

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

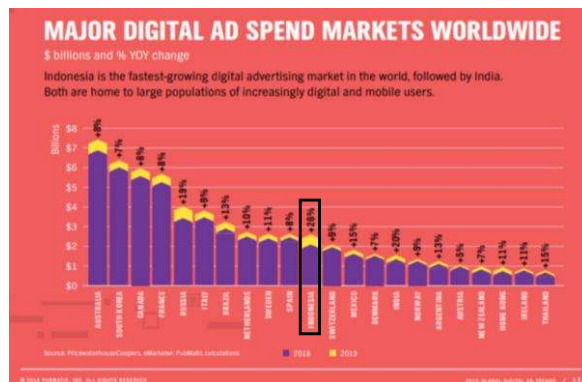
Pesatnya pertumbuhan teknologi membantu berbagai industri untuk berkembang ke arah yang lebih maju. Salah satu industri yang terpengaruh dampak positif dari perkembangan teknologi adalah ekonomi digital. Dewasa ini, masyarakat sudah tidak asing lagi dengan istilah ekonomi digital yang menjadi bukti nyata akan kemajuan dan inovasi dari teknologi itu sendiri (Maria & Widayati, 2020). Berdasarkan data yang dikutip dari Kemenkeu (2021), pada 2030, ekonomi digital Indonesia diprediksi akan tumbuh sampai delapan kali lipat dari Rp632 triliun menjadi Rp4,531 triliun karena banyaknya potensi yang terbuka lebar.

Di balik meroketnya ekonomi digital, terdapat pula perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin terkoneksi secara horizontal berkat adanya media sosial. Perubahan budaya konsumen ini menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga mengharuskan perusahaan untuk berkembang secara inovatif dan kreatif. Teguh & Ciawati (2020) menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan saluran komunikasi digital saat ini memiliki tingkat kesuksesan yang lebih baik dari segi *marketing communications*.

Marketing communications sendiri didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh perusahaan kepada konsumen melalui berbagai media untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan terhadap merek yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kusniadji, 2016). Dengan demikian, *marketing communications* memiliki peran sentral yang menentukan sukses atau tidaknya perusahaan di tengah era kompetisi yang sedemikian tinggi ini. Dalam bukunya, Clow & Baack (2018) berpendapat bahwa untuk memaksimalkan dampak dari proses *marketing communications*, perusahaan harus mampu memanfaatkan dan mengintegrasikan seluruh media serta alat komunikasi sebagai bentuk dari *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Salah satu bagian fundamental dalam IMC itu sendiri adalah *advertising* atau periklanan. Dengan adanya iklan, elemen IMC lainnya yang telah dibentuk

oleh perusahaan dapat tersampaikan kepada masyarakat luas sehingga dapat memicu daya tarik, daya beli, dan terus meningkatkan nilai dari produk/jasa yang diiklankan. Hal ini menjadi alasan mengapa perusahaan tidak akan pernah berhenti untuk berlomba-lomba dalam menciptakan iklan di berbagai media yang ada.



Gambar 1.1 Pertumbuhan belanja iklan digital global 2019
 Sumber: PubMatic (2019)

Berdasarkan data yang diperoleh dari PubMatic (2019), Indonesia mengalami peningkatan belanja iklan digital sebesar dua puluh enam persen pada 2019. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara yang meraih posisi teratas pada pertumbuhan iklan digital yang diikuti oleh India, Rusia, Thailand, dan Meksiko. Salah satu faktor yang menyebabkan perkembangan tersebut adalah tingginya jumlah pengguna digital dan *mobile* yang mencapai lebih dari setengah total populasi Indonesia.

Namun, tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk tetap melakukan belanja iklan pada media konvensional. Dikutip dari BeritaSatu.com, Fitriani (2020) memaparkan data dari *Nielsen Advertising Intelligence* yang menjelaskan bahwa total belanja iklan selama tujuh bulan pertama pada 2020 mencapai Rp122 triliun. Adanya lonjakan belanja iklan pada Juni-Juli 2020 sekitar Rp18,3 triliun membuktikan bahwa pandemi Covid-19 tidak membuat perusahaan berhenti untuk beriklan. Data ini juga mengungkapkan bahwa ternyata televisi masih menjadi media yang mendominasi dengan porsi belanja iklan lebih dari Rp88 triliun yang kemudian disusul dengan belanja iklan digital sebesar Rp24,2 triliun,

belanja iklan media cetak sebesar Rp9,6 triliun, dan radio sebesar Rp604 miliar. Hal ini menyimpulkan, baik media digital maupun konvensional, masih marak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk beriklan.

Untuk bisa bertahan dan berkembang di tengah era kompetisi yang semakin meningkat, perusahaan memerlukan cara-cara baru yang lebih kreatif, inovatif, dan fleksibel agar bisa menunjukkan dirinya di tengah masyarakat. Hal inilah yang kemudian menjadi alasan utama mengapa perusahaan periklanan (*advertising agency*) menjadi sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam membangun bisnisnya. Menurut Shimp & Andrews (2013), perusahaan periklanan bertanggung jawab untuk mengolah pesan kreatif, memilih media yang tepat, hingga mengukur efektivitas iklan untuk dijadikan bahan evaluasi.

Indonesia's Hottest Agencies 2020				Indonesia's Hottest Agencies 2021			
RANK 2020	RANK 2019	AGENCY	TOTAL POINTS	RANK 2021	RANK 2020	AGENCY	TOTAL POINTS
1	1	Hakuhodo Indonesia	840	1	1	Hakuhodo Indonesia	590
2	-	Flock Creative Network Jakarta	190	2	2	Flock Creative Network Jakarta	410
3	2	Dentsu Indonesia	170	3	-	Mata Angin Indonesia	60
4	4	Iris Worldwide Jakarta	105	4	-	M&C Saatchi Indonesia	50
5	8	Grey Group Jakarta	60	5	-	Pantarei Indonesia	45
6	10	Ogilvy Jakarta	45	6	4	Iris Worldwide Jakarta	30
7	9	Growmint Group Indonesia	40	6	-	Oliver Agency Indonesia	30
8	6	Bates CHI & Partners Indonesia	30	8	-	&Friends Indonesia	15
9	11	Havas Worldwide Jakarta	15	8	-	Fortune Indonesia	15
				8	-	Salvo Stampd Jakarta	15

Gambar 1.2 Peringkat perusahaan periklanan di Indonesia
Sumber: Shaw (2021)

Pertumbuhan dan perkembangan perusahaan periklanan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Shaw (2021) mengenai peringkat perusahaan periklanan di Indonesia pada 2020 dan 2021, dijelaskan bahwa perusahaan periklanan yang meraih peringkat pada 2020 hampir sebagian besar tidak masuk ke dalam peringkat pada 2021 karena dikalahkan oleh perusahaan periklanan lainnya. Data tersebut juga menjelaskan bahwa perusahaan periklanan multinasional seperti Dentsu, Leo Burnett, Ogilvy, Publicis, dan Wunderman Thompson bahkan tidak meraih peringkat pada 2021. Hal ini membuktikan bahwa persaingan antarperusahaan menjadi semakin ketat dan terus

berlangsung setiap tahunnya. Salah satu perusahaan periklanan independen yang aktif menangani klien saat ini adalah Bailey|Capel yang sebelumnya bernama DDB Indonesia.

Sebagai perusahaan periklanan, Bailey|Capel hadir untuk menciptakan karya-karya yang berdampak bagi klien dan juga masyarakat. Perusahaan ini ingin menjadi mitra kerja yang baik bagi klien dengan memperjuangkan tekad kuat untuk terus berkembang demi mencapai kesuksesan bersama. Bailey|Capel yakin bahwa dengan menemukan klien yang tepat, kedua perusahaan bisa saling memberi inspirasi dan semangat untuk melebarkan sayap lebih jauh lagi. Untuk menjadi perusahaan periklanan yang unggul, Bailey|Capel sangat berfokus pada *big idea* yang menjadi landasan dari seluruh kampanye periklanan karena Bailey|Capel percaya bahwa kampanye yang berhasil pasti memiliki landasan narasi yang kuat.

Menurut Yogantari & Ariesta (2021), bagian yang paling bertanggung jawab untuk mengemas ide kreatif tersebut adalah *creative department* yang terdiri dari *creative director*, *art director*, dan *copywriter*. Seluruh ide yang sudah ditemukan nantinya akan diturunkan menjadi cerita yang biasanya menjadi tugas dari seorang *copywriter*. Kegiatan *copywriting* sendiri merupakan teknik penyampaian pesan dengan menggunakan tulisan. Keterampilan *copywriter* dalam memilih kata dan gaya bahasa yang baik bisa membantu iklan, kampanye, artikel, ataupun akun media sosial mendapatkan perhatian lebih dari audiens. Penting juga bagi seorang *copywriter* untuk selalu memantau tren yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat, mengulik lebih jauh kata demi kata dari setiap elemen naratif dari kampanye tersebut, dan memahami *target audience* supaya tulisan yang dibuat dapat relevan dan diterima dengan baik oleh audiens (Bartlett, 2015).

Adanya ketertarikan dalam mengembangkan dan menggali potensi diri menghasilkan keputusan untuk melaksanakan kerja magang di Bailey|Capel. Selama ini, proses berpikir kreatif di dalam kelompok dan menulis kreatif untuk mengomunikasikan sebuah *brand* kepada publik selalu dinikmati. Menjalani kerja magang di perusahaan periklanan Bailey|Capel sebagai *copywriter* dapat membantu menekuni bidang kreatif lebih dalam lagi. Laporan kerja magang ini akan

menjelaskan secara lebih jelas dan rinci tentang seluruh pengalaman kerja magang yang telah didapatkan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dalam melaksanakan kerja magang di Bailey|Capel adalah sebagai berikut.

- a) Menerapkan ilmu teoritis dan praktis yang sudah dipelajari di kampus, khususnya mengenai periklanan dan *copywriting* ke dunia kerja yang sesungguhnya.
- b) Memahami peran dan kontribusi *copywriter* dari segi ilmu (*hard skills*) dan kemampuan (*soft skills*) selama proses pembuatan *tactical campaign* dan *content plan* sebuah *brand*.
- c) Mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai sistem, alur, dan lingkungan kerja di perusahaan periklanan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah penjelasan mengenai waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dimulai sejak 10 Agustus 2021 hingga 26 November 2021 atau terhitung sebanyak 81 hari kerja. Waktu kerja yang ditetapkan oleh perusahaan adalah setiap Senin-Jumat pukul 09.00-18.00 WIB. Namun, hal itu tidak menutup kemungkinan adanya pekerjaan yang dimulai lebih siang dan berakhir lebih malam. Kerja magang sering kali dilakukan secara *Work from Home* (WFH) dan hanya beberapa kali melakukan *Work from Office* (WFO) mengingat masih adanya pandemi Covid-19 di Indonesia.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk melaksanakan kerja magang sebagai *Copywriter Intern* di Bailey|Capel, berikut adalah beberapa prosedur yang dijalankan.

- a) Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) beserta portofolio melalui *e-mail* kepada beberapa perusahaan periklanan yang sedang membuka lowongan kerja magang untuk *Copywriter Intern* pada 16-19 Juli 2021.
- b) Mendapatkan panggilan kerja magang dari *General Affairs & Human Resources* DDB Indonesia pada 19 Juli 2021 dan melakukan wawancara dengan *Creative Director* pada 21 Juli 2021 secara daring.
- c) Diterima sebagai *Copywriter Intern* di DDB Indonesia pada 21 Juli 2021 dan mengurus administrasi sebelum memulai kerja magang.
- d) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) dan mengajukan KM-01 kepada pihak program studi dengan cara mengisi *google form* dan mengirimkannya melalui *e-mail* pada 3 Agustus 2021.
- e) Menerima KM-02 dari pihak kampus dan kontrak kerja dari DDB Indonesia pada 9 Agustus 2021.
- f) Melaksanakan kerja magang pada 10 Agustus - 26 November 2021 dan mendapat informasi terkait perubahan nama perusahaan dari DDB Indonesia menjadi Bailey|Capel per 1 Oktober 2021.
- g) Mengisi KM-03, KM-04, KM-05, KM-06, KM-07, dan meminta tanda tangan supervisi serta cap perusahaan Bailey|Capel selama kerja magang berlangsung.