024; Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon, 2020).

Dalam proses promosi film, peran editor menjadi sangat penting karena konten audiovisual harus dikemas secara singkat, menarik, dan persuasif. Editor tidak hanya menyusun potongan gambar, tetapi juga mengatur ritme, membangun suasana, serta menghadirkan emosi yang mampu merepresentasikan identitas film secara efektif dalam durasi terbatas. Berbagai bentuk konten seperti trailer, teaser, hingga video short-form menuntut kepekaan editor dalam memilih adegan, mengatur tempo, serta menyesuaikan gaya visual dengan target audiens, sehingga mampu mendukung keberhasilan komunikasi promosi di media sosial (Walter Murch, 2001; David Bordwell & Kristin Thompson, 2019).

Selain itu, promosi digital telah menjadi kebutuhan utama dalam industri perfilman modern. Perubahan perilaku audiens yang semakin beralih ke platform digital membuat strategi promosi konvensional tidak lagi cukup efektif. Melalui promosi digital, performa konten dapat diukur secara real time menggunakan berbagai metrik seperti impressions, reach, engagement rate, dan conversion. Hal

ini memungkinkan tim promosi untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi secara cepat dan terukur, sehingga keberadaan divisi promosi digital dalam rumah produksi menjadi sangat penting untuk menjaga daya saing di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Chuck Hemann & Ken Burbary, 2018).

Pemilihan Sinemart sebagai lokasi magang didasarkan pada reputasinya sebagai salah satu rumah produksi terkemuka di Indonesia yang telah menghasilkan berbagai karya populer dan mendapat apresiasi luas. Dengan pengalaman panjang dalam memproduksi film dan serial televisi, Sinemart memiliki sistem kerja profesional serta struktur organisasi yang jelas, termasuk dalam pengelolaan promosi digital film Rumah Tanpa Cahaya. Melalui kegiatan magang di perusahaan ini, penulis memperoleh kesempatan untuk memahami secara langsung proses kerja editor dalam divisi promosi media sosial serta dinamika strategi pemasaran film di industri audiovisual nasional.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Penulis melaksanakan kegiatan magang di Sinemart sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1). Kegiatan ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai proses penyuntingan konten promosi film dalam divisi promosi media sosial, serta memahami standar kerja profesional di industri audiovisual.

Selama pelaksanaan magang, penulis berfokus pada pengembangan kemampuan teknis dan kreatif dalam bidang editing, khususnya dalam mengolah materi promosi menjadi konten yang efektif dan komunikatif. Penulis juga mengoptimalkan penggunaan perangkat lunak (*software*) seperti CapCut dan Canva dalam proses produksi konten video dan desain visual pendukung untuk media sosial.

Adapun kontribusi yang diberikan meliputi penyuntingan materi promosi sesuai kebutuhan kampanye, penyesuaian ritme dan struktur visual agar selaras dengan identitas film, serta pelaksanaan tugas secara bertanggung jawab sesuai arahan tim kreatif dan standar perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

Pada tanggal 2 Januari 2026, penulis mendapat tawaran menjadi karyawan magang kembali di *Sinemart* melalui aplikasi *WhatsApp*. Tawaran ini datang dari Oki Hartanto, seorang *Talent Coordinator* dan *Casting Director*. Karena pada tahun 2025 penulis sudah melakukan magang sebelumnya. Hal ini membuat penulis tidak membutuhkan *interview* kembali. Setelah mengirim Cover Letter ke perusahaan, Oki mengirim pesan kepada penulis pada tanggal 7 Februari 2026. Pesan untuk mengajak Penulis sudah bisa mulai bekerja secara luring (offline). Besoknya penulis datang ke kantor Sinemart yang berlokasi di Emtek City, Jl. Damai No.11, RT.5/RW.5, Duri Kupa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, sekitar pukul 10.00 WIB. Penulis dikenalkan kepada Adri sebagai Head of Film dan Ferdiansyah sebagai Head of Creative.

Pada tanggal 8 Februari 2026, penulis mulai melakukan program magangnya di Sinemart. Setiap hari Senin sampai Kamis, penulis datang ke kantor Sinemart dari pukul 10.00-18.00 WIB. Sesuai dengan perjanjian bersama SinemArt, penulis akan menjalankan tugasnya sebagai Editor hingga tanggal 9 Juni 2026.

