

BAB I

PENDAHULUAN

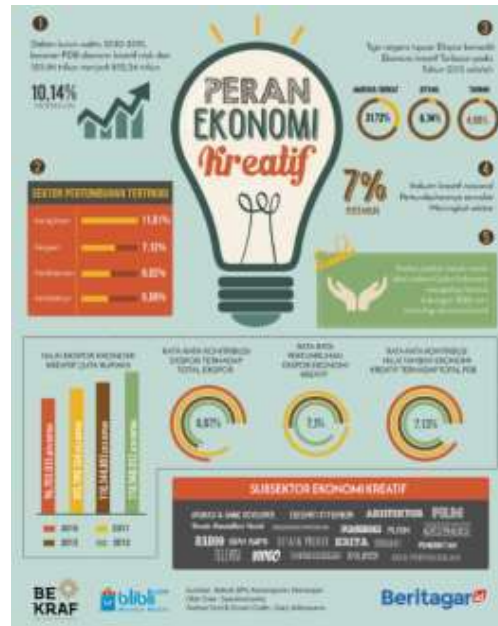
1.1 Latar Belakang

Industri periklanan semakin melakukan inovasi dan mengembangkan kreativitas dengan adanya globalisasi. Industri berlomba mempromosikan keahliannya dalam membantu sebuah *brand*. Beberapa *brand* tentu memiliki strategi dalam meningkatkan penjualan produknya yang variatif. Setiap *brand* menuntut diri mereka untuk bisa memberikan yang terbaik kepada konsumen. Orientasi pada penjualan produk kurang bisa memuaskan kebutuhan konsumen secara pribadi, oleh karena itu perlu adanya iklan. Iklan bisa diartikan sebagai kegiatan dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk melalui berbagai cara pemasaran dengan suatu media dengan target pasar tertentu. Hal ini bertujuan untuk menarik minat beli konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk. Selain itu sebuah *brand* memerlukan bantuan agensi periklanan untuk mewujudkannya.

Di Indonesia suatu agensi periklanan dapat dikatakan resmi berdiri apabila sudah terdaftar dalam Perkumpulan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I). Hingga saat ini anggota P3I telah berjumlah lebih kurang 500 perusahaan yang berada di 23 provinsi Indonesia (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2020). Industri periklanan adalah satu dari empat subsektor industri kreatif yang berkontribusi pada pengembangan pertumbuhan Produk Domestik Bruto PDB Indonesia (Beritagar, 2015). Karya yang berhasil diproduksi oleh agensi periklanan di Indonesia menjadi nilai lebih karena mampu bersaing di ajang kompetisi periklanan tingkat nasional

maupun internasional. Selain itu hal ini membuktikan bahwa kualitas suatu agensi periklanan bisa dilihat dari karya-karya yang telah dihasilkan, juga melihat seberapa banyak prestasi yang telah diberikan.

Gambar 1. Sektor Pertumbuhan Ekonomi Kreatif



Sumber : <https://beritagar.id/data/ekraf/> (diakses 1 Oktober 2020)

Tentu dalam mewujudkan *goals* yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan iklan, dibutuhkan kerjasama tim yang utuh. Salah satunya adalah dengan adanya *Creative Department*. Menurut Lwin & Aitchison (2002), *Creative Department* adalah pabrik dari ide yang dihasilkan oleh suatu agensi dimana kemudian dijual kepada klien, koran, dan iklan majalah, serta iklan tv dan radio, poster, atau brosur. Salah satunya adalah keberadaan *visualizer* yang merancang suatu gambaran atau desain iklan yang disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan *client*. *Visualizer* adalah mitra kreatif dari *copywriter* yang mampu menafsirkan ide-ide yang diberikan oleh *copywriter* dalam istilah visual (Fitriah, 2018).

Seorang *visualizer* berperan penting dalam mengolah pesan melalui komunikasi visual di suatu iklan. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2011, p. 508) bahwa komunikasi visual dalam iklan mampu menciptakan dampak—ia mampu menarik perhatian, menjaga minat, menciptakan keyakinan, menanamkan ingatan, serta menunjukkan cerita dan citra dari suatu *brand*. Komunikasi visual merupakan suatu rangkaian proses penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak menggunakan media yang terbaca secara visual melalui indera pengelihatan (S & Nathalia, 2018, p. 15). Sehingga komunikasi visual membantu dalam perencanaan pesan dengan ide besar melalui visual yang disesuaikan dengan *brand*.

Flock Creative Network adalah agensi periklanan yang memberikan akses segala hal dengan membentuk dua belas anak perusahaan yang bergerak di bidang kreatif. Di antaranya adalah Flock, Finch Agency, HUDHUD, Maleo, Kokako, Cocoo, Osprey, USS Networks, Gull Media, IUPL, Hatching Academy, dan OU *Creative* dengan medianya yakni OU Magazine yang sekarang penjenamaan ulang menjadi OUCH *Channel* yakni sebuah platform digital yang berperan khusus pada target *audience* generasi muda dengan membawa budaya *pop-culture*, *youth*, dan berita terkini.

Peran seorang *visualizer* tentu bisa membantu memperlancar proses kreatif di agensi ini. Terlebih untuk OUCH *Channel* yang sedang dirintis, masih membutuhkan sentuhan tim kreatif dalam mengembangkannya menjadi platform yang lebih unggul dan mampu bersaing dengan platform serupa lainnya. Melalui keterlibatan *visualizer* diharapkan mampu membantu menciptakan *brand*

awareness di kalangan anak muda sebagai target *OUCH Channel*. Sehingga di dalam laporan magang ini, peran seorang *visualizer* sangat dibutuhkan di dalam sebuah agensi periklanan Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang di Flock Creative Network dengan mengembangkan media anak perusahaannya yakni *OUCH Channel* adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui peran seorang *visualizer* di *OUCH Channel*
2. Mengetahui perkembangan keberhasilan dari konten *OUCH Channel* melalui *online engagement*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan pemaparan waktu serta prosedur kerja magang di Flock Creative Network.

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama tiga bulan. Mulai diterima dari 18 Agustus 2020 s.d. 17 November 2020. Dua minggu awal pelaksanaan magang secara *offline* atau *Work from Office* dengan jam kerja dimulai pukul 09.00 s.d. 18.00 WIB. Kemudian setelah Jakarta memberlakukan PSBB, FCN menerapkan sistem *Work from Home*, dengan waktu kerja yang lebih fleksibel, dimulai pukul 10.00 s.d. 18.00 WIB. Mahasiswa magang juga mendapat izin di hari Senin untuk mengikuti kelas *Strategic Communication for*

Sustainable, dan *Seminar in Communication Science* pukul 11.00 s.d 17.00 WIB, sehingga mahasiswa magang bisa bekerja disela-sela waktu tersebut.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Awal mula mahasiswa magang mengikuti lomba *integrated campaign* yang diselenggarakan oleh kepanitiaan PRIDE Universitas Multimedia Nusantara. *Integrated campaign* yang dibuat berdasarkan *brief* produk Unilever yaitu Es Krim Seru. Di dalam *campaign* ini terdiri dari 5 anggota dengan nama tim KRISPI dan mahasiswa magang menjadi *visualizer*.
2. Pemenang dari kompetisi ini berhak mendapatkan kesempatan magang di agensi periklanan yang telah terdaftar di Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) salah satunya Flock Creative Network. Mahasiswa magang berhasil meraih juara pertama dan mendapatkan kesempatan tersebut. Kemudian *Chief Business Officer* FCN Reza Fitriano—turut serta menjadi juri, menghubungi mahasiswa magang melalui pesan *WhatsApp* mengenai magang. Lalu pihak HRD meminta *curriculum vitae* serta portofolio untuk mendapatkan *review* oleh ketua tim.
3. Tahap berikutnya adalah mengajukan tempat magang yang sudah diyakini kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yaitu Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. Selanjutnya, kartu magang atau KM-01 diterima setelah dua hari beliau *review* melalui surel mahasiswa. Kemudian mengirimkannya ke pihak personalia lalu

personalia memberikan surat penerimaan sebagai peserta magang di Flock Creative Network.

4. Setelah mendapatkan surat penerimaan, mahasiswa magang bergabung dengan tim OU Magz (sebelum *penjenamaan ulang*) dan kemudian menjadi OUCH *Channel* setelah satu minggu mahasiswa magang bergabung. Surat penerimaan kerja magang yang sudah diberikan selanjutnya dilaporkan kembali ke laman *my.umn.ac.id* untuk menjadi data utama bahwa mahasiswa magang sudah diterima.
5. Kemudian mengunduh KM-03 s.d. KM-07 yang digunakan untuk kelanjutan aktivitas kerja magang. Pada hari pertama bekerja, mahasiswa magang diberikan gambaran umum mengenai apa Flock, OU Magz, dan sistem kerja, serta absensi yang harus diisi setiap hari untuk menjadi data bagi divisi keuangan. Hari pertama juga berkenalan dengan supervisi yakni Nabila Linati Fajri melalui *google meets*, di sini kami membahas mengenai konsep konten selama 3 bulan untuk OU Magz.
6. Nantinya mahasiswa magang akan menyelesaikan semua laporan kerja magang serta mempertanggungjawabkan yang telah dilakukan di OUCH *Channel* dalam mengembangkan *platformnya*.