

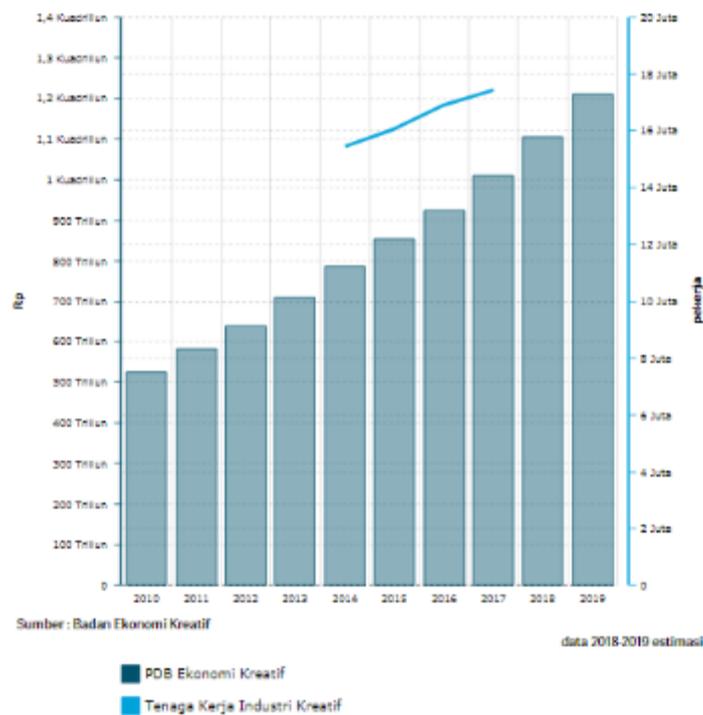
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, iklim ekonomi kreatif mengalami pertumbuhan di era revolusi industri 4.0. Hal ini didukung oleh besarnya kontribusi ekonomi kreatif secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang diperkirakan mencapai Rp 1.200 triliun pada tahun 2019 – dikutip dari www.lpp.co.id (Yuliawati, 2020).

Gambar 1.1 PDB dan Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif (2009-2019)



Sumber: Yuliawati, 2020

Kontribusi tersebut menjadikan ekonomi kreatif menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi baru di Indonesia. Menurut Ginting, Rivani, Saragih, Wuryandani, & Rasbin (2017, p. 56) salah satu subsektor dalam ekonomi kreatif adalah industri periklanan.

Kriyantono (2013, p. 6) menyatakan bahwa periklanan adalah proses komunikasi satu arah bertujuan untuk memengaruhi individu untuk membeli produk menggunakan media massa dalam menyampaikan informasi. Namun, dalam memproduksi sebuah iklan sangat kompleks dan detail, sehingga membutuhkan sumber daya manusia cukup banyak. Maka dari itu, sebagian besar iklan diproduksi oleh biro iklan (*advertising agency*).

Advertising agency menurut Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller (2020, p. 529) merupakan perusahaan yang bergerak dalam pembuatan, produksi, dan penempatan suatu pesan iklan. Wells, Burnett, & Moriarty dalam Kriyantono (2013, p. 64) menyebutkan terdapat dua jenis *advertising agency* berdasarkan variasi jasa yang ditawarkannya kepada konsumen.

1. *Full-Service Agencies*

Full-service agencies merupakan biro periklanan yang melayani jasa beriklan mulai dari *account management*, *creative service*, *media buying*, dan *account planning*. Namun hal ini juga tidak menutup kemungkinan pada agensi tersebut untuk melakukan kegiatan promosi lainnya.

2. *Specialized Agencies*

Specialized agencies merupakan biro periklanan yang melayani aspek tertentu dalam beriklan lebih khusus. Jasa yang diberikan antara lain; *production art*, *copywriter*, dan *media buying*.

Menurut Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells (2019, p. 57) *full-service agency* memiliki inti *department* yang memiliki tanggung jawabnya masing-masing, salah satunya adalah *Creative Department* yang terdiri dari *copywriter & art director* yang merancang ide-ide untuk iklan

cetak atau iklan televisi dan *producer* yang mengubah rancangan ide menjadi iklan televisi atau radio.

Dalam menyusun iklan, *art director* bekerja sama dengan *copywriter* dalam menentukan ide dan konsep besar. Menurut Mahon (2010, p. 27), *art director* bertanggungjawab merancang aspek *visual*-nya seperti *layouts*, menentukan fotografi atau ilustrasi yang digunakan media dan jenis artistik, menentukan tipografi, warna, merancang logo, *packages*, *merchandise*, dan aspek lain dari presentasi visual jenama yang dirancang menggunakan *software* desain. Sementara *copywriter* bertugas dalam membuat *body copy*, naskah, teks, dan slogan.

Berdasarkan pengertian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tugas *art director* menentukan keseluruhan visual dan mengolah pesan melalui komunikasi visual iklan. Meskipun begitu, *art director* tidak mengerjakan keseluruhan desain hingga produksi. Seperti yang dikatakan oleh Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells (2019, p. 321) jika membutuhkan gambar atau ilustrasi, mereka meminta *designer* untuk mengerjakannya. Hal tersebut merupakan faktor pembeda antara *art director* dengan *graphic designer*.

Posisi *art director* di Indonesia ini sering ditemui di *advertising agency*. Salah satunya agensi yang memiliki aktivitas *art director* adalah PT Hardana Widya Mahir (Hybrid:H). Agensi ini berdiri tahun 2016 sebagai *full-service agency* dan lembaga ketiga jaringan HakuHodo Network Indonesia – dikutip dari hakuHodo-global.com (HAKUHODO, 2020). Hybrid:H menjadi salah satu agensi yang memberikan pelayanan lengkap dan mampu menciptakan karya dan inovasi, sehingga Hybrid:H mampu mendapatkan dan mempertahankan klien di tengah ketatnya persaingan antar-agensi di Indonesia.

Hybrid:H sendiri menjadi salah satu finalis kuat dalam kategori *Content Marketing Agency of the Year* dan *Integrated Marketing Agency of the Year* di *Agency of the Year Awards 2019*. Perusahaan ini memiliki

daya tarik tersendiri sehingga termotivasi untuk dapat memberikan kontribusi kepada Hybrid:H khususnya pada divisi *art creative*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang ini dilakukan guna untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka gelar Sarjana Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Tak hanya itu saja, ada beberapa tujuan lainnya, seperti:

- a. mengimplikasikan ilmu yang selama masa perkuliahan ke dalam dunia profesional,
- b. menambah pengetahuan dan pengalaman kerja sebagai *art creative* di sebuah agensi periklanan, dan
- c. mengetahui sistem, alur, dan lingkungan kerja suatu *advertising agency*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Masa pelaksanaan kerja magang adalah 60 hari kerja, terhitung dari 1 September 2020 - 1 Desember 2020 sebagai tim kreatif dengan posisi *art creative intern* di Hybrid:H.

Hari kerja: Senin – Jum'at

Jam kerja: 10.00 - 19.00 WIB

Namun, jam kerja bisa bersifat fleksibel karena *work from home* yang mana bisa mulai lewat dari pukul 10.00 WIB dan terkadang mendapatkan proyek atau *briefing* lewat dari *working hour*.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Prosedur Administrasi Kampus

1. Wajib untuk lulus mata kuliah sekurang-kurangnya 110 SKS dengan maksimal 2 mata kuliah bernilai D dan nilai IPK tidak kurang dari 2,50.
2. Tidak memiliki nilai E dan F pada semua mata kuliah.
3. Mengajukan permohonan pengisian KM-01 secara *online* dengan menyertakan bukti KRS Magang dan *transkrip* nilai sampai semester terakhir sebelum magang.
4. Kemudian menerima surat rekomendasi magang (KM-02) melalui *inbox email student* untuk diteruskan kepada perusahaan magang yang dituju.
5. Setelah mendapatkan *acceptance letter* dari perusahaan, surat tersebut kemudian diunggah pada akun my.umn.ac.id pada menu *Internship* → *Pre-Internship* → *Input Form KM01/Final Comp.*

B. Prosedur Pengajuan Kerja Magang

- a. Mengikuti lomba PRIDE 2020, secara berkelompok membuat *Integrated Marketing Campaign*, dan mengambil peran sebagai *Visualizer*.
- b. Tahap pertama dalam lomba ini adalah mengerjakan studi kasus dari sebuah jenama es krim, yaitu Es Krim Seru dari Wall's dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* dengan membuat rancangan kampanye yang ditulis dalam format proposal.
- c. Setelah tahap seleksi proposal, kelompok mempresentasikan hasil rancangan kampanye

kepada enam juri yang merupakan representasi dari agensi yang berkolaborasi dengan PRIDE 2020.

- d. Kelompok meraih juara kedua dan mendapatkan kesempatan magang sebagai *Art Intern* di PT Hardana Widya Mahir (Hybrid:H) *part of* HakuHodo Network Indonesia.
- e. Langkah selanjutnya adalah menghubungi *contact person* Hybrid:H, yaitu Laurentius Erick, selaku *Creative Director* dan *supervisor* kerja magang ini. Setelah itu, diarahkan ke HRD Hybrid:H, yaitu Diah Rumaisha untuk mendapatkan *acceptance letter*.

1.3.3 Penyelesaian Kerja Magang

Dalam menyusun laporan kerja magang ini, diwajibkan untuk melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing minimal empat kali pertemuan. Laporan tersebut berisi penjelasan mengenai tugas dan kegiatan sehari-hari dalam melaksanakan program kerja magang di Hybrid:H yang dibimbing oleh Helga Liliani Cakra Dewi. Setelah laporan kerja magang telah disetujui oleh dosen pembimbing magang, laporan akan dipresentasikan pada sidang magang di waktu yang telah ditentukan.