



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Komunikasi merupakan esensi dari hidup manusia, dimana proses penyampaian pesan kepada penerimanya menjadi tujuan utama dari komunikasi. Pada level individu dapat terlihat dengan jelas bagaimana pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian dalam perusahaan apapun bentuk usahanya, pastilah membutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar bisa menyampaikan setiap pesan dan informasi kepada khalayak yang ditujunya.

Di era modern ini, penyampaian pesan sudah berkembang dan kadang tidak lagi menggunakan media tunggal. Untuk mencapai hasil yang efektif, dibutuhkan lebih dari satu wadah untuk menyampaikan pesan kepada publik. Adapun sarana yang digunakan perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang dimiliki adalah apa yang kita ketahui sebagai *marketing communication*. Komunikasi pemasaran merepresentasikan ‘suara’ perusahaan dan mereknya, serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Shimp, 2003).

Salah satu alat dari bauran promosi, dan salah satu yang paling populer adalah **iklan**. Dimana-mana dapat ditemukan iklan dalam bentuk yang beraneka ragam, mulai dari iklan komersial di televisi, *printed-ad*, baliho,

poster, spanduk, *video-tron*, dan masih banyak lainnya. Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2009).

Lebih lengkapnya, iklan didefinisikan sebagai pesan yang diarahkan untuk membujuk orang agar membeli (Jefkins, 1997). Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen:

- Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, meski dalam beberapa bentuk iklan seperti layanan masyarakat, menggunakan ruang khusus yang bebas biaya.
- Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.
- Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
- Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.
- Sifat periklanan tidak abadi.
- Periklanan adalah audiens. Dalam iklan harus ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan.

Untuk bisa membuat iklan yang tepat, serta menyampaikan pesan yang dimaksud, dibutuhkan keahlian khusus dari orang-orang yang memang terlahir dan terlatih di bidang tersebut. Maka munculah perusahaan-perusahaan yang menyebut dirinya sebagai *integrated communication agency* yang berisikan orang-orang dari berbagai bidang keahlian yang jika disatukan dapat membuat materi iklan yang menarik dan bermakna.

Kehadiran *integrated communication agency* di tengah-tengah persaingan bisnis yang begitu ketat sekarang ini menjadi sangatlah penting, karena agensi komunikasi dapat menerjemahkan apa yang diinginkan klien, mengolahnya, dan lantas mengaplikasikannya ke dalam berbagai macam media baik elektronik maupun cetak.

1.2 Tujuan

Penulis memilih untuk melakukan praktek kerja magang bersama Dentsu Strat karena penulis memang sudah lama membidik satu tempat dalam jaringan Dentsu Indonesia yang terdiri dari beberapa divisi independen. Kemudian, kesempatan untuk bisa bekerja dalam dunia advertising tak mau penulis lewatkan begitu saja. Tantangan, tekanan, serta segala aspek di diyakini dapat memberikan pengalaman teknis maupun non teknis kepada penulis, serta tentunya memberikan koneksi yang luas kepada orang-orang yang telah lama berkecimpung dalam dunia komunikasi ini. Profil Dentsu Strat sebagai salah satu divisi dari Dentsu Indonesia dan bagian dari Dentsu Aegis Network memberikan jaminan akan pengalaman kerja yang baik bagi penulis.

Hal tersebut juga menjadi motivasi dan dorongan tersendiri bagi penulis untuk bisa memberikan kontribusi semaksimal mungkin bersama Dentsu Strat, terutama pada divisi *account service management* tempat dimana penulis bergabung dan bekerja sebagai *intern account executive*. Secara khusus penulis ingin dapat mencapai hal-hal berikut selama periode kerja magang:

- Penulis ingin dapat memahami peran divisi *account service* sebagai penghubung antar departemen di dalam Dentsu Strat.
- Penulis dapat mengikuti proses brainstorming dalam menentukan proses kreatif untuk project yang diminta oleh klien.

- Penulis dapat memberikan brief terkait project yang ada, dari klien menuju departemen kreatif dan juga studio.
- Penulis dapat mengikuti proses eksekusi TVC dan juga pemotretan printed-ads yang dilakukan bersama studio foto dan juga Production House.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktek Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan penulis sejak 03 November 2014 sampai dengan 23 Januari 2014. Penulis mengikuti peraturan jam kerja yang diberlakukan di kantor, meski pada prakteknya, jam kerja tersebut bersifat fleksibel. Hari dan jam kerja yang berlaku yaitu Senin sampai Jumat, pukul 09.00 – 18.00.

Sebelum kerja magang, penulis membuat *curriculum vitae* serta *cover letter* yang dikirim melalui email kepada Harris Thajeb, CEO Dentsu Indonesia pada bulan Oktober 2014, yang langsung ditanggapi pada hari berikutnya dengan ikut menyertakan Deciana, HRD Director Dentsu Indonesia pada percakapan yang berlangsung. Seminggu setelahnya, penulis mendapat panggilan telepon dari Ibu Deciana yang menginformasikan bahwa penulis akan mulai bekerja magang bersama Dentsu Strat, yang dimulai langsung pada tanggal 03 November 2014. Penulis melakukan interview singkat pada hari pertama magang dengan President Director Dentsu Strat, Janoe Arijanto, yang membicarakan tentang apa saja yang ingin penulis capai selama proses kerja magang bersama Dentsu Strat ini.

Setelah itu penulis mengajukan lembar pengajuan magang dari kampus (KM03 – KM07) untuk kemudian penulis jadikan dokumen pegangan

selama kerja magang, dan sekaligus menjadi lembar penilaian serta evaluasi yang diberikan langsung oleh pembimbing lapangan.

Penulis melakukan proses kerja magang di bawah bimbingan Narita Indriana selaku *Account Manager*. Penulis sendiri ditempatkan ke dalam sebuah tim yang berisikan beberapa orang *account executive*. Dalam periode magang ini, penulis belajar untuk melaksanakan tugas yang diberikan serta ikut serta dalam proses kreatif yang melibatkan kerjasama antar departemen. Dan dari proses kerja magang ini, penulis juga belajar untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja serta menjalin hubungan baik dengan sesama karyawan di tempat kerja ini.

Setelah proses kerja magang telah usai, penulis diwajibkan untuk membuat laporan kerja magang sebagai bentuk pertanggungjawaban selama praktek kerja lapangan. Bersama dengan pembimbing magang serta dosen pembimbing laporan magang, penulis memaparkan apa yang telah didapat dan dikerjakan selama proses kerja magang ini.

UMN