



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital yang semakin berkembang pesat dan maju disertai dengan persaingan yang ketat, banyak perusahaan yang berlomba-lomba mengedepankan nama mereka supaya terdepan di pikiran konsumen atau biasa disebut dengan *top of mind*. Cara paling mudah untuk melakukan hal tersebut adalah dengan *advertising*. *Advertising* menjadi salah satu alat pemasaran yang paling mudah karena efektivitasnya menjangkau audiens yang luas serta pengolahan pesannya yang kreatif.

Advertising merupakan salah satu dari bauran promosi yang terdapat di dalam *marketing communications*. Mackay (2011, h. 1) menjelaskan bahwa *marketing communications* merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi serta memuaskan kebutuhan konsumen untuk menghasilkan keuntungan. Pada dasarnya, *marketing* berorientasi pada *customer* bagi sebuah perusahaan. Ketika kedua hal ini berinteraksi, salah satu harus bisa menghasilkan sebuah keuntungan dan akan lebih baik lagi jika *customer* serta perusahaan dapat saling puas dengan keuntungan yang didapat.

Dapat dilihat tayangan iklan yang bermunculan di media sosial dan media *mainstream* kerap dibungkus dengan visual dan jalan cerita yang menarik. Penggunaan visual, jalan cerita serta *copywriting* yang menarik merupakan salah satu upaya penyampaian pesan kepada masyarakat yang menontonnya. Pada setiap iklan yang ditayangkan di media sosial maupun di media *mainstream* juga memiliki karakteristik dan pesan utama yang ingin dapat dipahami oleh masyarakat. Bentuk iklan dengan penyampaian pesan yang berbeda terkadang merupakan identitas dari sebuah *brand*. Iklan disesuaikan dengan *target audience* yang dimiliki oleh *brand* dan bagaimana persepsi yang ingin dibangun oleh *brand* dari masyarakat.

Iklan-iklan yang dilihat tersebut sebelumnya dilakukan sebuah proses kreatif yang dilakukan oleh tim kreatif di agensi periklanan. Namun, setiap agensi yang ada tidak memiliki pelayanan yang sama untuk klien yang mereka miliki. Agensi periklanan memiliki pelayanan jasa yang berbeda, jenis pelayanan yang diberikan menurut Richard Mayer (2011, h. 74) ada lima yaitu *full service agency*, *creative boutiques*, *media independents*, *interactive and e-commerce agencies* dan *in-house agencies*.

Periklanan lokal di Indonesia selain Matari Advertising yang masih terdengar sampai sekarang adalah Artek & Partners, DM Pratama, Endeecom dan CS Media walaupun sekarang sudah *shifting* menjadi media buying saja. Periklanan lokal di Indonesia tampak sudah di garis yang membahayakan karena perlindungan yang tidak diberikan dari Badan Ekonomi Kreatif.

Periklanan Indonesia termasuk dalam subsektor ekonomi kreatif yang dibarengi dengan subsektor-subsektor lainnya seperti fesyen, musik, fotografi, kuliner, arsitektur, desain komunikasi visual, desain produk, seni pertunjukan dan seni rupa serta penerbitan. Periklanan di Indonesia sendiri memberikan kontribusi ekonomi industri periklanan yang cukup rendah tetapi laju pertumbuhannya relatif lebih tinggi dibandingkan rata-rata ekonomi kreatif. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur pemetaan industri ekonomi kreatif adalah pengukuran berdasarkan produk domestik bruto, ketenagakerjaan, aktivitas perusahaan, konsumsi rumah tangga dan ekspor nasional. Indikator-indikator ini didapatkan dari pangkalan data Nielsen dan juga dari Badan Pusat Statistik dari tahun 2010 hingga 2013.

Pada indikator pertama yaitu produk domestik bruto, kontribusi yang diberikan oleh periklanan masih tergolong rendah yaitu dibawah 1%. Namun, laju pertumbuhannya dengan nilai belanja iklan sudah mencapai rata-rata 23,8%, dengan nilai belanja iklan partai politik di televisi sebesar Rp 1,17 Triliun dan nilai belanja iklan di media cetak sebesar Rp 1,349 Triliun. Penyerapan tenaga kerja di sektor periklanan pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 2,74%

dari 4,72% tetapi produktivitasnya terus naik hingga ke angka Rp 158.020. Sektor periklanan pun hanya menyumbang sebesar 0,01% dari keseluruhan konsumsi rumah tangga subsektor ekonomi kreatif tetapi laju pertumbuhannya periklanan di atas subsektor ekonomi kreatif yang lain yaitu 10,83%. Pada daya saing ekspor iklan, periklanan Indonesia masih menduduki persentase yang rendah. Impor iklan lebih banyak ditayangkan di media nasional dibandingkan iklan nasional ditayangkan di media mancanegara.

Oleh karena tuntutan perkembangan zaman, persaingan ketat antar perusahaan serta faktor-faktor pendukung lainnya seperti persaingan antar sumber daya manusia yang semakin banyak jumlahnya dan tuntutan keterbaruan, lulusan-lulusan yang dihasilkan oleh perguruan tinggi tidak boleh hanya bergantung pada ilmu teori saja tetapi harus ada keseimbangan dengan ilmu praktek. Ilmu praktek ini kemudian dijadikan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu teoretis yang didapatkan di institusi pendidikan. Praktek ini biasa disebut dengan istilah *magang/internship/praktek kerja lapangan*.

Program magang sangat penting dan bermanfaat, terutama karena bidang *marketing communications* yang harus bisa beradaptasi dengan perubahan tren-tren di masyarakat serta di zaman yang selalu berubah-ubah. Kemudian, pencarian tempat program magang di agensi periklanan pun dilakukan. Surat lamaran dikirim dan ternyata dipanggil untuk wawancara hingga akhirnya diterima di Matari Advertising.

Matari Advertising Agency termasuk agensi *full service* yang telah berdiri sejak tahun 1971 oleh Kenneth Tjahjady Sudarto (Ken Sudarto). Matari Advertising telah dan sedang memegang sejumlah *brand* ternama seperti Teh Botol Sosro, obat flu Inza, Tini Wini Biti, pasta gigi Formula dan lainnya. *Full service agency* merupakan agensi yang memiliki pelayanan dari *account service*, *marketing research*, *creative* dan *production*, *media planning* dan *research* serta *media buying*. *Full service agency* biasanya memberikan fasilitas kepada klien untuk dapat menggunakan seluruh pelayanannya sesuai dengan kebutuhannya.

Agensi ini bisa dianggap mudah karena kebutuhan klien ada di dalam satu tempat saja.

Matari Advertising sudah berhasil bertahan lama dan mampu beradaptasi dengan perkembangan iklan di Indonesia. Sebab kekuatan PT International Matari Advertising inilah yang dapat bertahan selama ini, PT International Matari Advertising merupakan agensi lokal terlama di Indonesia. Program magang selama diikuti selama lima bulan dan rasa beruntung dirasakan karena mendapat banyak ilmu dan pengalaman berharga untuk pengembangan pribadi.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dilaksanakannya program kerja magang selama ini adalah untuk memahami peran *art director* di PT International Matari Advertising.

1.3 Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang dilakukan selama lima bulan yang terhitung dari tanggal 17 Juni 2019 hingga 15 November 2019. Program magang dilakukan di PT International Matari Advertising yang berlokasi di Jalan Raya Kelapa Dua No. 27 Kelapa Dua Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Jam kerja yang telah ditentukan adalah dari pukul 08.30 – 17.30 dari hari senin – jumat.

Pembagian tugas diberikan oleh Bapak Budi Santoso selaku pembimbing lapangan dan juga selaku *Associate Creative Director*. Selain dari beliau, pekerjaan juga sering diberikan dari Bapak Seno Pindiarko selaku *Creative Group Head*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum mengikuti program kerja magang di PT International Matari Advertising, terdapat tahapan-tahapan pelaksanaan program kerja magang hingga dapat diterima di perusahaan tempat melaksanakan program kerja magang. Berikut tahapan-tahapan yang dilakukan untuk melakukan program kerja magang:

- a. Pada tahap pertama setelah mengirimkan surat lamaran ke PT International Matari Advertising, adalah menunggu panggilan dari tim *human resources department*. Setelah beberapa hari menunggu kabar, bagian HR menelepon dan memanggil untuk tahap wawancara.
- b. Menyiapkan *print-out* CV serta portfolio desain visual untuk dibawa di tahap wawancara.
- c. Pada tahap wawancara yang berlokasi di Jalan Penjernihan, Bendungan Hilir, bagian HR bertanya mengenai alasan ketertarikan untuk melamar program magang di perusahaan bersangkutan dan dari mana mengetahui agensi Matari. Setelah tahap wawancara selesai, bagian HR memberikan surat kontrak untuk diisi.
- d. Setelah surat kontrak kerja magang diisi, program kerja magang dimulai pada hari Senin tanggal 17 Juni 2019 dan berada di bawah supervisi Budi Santoso selaku *associate creative director* di PT International Matari Advertising.