



### **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

Menurut Gemiano (2021), teknologi digital semakin berkembang dan persaingan pada industri periklanan semakin meningkat. Kekuatan data dan kreativitas yang semakin berkembang merupakan salah satu solusi yang tepat untuk bertahan pada persaingan tersebut. Perkembangan teknologi digital membuat setiap orang dapat mendirikan perusahaan periklanan, sehingga persaingan semakin ketat. Pada industri kreatif diperlukan seorang kreator yang tidak hanya membuat konten, namun dapat mencari solusi untuk suatu masalah. Dalam kurun waktu dua tahun terakhir terdapat fakta bahwa terdapat elemen-elemen kontradiktif antara perkembangan industri media digital yang optimis secara makro. Dapat dilihat pada pandangan makro, data perkembangan periklanan digital di Indonesia lebih dari 80 persen kontribusi pendapatan media digital berasal dari periklanan. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa masa depan media digital di Indonesia akan semakin maju.

Menurut Wulandari (2020), perkembangan teknologi digital sangat erat kaitannya dengan pertumbuhan periklanan di Indonesia. Pada kuartal kedua tahun 2020 yang merupakan masa sulit dunia periklanan, kemudian pada kuartal ketiga tahun 2020 menunjukkan pada tren yang positif. Adapun total belanja iklan selama kuartal pertama tahun 2020 mencapai angka 122 triliun berdasarkan data oleh *Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel)* pada akhir Agustus 2021. Executive Director Nielsen Media Indonesia mengatakan bahwa Televisi masih mendominasi sebanyak 72 persen belanja iklan dengan angka mencapai Rp88 triliun. Kemudian belanja iklan digital sebanyak 20 persen dengan angka mencapai Rp24,2 triliun, sedangkan media

cetak mencapai angka Rp9,6 triliun dan belanja iklan radio mencapai Rp604 miliar.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa periklanan atau *advertising* semakin berkembang dari tahun ke tahun. Menurut Kristian (2020), *Advertising* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengomunikasikan sesuatu yang dilakukan oleh pemasok jasa atau pembuat barang ditujukan kepada masyarakat atau kelompok tertentu yang bertujuan untuk menunjang kegiatan pemasaran. Kegiatan komunikasi pada *advertising* menggunakan suara atau kata-kata, gambar, atau gerakan yang dilakukan secara langsung maupun melalui media. *Advertising agency* merupakan lembaga usaha yang menawarkan jasa pembuatan iklan yang ditujukan kepada pemasok jasa atau pembuat barang, individu, maupun pemerintah. terdapat berbagai jenis kegiatan dalam pelayanan periklanan dan ukuran sebuah *advertising agency*. Namun secara umum *advertising agency* merupakan perantara antara klien yang akan menggunakan jasa memasang iklan pada media, *advertising agency* tersebut akan memproduksi dan mengelola iklan secara mandiri yang ditangani oleh tenaga-tenaga profesional. *Advertising agency* memiliki beberapa profesi yaitu *copywriter*, *visualizer*, dan *typographer*.

Menurut Wahid (2011), mengatakan *Advertising agency* yang memiliki predikat “*Full Service Advertising Agency*” merupakan *agency* yang memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan pada tiga bidang yaitu konsultan marketing, pelayanan bidang kreatif, dan perencanaan dan pemesanan media. Selain itu, faktor yang menunjang “*Full Service*” adalah media, adanya ahli dari pemasaran maka perkembangan *advertising agency* di Indonesia akan ikut berkembang sejalan dengan meningkatnya kualitas dari perencanaan dan pemesanan media. Faktor terakhir yang menjadi penunjang “*Full Service*” adalah pelayanan jasa kreatif, pelayanan jasa kreatif melakukan proses terakhir sebelum diteruskan kepada media, proses kreatif akan menciptakan sebuah iklan yang mengandung pesan sehingga publik menganggap iklan tersebut berasal dari seorang seniman, banyak seniman yang mendirikan *advertising agency* pada saat itu karena pandangan keliru oleh publik yang menyebabkan

perkembangannya banyak mengalami kegagalan.

Salah satu *advertising agency* yang ada di Indonesia adalah PT. Hardana Widya Mahir (HYBRID:H), didirikan pada tahun 2016 yang merupakan *agency* ketiga dari jaringan Hakuodo Indonesia. HYBRID:H merupakan persilangan antara *passion*, kreativitas, dan cinta untuk menggabungkan ide dan menciptakan sesuatu yang luar biasa. Didukung oleh Sei-Katsu-Sha, berkolaborasi dengan Hakuodo Inc di Tokyo dan Hakuodo Asia Pasifik. HYBRID:H memiliki satu tujuan akan memberikan ide dan solusi yang terbaik kepada klien. Terdapat empat bagian dan kegiatan yang dilakukan oleh HYBRID:H yaitu:

- 1) *Production*, HYBRID:H akan selalu memastikan keinginan dan semua *request* dari akan ditransformasikan menjadi *output* yang terbaik dan melampaui ekspektasi klien.
- 2) *Brand Plan*, memiliki pemahaman dan dalam mengenai pasar dan *consumerinsight*.
- 3) *Event Management*, membuat, merencanakan, dan mengembangkan *event* dengan skala besar maupun kecil
- 4) *Creative Execution*, memberikan solusi yang relevan sesuai dengan masalah dan menciptakan sesuatu yang lebih menarik.

HYBRID:H diketahui melalui *event* PRIDE UMN 2021 saat sedang menjabat sebagai panitia dan menjadi peserta *IMC Competition*, dan berkesempatan magang di HYBRID:H karena meraih juara satu pada *IMC Competition* PRIDE 2021. Proses kerja magang *online* berlangsung selama tiga bulan dari 1 September hingga 30 November 2021, kesempatan ini dimanfaatkan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan dan mempelajari banyak hal baru mengenai *advertising*.

Selama proses kerja magang di HYBRID:H, pekerjaan dimulai dari mengasah *skill* di bidang kreatif dengan memberikan ide dan solusi yang menarik kepada klien, selain itu mendapatkan pengetahuan mengenai klien yang telah bekerja sama dan berhasil menciptakan solusi yang melebihi ekspektasi. Banyak hal yang dapat dipelajari selama kerja magang di antaranya adalah memecahkan masalah dan memberikan solusi yang menarik dan kreatif kepada klien, dapat berupa gambar, video, maupun kampanye.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dilaksanakannya praktik kerja magang guna untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama di perkuliahan secara nyata di dunia kerja. Adapun tujuan melakukan kerja magang di HYBRID:H sebagai *Creative Internship* sebagai berikut:

1. Memperoleh pengalaman mengenai aktivitas *creative team* pada *advertising agency* dan mengetahui alur pekerjaan serta lingkungan di *Advertising Agency*.
2. Mengasah *skill* dan dapat menerapkan ilmu dari mata kuliah yang telah dipelajari selama perkuliahan.
3. Menciptakan ide dan solusi baru melalui *Hybrid Creative Project*.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Berikut merupakan keterangan mengenai waktu pelaksanaan kerja magang dan prosedur pelaksanaan selama menjalani praktik kerja magang di HYBRID:H.

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Berkesempatan melakukan praktik kerja magang di HYBRID:H yang beralamat di Wri Indonesia, Jl. Wijaya I No.63, RT.8/RW.1, Petogogan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12170. Kegiatan magang berlangsung selama tiga bulan sejak 1 September hingga 30 November 2021 sebagai

*creative intern* dan *work from home*. Jam bekerja fleksibel dan menyesuaikan satu sama lain, keadaan *work from home* juga memungkinkan mentor tidak tersedia pada jam tertentu. Jadwal bekerja telah ditentukan oleh HYBRID:H, yaitu:

Hari: Senin -Jumat

Jam: 10.00-19.00 WIB

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Selama magang, kedua belah pihak antara mahasiswa magang dan perusahaan telah melakukan tanda tangan kontrak sehingga harus mengikuti prosedur dan aturan yang telah disepakati bersama. Penempatan magang dilakukan oleh Diah Rumaisha sebagai *Human Resource* di HYBRID:H dan selama magang dibimbing oleh Laurentius Erik sebagai *Supervisor*. Selama magang sebagai *creative intern*, memiliki fokus tugas untuk membuat *Hybrid Project* berupa kampanye waktu mengerjakan selama tiga bulan proses pengerjaannya fleksibel.

Terdapat prosedur yang harus dijalani sebelum memulai praktik kerja magang, di antaranya adalah mengikuti seminar persiapan magang yang diadakan oleh pihak kampus dan arahan mengenai praktik kerja magang yang akan berlangsung. Mahasiswa magang mendapatkan tempat magang lebih dahulu karena berpartisipasi dan memenangkan peringkat ke satu lomba *IMC Competition PRIDE 2021* sehingga tidak mencari perusahaan lain sebagai alternatif, namun tetap aktif pada LinkedIn untuk melihat lowongan kerja dan informasi seputar pekerjaan. Setelah mendapat perusahaan tempat magang, Langkah selanjutnya adalah mengajukan KM-01 sebagai tahap awal untuk mengajukan praktik kerja magang, setelah KM-01 diterima oleh kampus akan menerima KM-02 sebagai surat pengantar untuk perusahaan dan mendapatkan balasan dari perusahaan sebagai tanda terima bahwa mahasiswa magang diterima di perusahaan tersebut. Setelah surat penerimaan diterima, mahasiswa magang akan meneruskan kepada Program Studi untuk mendapatkan kartu kerja magang KM-03 hingga KM-07.

### 1.3.3 Penyelesaian Kerja Magang

Praktik kerja magang yang telah diselesaikan selama tiga bulan dan formulir KM-01 hingga KM-06 telah mengurus kelengkapannya, melakukan bimbingan konsultasi bersama dosen pembimbing magang yaitu Ikhsan Mustafa Nur, S.E.,M.Si. untuk membuat laporan magang yang merupakan syarat kelulusan mata kuliah *Internship* pada semester tujuh. Laporan magang yang telah disetujui oleh dosen pembimbing akan dipresentasikan dalam sidang magang dengan waktu yang telah ditentukan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA