

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial memang mempunyai kekuatan tersendiri untuk memberikan sebuah kesempatan kepada para penggunanya untuk saling bertukar informasi satu sama lain. Dari masa ke masa, *social media* pun kerap berkembang sepanjang penggunaan dan kebutuhan para masyarakat terhadap Internet. *platform* yang kerap digunakan para masyarakat pada era zaman sekarang adalah Youtube, Twitter, Instagram, Facebook. Kekuatan *social media* sendiri dapat dirasakan oleh para *brand* ketika mereka mulai untuk bekerja sama dengan para *influencer* untuk memanfaatkan *social media* mereka dengan memperkenalkan *brand* atau *product* yang akan dijadikan sebuah konten pada platform yang mereka miliki. Iklan dapat memberikan sebuah efek besar pada sebuah brand karena dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, *brand consideration*, *brand choice* dan juga akan mempengaruhi dalam peningkatan penjualan mereka. Periklanan tentunya memiliki tujuan untuk mewujudkan suatu *brand awareness* yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena hal tersebut merupakan sebuah gambaran dimana konsumen bisa mengenal suatu produk baik dari sisi kualitas atau dari sisi ciri yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan dalam pembelian produk. Cara penyampaian *brand* kepada para masyarakat demi meningkatkan *awareness* sendiri dapat dilakukan dengan menggunakan periklanan pada platform *social media* tersebut.

Periklanan di Indonesia sudah mencapai pada titik yang berkembang pesat dibandingkan pada zaman dahulu kala. Perkembangan dunia *digital* juga menjadi faktor utama dalam perkembangan dunia periklanan yang ada sekarang, para pelaku usaha seperti media merasa lebih kreatif dan dapat memberikan sebuah inovasi dalam mengelola bisnis yang akan dipasarkan kepada target *audience* dari *brand* atau

produk tersebut. Untuk media nya sendiri, masyarakat Indonesia sudah termasuk golongan yang gemar untuk menggunakan media yang ada pada zaman sekarang sehingga para *brand* dan *product* menjadi mudah untuk mengiklankan apa yang ingin mereka tampilkan. Untuk mencapai target *audience* yang sudah ditetapkan oleh sebuah *brand*, tentunya perlu usaha untuk membangun sebuah *brand image* sehingga akan membangun *brand awareness* untuk brand tersebut.

Menurut Morissan (2010, p. 17) *advertising* atau iklan adalah sebuah definisi yang dapat diartikan sebagai “*Any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or an idea by identified sponsor*” . berkembangnya media digital sendiri yang tentunya memerlukan Internet dan media sosial juga ditandai dengan adanya peningkatan pelanggan atau konsumen yang tentunya didorong oleh faktor penggunaan dari Internet pada platform media digital sebagai wadah komunikasi yang digunakan pada sehari-hari.

Media digital dapat diartikan sebagai sebagai wadah dimana semua orang dapat menuangkan serta mengekspresikan apa yang ingin mereka ekspresikan dengan cara online. Dalam media digital sendiri terdapat berbagai konten yang berisikan banyak hal seperti adanya gambar, *teks*, suara maupun video. Dengan hal ini pun membuat para perusahaan menjadi lebih mudah dalam mengekspresikan apa yang ingin mereka tampilkan dengan memanfaatkan media digital ini sebagai wadah dengan lahan yang terbaik untuk beriklan ataupun melakukan sebuah kegiatan *campaign*.

Periklanan yang biasa dilakukan oleh para *advertising agency* yang ada di Indonesia merupakan bisnis atau jasa dalam membuat atau merencanakan sebuah strategi untuk pembuatan iklan atau pembuatan untuk mempromosikan suatu jasa atau barang. beberapa *agency* menyediakan jasa khusus pada bidang *marketing communication* yang akan menciptakan sebuah pesan kreatif, *media planning*, *media buying* dan juga menyediakan *strategic planning*. Dalam hal ini, *agency* yang menyediakan jasa tersebut akan memberikan jasa untuk pemasaran yang lebih fokus (*marketing service*). Dengan menyediakan jasa ini, perusahaan periklanan yang lengkap akan memiliki fungsi untuk mengumpulkan, menganalisis, serta

menginterpretasikan informasi yang akan digunakan pada jasa mereka untuk klien mereka.

Dalam perencanaan *marketing* atau *strategic planner marketing* memiliki posisi yang cukup strategis dan populer dalam dunia periklanan *advertising agency* maupun *public relations agency*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa posisi seorang *strategic planner* pada sebuah *agency* dapat dipastikan menggunakan hasil riset untuk membantu dalam perencanaan *marketing communication* yang mereka sudah rencanakan targetnya dari awal sehingga target pasar pun akan tepat sasaran.

Menurut Roger & Maker dalam Ubang (2014, p. 3) berpendapat bahwa peran *opinion leader* memiliki pengaruh terhadap proses penyebaran inovasi, mereka bisa mempercepat diterimanya inovasi oleh anggota masyarakat tetapi bisa pula menghambat tersebarnya sesuatu inovasi ke dalam sistem masyarakat. Untuk memilih *Key Opinion Leader* yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan kriteria yang sudah klien berikan pun diperlukan usaha untuk menyesuaikan segmentasinya dengan para audience dan harus relevan juga dengan topik yang akan dibawakan, hal ini harus dilakukan agar terhindar dari kurangnya korelasi hubungan dengan *Key Opinion Leader* dengan segmentasi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan (atau klien).

Seseorang yang memiliki posisi sebagai *strategic planner* pada sebuah *agency* memiliki tanggung jawab yang mengharuskan mereka untuk paham serta mengerti tentang masyarakat yang sudah ditargetkan dengan menggunakan riset menganalisa dan mengumpulkan informasi kemudian dibuatkan rencananya. Seorang *strategic planner* juga harus memiliki pemikiran yang kreatif sehingga akan sesuai dengan *brand positioning* dan keinginan yang diinginkan oleh klien. *Strategic planner* juga dianggap sebagai penggerak dari *agency* yang berperan sebagai *business development* dan juga berperan sebagai seseorang yang memiliki solusi yang unik untuk kebutuhan dan keinginan klien.

Peserta praktik kerja magang memutuskan untuk bekerja pada *creative agency* yang bernama Naisu Studio. Peserta praktik kerja magang menjadi seorang *strategic planner* dan *key opinion leader* pada *agency* Naisu Studio yang memiliki

tanggung jawab untuk membuat sebuah strategi dan konten untuk brand dan juga mempelajari cara yang baik untuk menemukan *key opinion leader* dengan benar dan tepat. setelah melalui praktek kerja magang pada agency Naisu Studio, peserta praktik kerja magang pun menjadi paham tentang cara untuk profesional pada dunia kerja dan dalam lingkungan pekerjaan dan juga dengan pekerjaan ini pun membuat peserta praktik kerja magang mengasah kemampuannya untuk merancang dan membuat strategi komunikasi untuk sebuah brand dan menemukan *key opinion leader* yang relevan untuk brand.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Dalam kegiatan praktek kerja magang ini memiliki tujuan untuk mengimplementasikan ke dalam dunia kerja dari teori yang selama ini diajarkan menjadi diterapkan di kehidupan yang akan menghasilkan sebuah kinerja yang sesuai dengan apa yang selama ini diajarkan. Berikut tujuan kerja magang antara lain :

1. Mendapatkan ilmu baru dan mengetahui proses kerja dalam dunia pekerjaan periklanan, khususnya dalam bagian creative *advertising agency* pada divisi *strategic planner* dan *key opinion leader management* dan untuk mempelajari aktivitas seorang *strategic planner* dalam penggunaan kol management di PT Madri Natta Aksara (Naisu Studio)
2. Untuk memperluas dan menambah kemampuan dalam berkomunikasi

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

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

Pelaksanaan waktu kerja magang sendiri diselenggarakan selama 65 hari, durasi kerja magang sendiri dapat dihitung dari 10 Agustus 2020 – 5 November 2020 yang ditempatkan di *Creative Agency Advertising* Naisu Studio dengan lokasi jalan

Damai Raya No.22B , RT 12 / RW 8. Cipete Utara , Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Pusat. Durasi waktu magang di Naisu Studio ini sendiri mengikuti peraturan dari kantor yang dimulai dari jam 09:00 – 17:00.

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

Dalam pelaksanaan kerja magang sendiri memiliki prosedur yang berlangsung sebagai berikut :

1. Pertama, peserta praktik kerja magang membuat CV yang kemudian dikirimkan ke perusahaan *agency advertising*. Kemudian setelah memantapkan pilihan untuk bekerja di *agency* yang tepat, peserta praktik kerja magang harus mengajukan surat kerja magang (KM 01) yang kemudian dilanjutkan dengan surat pengantar magang. surat kerja magang atau KM 01 ini diajukan ketika kita sudah diterima di suatu *agency* yang sudah ditetapkan.
2. Setelah mengirimkan CV ke berbagai *agency advertising*, peserta praktik kerja magang pun mendapatkan panggilan wawancara dari berbagai *agency* seperti *Great Day HR Indonesia*, *Onero Solution*, *Smart Computer Indonesia* dan *Naisu Studio*. setelah melakukan tahap wawancara dan mempertimbangkan tempat untuk melakukan magang, peserta praktik kerja magang pun memutuskan untuk bekerja di *Naisu Studio* yang berlangsung pada tanggal 10 August 2020 hingga 3 November 2020
3. Setelah memantapkan pilihan, peserta praktik kerja magang pun mengajukan surat kerja magang (KM 01)