



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 1

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan bagian dari kehidupan manusia, menyampaikan sebuah pesan kepada penerima adalah tujuan utama dari kegiatan komunikasi. Tiap kegiatan komunikasi memiliki tujuan yang berbeda, tergantung dari penyampaian pesan dan pemaknaan dari penerima nya. Dalam konteks sebuah bisnis, perusahaan akan melakukan sebuah komunikasi untuk membangun sebuah awareness dan citra perusahaan atau brand tersebut. Kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan harus memiliki strategi yang tepat sehingga pesan yang ingin disampaikan mampu tepat kepada khalayak yang ditujunya.

Dalam sebuah bauran pemasaran, komunikasi merupakan salah satu komponen yang penting dalam proses pemasaran. Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi iden, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Morissan,2010)

Menurut Malau (2017), Bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

1. Produk (*Products*)
2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Distribusi (*Distribution*)

konsep pemasaran ditujukan untuk memuaskan individu serta mencapai tujuan organisasi, seorang praktisi komunikasi akan berperan pada kegiatan *Promotion*, dari sekian banyak nya rangkaian kegiatan promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana

pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Penulis melakukan praktik kerja magang dalam bidang iklan atau *advertising*. Iklan sangat terkait erat dengan komunikasi, Komunikasi efektif ditentukan oleh perpaduan antara kata dan gambar sehingga tidak jarang di dalam iklan ditemui aspek tersebut.

Meluas nya pasar pemasaran periklanan membuat masyarakat mulai jenuh dengan tidak variatif nya produk yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. Maka dari itu diperlukan ada nya nilai jual yang berbeda dalam periklanan yang dipadukan dengan komunikasi.

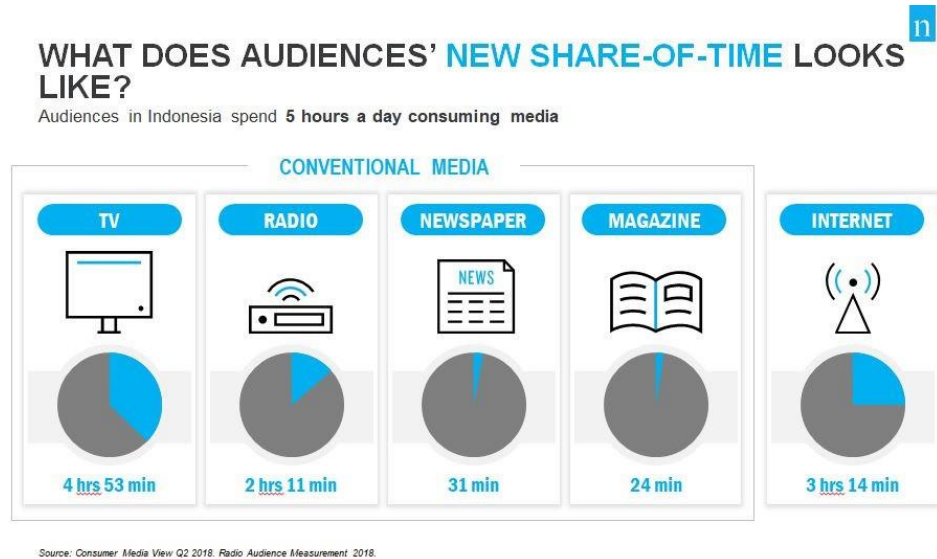
Perusahaan yang lazim disebut dengan *agency* ini merupakan sebuah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk merancang, mempersiapkan dan melaksanakan kampanye periklanan bagi klien. Kegiatan kampanye periklanan ini bertujuan untuk membantu kegiatan promosi bagi *brand* Kegiatan komunikasi yang dimanfaatkan secara strategis untuk mendekati dengan konsumen. Semua jenis komunikasi dengan konsumen diintegrasikan dengan selaras dan konsisten disebut *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Menurut Tjiptono (2011) dalam sebuah proses pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi meliputi delapan tahapan pokok, yaitu:

1. Mengidentifikasi target audiens
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menyusu anggaran IMC total
6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi
7. Mengimplementasikan IMC
8. Mengumpulkan umpan balik

Sebuah komunikasi akan dilontarkan melalui media, PT Hakuodo Indonesia sendiri memiliki spesialisasi dalam beriklan pada media audio-visual seperti TV dan Iklan digital.

Gambar 1.1 *Share* penggunaan media 2018



sumber: shorturl.at/qwD02

Menurut data yang dilansir oleh Nielsen pada tahun 2018, Audiens di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu nya 5 jam sehari dalam mengonsumsi media TV membuktikan bahwa media tersebut masih merupakan media yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, dapat juga diartikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketergantungan akan informasi yang disediakan oleh media, media tidak bisa luput dari iklan, dikarenakan iklan merupakan salah satu penmasukan terbesar dalam sebuah perusahaan media, maka dari itu *audience* secara langsung maupun tidak langsung akan terpapar sebuah iklan, dalam bentuk apapun.

Di Indonesia sendiri terdapat ratusan perusahaan periklanan, sementara yang terdaftar sebagai anggota P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) sejumlah 451 perusahaan, pertimbangan penulis melakukan praktik kerja magang pada PT Hakuodo Indonesia dikarenakan Hakuodo merupakan salah satu perusahaan periklanan terbesar dalam skala Global, serta memiliki banyak prestasi dalam bentuk-bentuk penghargaan. Penulis juga ingin merasakan bekerja pada perusahaan dengan level multi-nasional,

karena dapat memiliki berbagai macam pandangan baru, dan juga penulis memiliki ketertarikan pribadi terhadap budaya jepang, dari segi budaya dan etikanya, dengan memutuskan melakukan praktik kerja magang di HakuHodo penulis berharap mampu mendapatkan ilmu dan perspektif baru terutama dari dunia periklanan profesional..

HAKUHODO INDONESIA, memiliki tujuh anak perusahaan yang masing-masing memiliki spesialisasi dalam beriklan, penulis terlibat dalam kerja magang pada network HAKUHODO INDONESIA yang memiliki spesialisasi pembuatan iklan *Above the Line* dan *Below The Line*. Dalam proses praktik kerja magang penulis mempelajari tentang proses pembuatan iklan, dari melakukan riset, proses kreatif, hingga eksekusi produksi.

Penulis melamar kerja magang di PT HAKUHODO INDONESIA dan ditempatkan di divisi *Strategic Planner* atau yang lebih familiar disebut dengan *Account Planner*. Tanggung jawab dari seorang *Strategic Planner* adalah membuat sebuah perancang komunikasi strategis yang tepat sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh klien mampu diterima dengan baik oleh khalayak. Dalam proses pencarian pesan komunikasi, seorang *Strategic Planner* harus bisa melakukan riset dalam bentuk kuantitatif maupun kualitatif dan menentukan proposisi komunikasi dalam sebuah *creative brief*. Dalam proses praktik kerja magang penulis dituntut untuk menjadi kritis, mampu memberikan opini pada tiap rapat, serta mampu melakukan riset. Seorang *Strategic Planner* harus mampu melihat dari perspektif *target audience* dan menentukan komunikasi yang ingin disampaikan oleh klien, disinilah penulis mempraktekkan ilmu komunikasi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melaksanakan praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses dalam beriklan, dari melakukan riset, menentukan ide kreatif, hingga eksekusi kreatif.
2. Mengetahui Peranan *Strategic Planner* dalam sebuah *advertising agency* khususnya pada PT HAKUHODO INDONESIA.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik Kerja magang di PT HAKUHODO INDONESIA selama tiga bulan kerja, yang terhitung 60 hari kerja dari 2 Februari 2020 – 4 Mei 2020. Kegiatan kerja magang ini memiliki waktu kerja dari Senin hingga Jumat, pukul 10:00 – 18.00 WIB, yang berlokasi di Jl.Prapanca Raya No.39 Jakarta Selatan .

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah prosedur yang penulis jalankan dalam pelaksanaan kerja magang:

1. Pencarian Kerja Magang

Penulis melakukan pencarian melalui halaman web P3I (Persatuan Periklanan Indonesia), kemudian penulis menyebar CV ke beberapa perusahaan, penulis sempat melakukan Interview di beberapa agensi yaitu IRIS, CELCIUS CREATIVE, dan HAKUHODO.

2. Penerimaan oleh PT HAKUHODO INDONESIA

Penulis melakukan Interview pada tanggal 31 Januari 2020. Saat itu penulis di interview oleh bagian HR (Human Resource) dan dua orang dari divisi Startegic Planner. Setelah prosedur interview dan penulis dinyatakan diterima, perusahaan mengajukan kontrak kerja pada penulis sesuai kesepakatan bersama.

3. Pengajuan praktik Kerja Magang

Penulis memberikan surat pernyataan diterima diperusahaan dan meminta tanda tangan persetujuan dari kaprodi ilmu Komunikasi.

4. Memulai praktik kerja magang

Setelah melakukan interview penulis diminta untuk segera masuk dan memulai praktik kerja magang di minggu berikutnya, penulis mengambil KM (kartu magang) 03-07 kepada BAAK yang diserahkan kepada perusahaan untuk mengevaluasi kinerja penulis nantinya.

5. Dimulainya Praktek Kerja Magang

Penulis memulai praktek kerja magang di divisi *Strategic Planner* dibawah naungan Rian Prabana *group head planner*, serta pengawasan dan bimbingan dari Sanu Pratomo selaku *Manager Strategic Planner* dan Siti Azizah Adani selaku *Junior Strategic Planner*.

6. Seusai Praktik Kerja Magang

Seusai praktek kerja magang, penulis mengerjakan laporan praktek kerja magang untuk menunjuk kan serta mempertanggungjawabkan apa yang telah dilakukan selama prosesi kerja magang di PT HAKUHODO INDONESIA.