

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era disrupsi saat ini membawa pengaruh pada berbagai sektor industri, salah satunya industri periklanan. Pergeseran penggunaan media konvensional menjadi digital menjadi sebuah keharusan yang dilakukan bagi para pemain di industri periklanan. Oleh sebab itu, tanpa adanya inovasi perubahan yang dilakukan, industri periklanan akan mati. Hal ini sejalan dengan pendapat Country CEO Denstu Aegis Network, Maya Watono yang menyebut industri periklanan di masa depan akan mengarah ke arah digital (Jannah, 2018).

Pergeseran era tersebut membawa dampak yang luar biasa bagi industri periklanan di Indonesia. Dilansir dari AdvertisingIndonesia.id (Damping, Wahyu, & Lukman, 2020) dalam dua dekade terakhir, agensi-agensi pelopor di Indonesia mulai meredup dan tutup karena persaingan industri yang semakin ketat serta melahirkan beberapa agensi lokal yang melakukan merger dan afiliasi dengan agensi-agensi multinasional demi keberlangsungan dan eksistensi usaha. Dalam hal ini menyebabkan nama-nama agensi lokal tergantikan oleh nama perusahaan multinasional yang menjadi *partner* mereka semakin mengemuka. Namun, perkembangannya tak lantas membuat industri periklanan di Indonesia mati begitu saja. Beberapa tahun terakhir, industri periklanan Indonesia mulai kembali berkembang, ditandai dengan agensi-agensi lokal baru yang bermunculan. Dilansir dari Antaranews.com (Wasita, 2019), perkembangan usaha-usaha lokal khususnya di bidang periklanan turut didukung oleh lembaga pemerintahan Nonkementerian, Bekraf dalam mengoptimalkan periklanan nasional melalui acara lokakarya bernama Future Advertising Workshop (FLOW).

Keberadaan agensi-agensi periklanan di Indonesia saat ini didukung oleh pertumbuhan iklan yang meningkat dan berpotensi positif untuk keberlangsungan agensi. Dilansir dari Digiads.co.id berdasarkan 2019 Global Digital Ad Tren Report oleh PubMatic menjelaskan bahwa belanja iklan digital Indonesia mengalami peningkatan sebesar 26% dibandingkan tahun sebelumnya mencapai \$2,6 miliar atau setara dengan Rp36,5 triliun (BizInsight, 2019).

Menurut Hellen Katherina, selaku *executive director* Nielsen Media Indonesia yang dilansir pada Bisnis.com (Zuhriyah, 2020) menjelaskan bahwa total belanja iklan (iklan TV, media cetak, maupun media digital) mencapai Rp15,3 triliun yang kemudian mengalami kenaikan mencapai Rp20,3 triliun di bulan Maret. Hal ini menunjukkan bahwa peran agensi periklanan masih dibutuhkan di Indonesia.

Sebagai salah satu pemain dalam industri periklanan atau *advertising agency*, Flock Creative Network menjadi salah satu agensi yang mampu menunjukkan kemampuannya dalam beradaptasi dan bertahan di era disrupsi saat ini. Dalam kurun waktu empat tahun, Flock mampu menunjukkan perkembangannya yang sangat pesat dalam industri periklanan. Bahkan, perkembangannya sudah mulai terlihat sejak awal-awal Flock berdiri. Setahun setelah menerima pendanaan awal, agensi kreatif *hybrid* Flock mengalami pertumbuhan sepuluh kali lipat, mendapatkan klien-klien besar seperti Tokopedia dan Djarum di tengah tren belanja iklan dan *marketing* digital Indonesia yang terus meningkat (Banirestu, Di Balik Meroketnya Kinerja Flock, 2017).

Dilansir dari Swa.co.id (Banirestu, 2019) Flock meraih penghargaan sebagai 'Agency Of The Year' dari Citra Pariwisata Pada tahun 2018. Kemudian di 2019, Flock Creative Network diakui sebagai agensi dengan pertumbuhan tercepat dengan tingkat 2.975% dan berhasil menempati peringkat pertama pada daftar *Fastest Growing Agencies* perdana Adweek mengalahkan agensi-agensi lain dari Los Angeles, Washington, New York, dan Brooklyn. (Zanger, Oster, & Smiley, 2019).

Gambar 1.1 Daftar Peringkat Fastest Growing Agencies

Rank	Agency	City	% Growth
1	Flock Creative Network	Jakarta	2,975
2	Advoc8	Washington	2,223
3	ENTER	Los Angeles	1,125
4	The Goat Agency	London	1,087
5	Dark Horses	London	1,040
6	JOY Media Collective	Bethesda	967
7	Highfield	New York	824
8	Hylink Digital	Santa Monica	800
9	Quirk Creative	Brooklyn	797
10	MuteSix	Los Angeles	770
11	minds + assembly	New York	730
12	Social Studies	New York	700
13	Anchor Worldwide	New York	650
14	Obviously	New York	617
15	Viral Nation	Vaughan	582

Sumber : Adweek.com (2019)

Perkembangan Flock yang pesat dalam kurun waktu yang cukup singkat, membuat strategi bisnis yang dijalankan oleh agensi ini menarik untuk dipelajari. Flock Creative Network sendiri memiliki unit-unit bisnis turunan yang membuat model bisnis agensi ini sedikit berbeda dengan agensi lain pada umumnya. Salah satu unit bisnis yang ada di bawah Flock adalah OU.

Sebagai sub-agensi dari jaringan perusahaan Flock Creative Network, OU berfokus pada kegiatan penanganan seputar membangun merek. Baru-baru ini, OU membentuk sebuah unit baru yang bernama Ouch. Unit baru tersebut berfungsi sebagai media berita dengan memanfaatkan platform media sosial Instagram dengan nama pengguna Ouch.channel.

Ouch merupakan media penyaji berita-berita terkini yang menjadi tren dan sorotan publik lalu dikemas dengan desain ala Ouch (Fajri, 2020). Dalam menyajikan sebuah konten, Ouch tidak hanya memberikan informasi seputar peristiwa yang terjadi, tetapi juga ingin memberikan inspirasi desain kepada khalayak melalui visual konten tersebut. Sebuah konten yang disajikan memerlukan penyampaian secara visual dan verbal.

Dengan demikian peranan *copywriter* sangat dibutuhkan dalam menyampaikan pesan dalam bentuk teks kepada para khalayak untuk melengkapi gambaran visual yang ditampilkan. *Copy based* memiliki kekuatan tersendiri dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran dan membangun hubungan dengan mereka. Dilansir dari AdvertisingIndonesia.id, jika kekuatan *copy*

based sudah menjadi sebuah “*magnetudo*”, maka jika ditayangkan di media mana pun tentu dapat membangun interaksi yang kuat (Wahyu, 2017).

Dengan melaksanakan praktik kerja magang di agensi Flock Creative Network diharapkan dapat memberikan gambaran terkini mengenai perkembangan agensi periklanan dalam menghadapi persaingan industri di era yang serba digital. Hal ini sejalan dengan perkembangan Flock Creative Network yang sangat pesat dalam meraih beberapa prestasi. Selain itu, sebagai agensi kreatif, Flock Creative Network juga telah melakukan suatu inovasi baru yang sebelumnya belum ada dalam dunia industri periklanan, yakni dengan menghadirkan Ouch sebagai media pemberitaan yang tergabung dalam jaringan unit bisnisnya. Oleh karena itu, kesempatan magang ini diharapkan juga dapat memberikan pembelajaran terutama terkait dengan kemampuan kerja *copywriter* dalam menghasilkan karya-karya tulisan yang orisinal, unik dan juga kreatif sesuai dengan keberadaan Ouch di Flock Creative Network sebagai sebuah agensi periklanan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui peran *copywriter* dalam membangun konten Instagram @ouch.channel sebagai bagian dari unit baru agensi OU yang menjadi bagian dari Flock Creative Network.
2. Untuk mengetahui aktivitas *copywriter* dalam memproduksi dan membangun konten Instagram @ouch.channel sebagai bagian dari unit baru agensi OU yang menjadi bagian dari Flock Creative Network.
3. Untuk mengembangkan kemampuan kerja sebagai *copywriter* dalam hal menulis atau membuat suatu karya yang kreatif.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung selama 65 hari kerja, dihitung sejak tanggal 18 Agustus 2020 hingga 17 November 2020. Jam kerja yang disepakati yakni dari hari Senin hingga Jumat pukul 09:00 – 18:00 WIB. Di tengah

kondisi Covid19, Perusahaan menerapkan sistem peraturan Ganjil-Genap sehingga pada kasus sistem kerja magang akan bekerja dari kantor pada tanggal-tanggal genap, dan selebihnya bekerja dari rumah (*Work From Home/WFH*). Namun di pertengahan jalan, diterapkannya kembali kebijakan PSBB di kota Jakarta, menyebabkan kegiatan magang sepenuhnya dilaksanakan dari rumah hingga batas akhir praktik kerja magang dilaksanakan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Lomba Integrated Campaign yang diadakan oleh Pride UMN menjadi awal dari proses mendapatkan tempat kerja magang. Terpilih menjadi pemenang dari kompetisi tersebut, memberikan kesempatan bagi tim pemenang memperoleh kesempatan melaksanakan praktik kerja magang di agensi-agensi periklanan seperti Flock Creative Network, Hybrid:H, I-dac Indonesia, H:Three dan Fortuna.
2. Setelah pengumuman pemenang lomba disampaikan, panitia lomba menempatkan para pemenang di agensi yang berbeda berdasarkan *job desk* yang dilaksanakan setiap individu dan disesuaikan kembali dengan kebutuhan tiap-tiap agensi. Untuk *copywriter* dari tim pemenang ditempatkan di agensi Flock Creative Network.
3. Kemudian melakukan konfirmasi kepada pihak agensi yang disertai dengan pengiriman *Curriculum Vitae* kepada Diana Mardliati, selaku HRD dan GA dari Flock Creative Network.
4. Melakukan KRS dan pengisian *form* magang melalui Google Form serta mengajukan KM1 kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara secara *online*.
5. Setelah mengajukan KM1 dan mendapat KM2 berupa persetujuan dari ketua program studi sebagai surat keterangan dari pihak kampus yang akan diserahkan kepada pihak agensi untuk memperoleh surat penerimaan.
6. Sesudah memperoleh surat penerimaan dari pihak agensi, data yang tercantum dalam surat tersebut akan dimasukkan pada tahap final KM1.
7. Kemudian, kelengkapan formulir KM3 sampai KM7 dilakukan pada proses pelaksanaan kerja magang berlangsung.

8. Proses kerja magang berlangsung selama 65 hari dengan jabatan sebagai *copywriter* pada unit baru agensi OU yakni Ouch. Kemudian, ditempatkan di Divisi Konten Ouch yang bertugas melakukan media *monitoring* terhadap isu-isu atau berita terkini dan mengurus *caption* serta *copy* untuk konten media sosial instagram Ouch.channel.
9. Dalam proses pelaksanaan kerja Magang, pengawasan dan pengarahan dilakukan oleh Nabila Linati Fajar, salah satu *copywriter* di Flock Creative Network selaku pembimbing lapangan selama masa magang berlangsung.
10. Setelah masa praktik kerja magang berakhir, *form* penilaian magang selama tiga bulan bekerja di divisi tersebut akan diajukan kepada pembimbing lapangan.
11. Penyusunan laporan kerja magang dilakukan dengan bimbingan dari dosen pembimbing magang, Inco Hary Perdana, M.Si setelah semua berkas berkaitan dengan formulir kerja magang terpenuhi secara keseluruhan.
12. Setelah penyusunan laporan kerja magang selesai, laporan tersebut akan diserahkan kepada pembimbing lapangan untuk ditandatangani dan kemudian diserahkan kepada pembimbing magang sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Inco Hary Perdana, M.Si.