

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri periklanan telah berkembang pesat seiring perkembangan zaman, dengan berkembangnya teknologi, media penayangan iklan tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi kini juga telah masuk ke media baru seperti media sosial, internet, dan sejenisnya. Dengan begitu banyak perubahan yang terjadi, industri periklanan harus mampu berinovasi dan berkreasi agar strategi iklan tidak hanya terbatas pada hal tertentu saja. Menurut Clow & Baack (2018, p. 25) *integrated marketing communications* adalah koordinasi dan integrasi semua alat komunikasi pemasaran, jalan, dan sumber dalam sebuah perusahaan ke program tanpa batas yang dirancang untuk memaksimalkan dampak kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Adapun program-program yang terdapat dalam *Integrated Marketing Communications* antara lain *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling* (Belch & Belch, 2003, p. 35). Dengan demikian, *advertising* (periklanan) yang menjadi salah satu program dari *integrated marketing communications* juga harus dirancang sedemikian rupa agar seluruh program yang digunakan untuk komunikasi pemasaran terintegrasi dan mampu menghasilkan dampak yang maksimal bagi pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya.

Terdapat dua jenis agensi periklanan berdasarkan jasa yang ditawarkan kepada klien, antara lain (1) *full-service agencies* yang menawarkan berbagai jenis pelayanan termasuk account management, jasa kreatif, pembelian media, riset (*account planning*) hingga proses pelaksanaan kampanye; dan (2) *specialized agencies* yang menawarkan jasa pelayanan hanya pada aspek tertentu, misalnya spesialis tim kreatif, *production art*, ataupun pembelian media (Kriyantono, 2013, p. 64). Dalam

sebuah agensi periklanan, terdapat berbagai posisi dengan perannya masing-masing, salah satunya adalah *strategic planner* atau disebut juga *account planner* sebagai representatif dari konsumen, dengan kata lain *account planner* berperan untuk memahami konsumen dengan benar-benar menenggelamkan diri mereka sebagai konsumen, sehingga seorang *account planner* tidak hanya bisa mengidentifikasi siapa pelanggannya, tetapi juga mengetahui apa yang pelanggan rasakan (Kelley & Jugenheimer, 2006, p. 6). Moriarty, Mitchell, & Wells (2008, p. 260) juga menyatakan bahwa *account planner* seperti antropolog yang menggeluti dunia kultural dan tren sosial, serta memahami bagaimana relevansinya dengan masyarakat, sehingga *account planner* harus menyatukan informasi dan mengekspresikan semua makna dalam satu pernyataan sederhana. Susan Mendelsohn dalam Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, p. 228) menjelaskan bahwa tugas dari *account planner* adalah (1) memahami makna dari *brand*, (2) memahami hubungan *target audience* dengan *brand*, (3) mengartikulasikan strategi-strategi komunikasi, (4) menyiapkan *creative brief* berdasarkan dari pemahaman atas konsumen dan *brand*, dan (5) mengevaluasi keefektivan kampanye, bagaimana target menanggapi hal tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seorang *strategic planner* memiliki tugas untuk melakukan riset tentang pelanggan, *brand*, serta hal lain yang berkaitan untuk memahami secara menyeluruh tentang permasalahan yang ada, sehingga hasil riset tersebut dapat menjadi landasan untuk merancang strategi yang tepat.

Dilansir dari iabseaindia.com (Shum & Liu, 2017) periklanan di Indonesia sendiri masih didominasi dengan penggunaan media televisi sebesar 60,1%, diikuti dengan media cetak (koran dan majalah) sebanyak 18,9%, dan media digital sebanyak 17,1%. Berdasarkan laporan ini pula diketahui bahwa pengiklan di Indonesia cukup lambat dalam mengadopsi media digital, karena pengeluaran untuk media digital terhitung kurang dari 20%. Indonesia juga dinyatakan memiliki pangsa pasar terkecil untuk media dalam saluran digital selama periode perkiraan, hal ini karena rendahnya tingkat adopsi negara terhadap internet yang ditetapkan oleh eMarketer

sebesar 43,2% pada 2017. Walaupun demikian, pada 2020 diprediksi bahwa tingkat penggunaan media digital untuk beriklan akan terus meningkat.

Pada tahun ini, kemunculan pandemi COVID-19 memengaruhi segala aspek kehidupan manusia, tak terkecuali industri periklanan yang turut terkena dampak dari pandemi ini. Dilansir dari Addiction.id (Dewi, 2020), berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) DKI Jaya untuk mengetahui kondisi industri periklanan di tengah pandemi kepada 51 perusahaan anggota P3I sebagai responden, ditemukan bahwa jasa periklanan yang paling banyak disediakan perusahaan responden adalah digital dan media sosial (74,5%) dan *above the line* (60,8%). Dalam survei tersebut juga diketahui bahwa sekitar 75% perusahaan diproyeksikan mengalami penurunan *billing* dibandingkan tahun sebelumnya, tetapi sebagian besar memprediksi bahwa perusahaannya dapat bertahan di 2020 ini, bahkan 15% di antaranya optimis bisnisnya bisa berkembang. Dalam menghadapi tantangan selama masa pandemi, perusahaan responden juga melakukan sejumlah upaya antara lain kebanyakan perusahaan menunda perekrutan karyawan baru, memotong gaji sebagian atau seluruh karyawan (50%), melakukan PHK Sebagian karyawan (20%), dan menunda atau menyicil THR (15%). Adapun, responden menyatakan bahwa perusahaan tetap berinovasi, menjaga kepercayaan klien, mengadopsi produk dan jasa baru, merampingkan organisasi dan lebih *multitasking*, dan mengalihkan fokus ke bisnis digital.

Dilansir dari Addiction.id, (Dewi, 2020) dalam menanggapi pandemi virus Corona, Elwin Mok sebagai Ketua Persatuan Perusahaan Periklanan (P3I) Jakarta menyampaikan bahwa beberapa agensi telah beralih ke digital untuk bisa menampilkan komunikasi yang tetap menarik serta untuk yang nondigital, agensi harus memutar otak untuk bisa memproduksi iklan melalui proses WFH. Berdasarkan artikel-artikel di atas, dapat disimpulkan bahwa periklanan di Indonesia terus berkembang pesat, meskipun penggunaan media dalam beriklan mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Kemunculan pandemi virus Corona pada tahun 2020 yang tidak terduga ini, berdampak terhadap industri periklanan di Indonesia dan

membuat perusahaan harus mengambil berbagai tindakan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Meskipun demikian, diketahui pula bahwa sebagian besar perusahaan dalam industri periklanan dapat tetap bertahan atau bahkan berkembang, hal ini karena kemajuan teknologi saat ini memungkinkan pekerjaan perusahaan dapat dilakukan secara *remote* atau sering disebut *work from home* (WFH).

Sebagai agensi periklanan dengan jenis *full-service agency*, PT Hita Wistara Mahir (H:THREE) yang merupakan salah satu bagian dari jaringan agensi Hakuhodo Network Indonesia telah mendapatkan banyak penghargaan. Pada ajang Agency of the Year Awards 2019 Indonesia, PT Hita Wistara Mahir (H:THREE) memenangkan gelar Overall Agency of the Year, mendapatkan piala emas untuk nominasi Event Marketing Agency of the Year dan Experiential Marketing Agency of the Year, serta piala perunggu untuk nominasi Integrated Marketing Agency of the Year. Selama pandemi berlangsung, PT Hita Wistara Mahir (H:THREE) juga tetap beroperasi meskipun terdapat beberapa perubahan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa PT Hita Wistara Mahir (H:THREE) merupakan salah satu agensi yang dapat bertahan atau bahkan berkembang di kala pandemi ini.

PT Hita Wistara Mahir (H:THREE) sebagai *full-services agency* dapat dikatakan sebagai salah satu agensi sukses dan ternama karena telah meraih berbagai penghargaan serta tetap mampu bertahan dan berkembang selama pandemi COVID-19. Oleh karena itu, dilakukan praktik kerja magang di H:THREE sebagai *Strategic Planner Intern*. Adapun laporan magang ini disusun sebagai salah satu kewajiban usai menyelesaikan praktik kerja magang. Dengan demikian, laporan ini diberi judul “Aktivitas *Strategic Planner* pada PT Hita Wistara Mahir (H:THREE)” yang berisi tentang kegiatan *strategic planner* di PT Hita Wistara Mahir (H:THREE) yang dilakukan selama pelaksanaan praktik kerja magang.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan dengan tujuan untuk memahami dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dengan praktik langsung pada dunia kerja yang nyata. Adapun tujuan kerja magang sebagai *Strategic Planner Intern* di PT Hita Wistara Mahir (H:THREE) adalah:

1. Mengetahui peran, aktivitas, dan tugas seorang *strategic planner* di sebuah agensi periklanan, yaitu PT Hita Wistara Mahir (H:THREE).
2. Memperluas *networking*, sebab dengan mengenal orang-orang baru yang telah memiliki banyak pengalaman di bidang ini, diperoleh kesempatan untuk belajar langsung dengan para ahli di bidangnya.
3. Mendapatkan pengalaman secara langsung dalam bekerja sebagai *strategic planner*, mengetahui ruang lingkup dan alur kerja dalam sebuah agensi periklanan, sehingga nantinya dapat memutuskan apakah bidang ini sesuai atau tidak.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan dalam kurun waktu 60 hari yang terbagi menjadi tiga bulan, dimulai dari tanggal 1 September 2020 hingga 1 Desember 2020. Waktu kerja yang ditetapkan oleh H:THREE adalah sebagai berikut:

Masuk kerja : 10.00 WIB

Selesai kerja : 16.00 WIB (WFO)

Tentatif (WFH)

Kesempatan praktik kerja magang sebagai *Strategic Planner Intern* pada divisi *Strategic Planning* di H:THREE didapatkan dengan melewati prosedur yang terbagi menjadi tiga bagian:

1. Proses Administrasi Kampus

- a. Telah memenuhi seluruh persyaratan untuk dapat mengambil mata kuliah magang, antara lain telah lulus minimal 110 SKS, nilai D maksimal 2 mata kuliah, nilai IPK tidak kurang dari 2,50, tidak ada nilai E dan F untuk semua mata kuliah, dan telah mengikut pembekalan magang yang diadakan Fakultas Ilmu Komunikasi.
- b. Mengambil mata kuliah magang pada saat KRS untuk dapat mengisi KM-01.
- c. Mengisi KM-01 dengan mencantumkan bukti KRS telah mengambil mata kuliah magang serta transkrip nilai sampai dengan semester terakhir sebelum magang.
- d. Setelah mengisi KM-01, mendapatkan KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) dari FIKOM untuk diberikan kepada Perusahaan
- e. Perusahaan memberikan surat penerimaan dengan rincian durasi magang dan posisi yang dijalankan, surat tersebut kemudian diunggah di my.umn.ac.id pada bagian Internship > Pre Internship > Input Form KM1/Final Comp
- f. Selama proses kerja magang berlangsung, dilakukan juga pengisian kartu kerja magang (KM-03), Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05).
- g. Pembimbing lapangan akan mengisi lembar Penilaian Kerja Magang (KM-06) dan menyerahkan form tersebut ke kampus dengan amplop tertutup.

2. Proses Pengajuan Praktik Kerja Magang

- a. Langkah awal memperoleh kesempatan magang didapatkan dengan mengikuti lomba *Integrated Campaign* yang

dilaksanakan oleh PRIDE 2020 secara berkelompok dan mengambil peran *Strategic Planner*.

- b. Dilakukan pengerjaan studi kasus yang diberikan sebagai tantangan lomba tentang sebuah merek es krim yang baru saja *launching*, yaitu Es Krim Seru yang merupakan *brand* turunan dari Wall's.
- c. Dilakukan presentasi hasil rancangan kampanye kepada para Juri yang terdiri atas 6 juri, masing-masing merupakan perwakilan dari agensi-agensi yang turut berpartisipasi dalam PRIDE 2020.
- d. Diperoleh juara ke-2 dan kesempatan magang sebagai *Strategic Planner Intern* di PT Hita Wistara Mahir (H:THREE) *part of* Hakuhodo Network Indonesia.
- e. Pihak HRD dari H:THREE menghubungi dan memberik informasi terkait pelaksanaan *interview user*.
- f. Pihak HRD dari H:THREE mengirimkan *acceptance letter* melalui surel sebagai bukti penerimaan.

3. Proses Pembuatan Laporan

- a. Setelah masa kerja magang berakhir dan form kartu magang 01 hingga 06 sudah diurus kelengkapannya, dilakukan konsultasi dengan dosen pembimbing magang untuk membuat laporan kerja magang.
- b. Laporan kerja magang yang telah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang dan pembimbing lapangan (KM-07) akan dipresentasikan dalam sidang magang sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.