



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

Industri kreatif menjadi sangat berkembang pada era globalisasi ini. Adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat segala aktivitas kehidupan dalam sosial, bisnis, dan aktivitas lainnya. Salah satu industri kreatif dalam aktivitas bisnis adalah periklanan atau *advertising* (Kompasiana.com, 2018). Periklanan atau *advertising* menurut Kotler & Armstrong (2017, h. 452) adalah penggunaan iklan dalam perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa kepada khalayak tertentu.

Tujuan utama dari iklan adalah untuk memperoleh perhatian, yang melibatkan berbagai perangkat yang dapat menarik perhatian khalayak contohnya seperti iklan *pop-up*, *celebrity endorser*, atau *animation* yang kiranya dapat menarik perhatian (Rodgers & Thorson, 2012, p.26). Terutama pada perkembangan era globalisasi saat ini yang kian pesat akan teknologinya, iklan mulai didominasi oleh digital. Iklan digital atau *online* menurut Wei, dkk. (2010, p.3) adalah iklan *online* merupakan suatu pemanfaatan internet sebagai alat promosi yang lebih murah dan mudah untuk beriklan atau menyampaikan pesan kepada pelanggannya bahkan kepada khalayak yang lebih luas.

Di Indonesia, pasar digital *advertising* Indonesia 2019 diprediksi bertumbuh pesat menurut 2019 *Global Digital Ad Trend Reports* dari PubMatic (2019) belanja iklan digital Indonesia akan mencapai Rp. 36,5 triliun pada tahun ini, atau meningkat 26% dibanding tahun 2018. Ini adalah angka pertumbuhan tertinggi, mengalahkan negara-negara di Eropa (Rusia, Irlandia, Swedia, dll). Tumbuh pesatnya pasar digital *advertising* Indonesia ini dapat terjadi karena didorong oleh sejumlah faktor, salah satunya yaitu pengguna internet yang kini telah melebihi total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 265,4 juta jiwa. Oleh karena itu, beriklan di media sosial,

dan tren belanja *online* ikut mendorong pembisnis untuk mengkampanyekan *brand* mereka dan promosi ke ranah digital. Dalam hal ini, industri periklanan diakui menjadi salah satu sektor industri kreatif yang nilainya terus bertumbuh, menyimpan harapan tinggi dan sangat potensial dalam menyumbangkan PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia dilansir oleh advertising-indonesia.co.id (2017).

Bisnis dalam bidang periklanan biasa disebut sebagai *advertising agency*, yang memanfaatkan kreativitas dalam menciptakan sebuah pesan yang berbentuk iklan dan bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan yang ingin mempromosikan produk atau jasanya. Begitu banyak agensi lokal yang pada akhirnya bergabung dengan agensi internasional yang membuka jaringannya di Indonesia, salah satunya seperti *agency* yang bernama Lotus:H (Hakuhodo). Lotus:H atau PT Harkat Fitrah Mahir yang telah bergabung dengan Hakuhodo DY Group sejak tahun 2012, merupakan agensi kedua setelah PT Hakuhodo Indonesia yang merupakan *advertising agency* dalam industri kreatif yang berfokus pada jasa konsultasi pengembangan merek di bidang marketing, PR, dan iklan.

Kegiatan magang di Arcade Indonesia atau PT Arkade Sejahtera bergerak dalam kegiatan industri kreatif yang berbasis digital, *advertising agency*. Sebuah agensi periklanan yang sangat memanfaatkan peranan digital untuk memajukan segala aktivitas periklanan kreatif *brand* yang membutuhkan jasa pengembangan merek. Salah satu alasan kuat untuk memilih perusahaan tersebut sebagai praktik kerja magang adalah pemanfaatan digital yang maksimal dalam dunia periklanan menjadi fokus utama Arcade Agency menjalankan perannya dalam dunia *advertising agency*. Hal ini dinilai baik pada perkembangan dunia saat ini yang beralih ke ranah digital dalam menggapai konsumennya. Didasarkan pada penggunaan *gadget/mobile* di Indonesia semakin meningkat, penggunaan digital pada *brand* dinilai sangat efektif.

Gambar 1.1 Mobile User di Indonesia



Sumber: slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019-v01

Arcade Agency berbasis di Singapura, dan datang ke Indonesia tepatnya di Jakarta pada tahun 2013 di bawah naungan Publicis One Group sebagai pemegang saham mayoritasnya. Terdapat banyak *brand* besar yang menggunakan jasa periklanan Arcade Agency karena dipercaya mampu menyajikan pesan yang tepat untuk *brand* tersebut. Dalam menjalani kegiatan magang di Arcade Agency, berkomitmen untuk bergabung dalam divisi *Digital Creative Planner* selama tiga bulan magang atau 60 hari kerja.

Peran *strategic planner* atau *account planner* dalam buku *Advertising Account Planning* adalah membantu proses kreatif dalam bentuk *creative brief*, yang dimana mempermudah tim kreatif dalam agensi periklanan mengeksekusi konten pesan menjadi bentuk kreatif (Kelley & Jugenheimer, 2006, p.6). Seorang *strategic planner* atau *account planner* selalu berhubungan dengan *insight*. Di balik ide yang besar, terdapat *insight* yang kuat, bagaikan bahan bakar yang terbakar dalam sebuah ide (Moriarty, 2014, p. 213).

1.2 Tujuan Kerja Magang

Merupakan suatu kewajiban bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk memenuhi standar kelulusan semester (SKS), dan juga ingin mengimplementasikan atau menerapkan seluruh ilmu pengetahuan terkait yang telah didapat dari masa perkuliahan ke dalam dunia pekerjaan yang sesungguhnya. Tujuan dari kerja magang ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mempelajari penggunaan digital yang maksimal di Arcade Indonesia sebagai *tools* utama pengembangan merek pada *brand*.
2. Mempelajari *workflow* Arcade Indonesia dalam mengelola *Digital Campaign Planning*.
3. Mengetahui cara Arcade Indonesia dalam divisi *Digital Creative Planner* dalam mencari atau menggali *insight*.
4. Mempelajari cara Arcade Indonesia dalam mengemas sebuah *brief* dari klien hingga menjadi *creative brief*.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Praktik kerja magang di Arcade Agency dimulai sejak 3 September 2019 hingga 6 Desember 2019, dengan waktu kerja Senin sampai Jumat, pukul 10.00 – 17.00 WIB. Akan tetapi, setiap hari Senin tidak diwajibkan datang ke kantor, melainkan kerja di rumah (*work from home*), karena di hari Senin masih ada kegiatan perkuliahan yaitu kelas.

Langkah awal prosedur melamar kerja magang di Arcade Indonesia, dengan membuat surat lamaran, dan *curriculum vitae* (CV), dan mengirimnya melalui surel (*e-mail*) kepada Office Manager Arcade Indonesia dan HRD Publicis Groupe. Dalam waktu 2 minggu, mendapatkan balasan yang menyatakan seleksi dokumen sudah diterima, dan ada panggilan *interview* bersama *user strategic planner* langsung, yang diadakan di kantor Arcade Indonesia, Noble House. Setelah melakukan wawancara, diberikan jawaban, bahwa diterimanya mahasiswa bernama Karin Triana Kurniawan oleh salah satu *strategic planner* yang menjadi *supervisor* nantinya yang dapat melakukan kerja magang di Arcade Agency. Setelah diterima, segera mengurus KM di

kampus, dan dokumen lainnya, yang akhirnya pelaksanaan kerja magang di Arcade Agency pada tanggal 3 September 2019 dimulai.

Berikut prosedur lengkap yang dijalankan dalam kegiatan magang ini:

1. Mengirim surat lamaran dan CV ke Arcade Indonesia kepada Office Manager Arcade Indonesia dan HRD Publicis Groupe
2. Menjalankan panggilan *interview* di kantor Arcade Indonesia, dan langsung diterima
3. Mengurus surat KM-01 agar Kepala Program Studi Strategic Communication mengvalidasi tempat magang
4. Menunggu KM-02 terbit dalam beberapa hari, yang berbentuk surat pengantar magang dari kampus ke Arcade Indonesia
5. Menyampaikan surat KM-02 kepada Arcade Indonesia dan meminta balasan surat keterangan penerimaan magang dari Arcade Indonesia ke kampus untuk mengurus KM-03 hingga KM-07 di kampus
6. Surat keterangan penerimaan magang terbit, dan mem-*fotocopy* surat tersebut dan diserahkan kepada Kepala Program Studi Strategic Communication, dan BAAK agar dapat mengambil KM-03 hingga KM-07.
7. Masa magang dimulai 3 September 2019 hingga 6 Desember 2019
8. Melakukan bimbingan untuk penyusunan laporan kerja magang bersama dosen pembimbing magang pada saat magang sebanyak empat kali pertemuan tatap muka
9. Penyerahan atau pengumpulan laporan magang harus ditepati pada tanggal 3 Januari 2020 yang ditentukan oleh kampus sebagai syarat kelulusan mata kuliah Magang.