



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

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 merupakan istilah baru dari dinamika pergerakan zaman yang memiliki skala, ruang lingkup dan kompleksitas yang luas. Dalam artian, revolusi sudah memberi pengaruh pada disiplin ilmu, ekonomi, industri hingga pemerintah menurut Rosyadi dalam (Ruliana & Lestari, 2021).

Revolusi tersebut kemudian menjadi acuan terhadap pergerakan kearah kemajuan di industri periklanan yaitu perubahan dari strategi komunikasi tradisional atau konvensional menjadi modern. Hal ini kemudian sejalan dengan pertumbuhan agensi media periklanan sebanyak 12,3% menurut data dari GroupM (2021). Namun bukan berarti media konvensional ditinggalkan sebagai opsi strategi komunikasi, tetapi dapat dijadikan pertimbangan juga perbandingan dengan media yang lebih modern yang tentunya disesuaikan dengan minat serta kebutuhan dari klien. Agar penentuan strategi komunikasi tersebut efektif dan efisien, maka peran *strategic planning* dibutuhkan untuk memberikan solusi terbaik pada klien melalui proses *critical thinking* yang didukung kemampuan komunikasi yang baik. Memiliki kepekaan terhadap tren yang sedang berkembang di masyarakat juga penting bagi *strategic planning*, hal ini nantinya akan membantu dalam penentuan strategi komunikasi yang paling sesuai untuk pangsa pasar klien.

Selain kemampuan yang disebutkan pada paragraph sebelumnya, *strategic planning* harus menguasai 2 poin komunikasi strategi (Cornelissen, 2014) yang terdiri dari (1) *planned and emergent processes*, dimana visi dan tujuan mampu diartikulasikan secara sistematis, reaktif dan terstruktur dalam bentuk *campaign*; (2) *general directions*, penekanan dalam set manuver atau jangkauan yang umum dan tidak spesifik. Dengan kata lain, strategi ini mewujudkan perancangan cepat dan jangka waktu lama yang lebih dari sekedar rencana dan taktik, hal ini juga harus berkesinambungan dengan visi misi perusahaan. Sehingga *output* strategi

komunikasi harus adaptif serta responsif terhadap peluang dan ancaman terhadap perusahaan.

Pada 30 April 2021, penulis memiliki kesempatan untuk melakukan praktik kerja magang secara daring di PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia), yang merupakan agensi media periklanan, bergerak dalam bidang *strategic media planning and media buying*. PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia) merupakan cabang perusahaan multinasional yang berada di New York, Amerika Serikat bernama UM atau Universal Media. UM.

UM berhasil membuktikan kesuksesannya secara global melalui beberapa penghargaan terbaru yaitu “*Best use of digital media : Johnson’s Baby, May 14th 2021*” dan “*Revealed : Campaign US Media Awards 2021 winners, May 14th 2021*”. Memilikilebih dari 100 cabang perusahaan di dunia yang mengutamakan *leading data* dan kekuatan analisis untuk meningkatkan pendekatan dalam rancangan, juga konsep kreatif yang dapat disesuaikan dengan klien (UM, 2021).

Selama praktik kerja magang, penulis diberikan tanggung jawab membantu tugas utama *strategic planning director* di PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia) yaitu (1) *research*, memahami *market research, consumer research*, dan *brand communication research* serta tipe riset *primary* dan *secondary*; (2) membuat strategi komunikasi yang dapat dijadikan *framework* dan *campaign ecosystem*.

Sehingga secara keseluruhan, UM Indonesia merupakan sarana belajar yang baik dan tepat bagi *intern* karena (1) Merupakan perusahaan multinasional yang sudah berdiri sejak tahun 1999. Sehingga sudah memiliki banyak pengalaman dengan klien sesuai dengan pergerakan dinamis pangsa pasar yang ada; (2) UM Indonesia kerap mengadakan hubungan lintas negara dengan perusahaan UM lainnya untuk memperdalam *research* suatu klien; (3) Pemegang akan mendapatkan pembekalan materi berupa konsep yang dapat dipakai dalam praktek kerja UM Indonesia sesuai dengan divisinya; (4) Meskipun alur kerja di UM Indonesia sangat cepat dan padat, namun komunikasi yang terjadi dengan pembimbing praktek kerja lapangan sangat sabar, baik dan informatif sehingga mengurangi rasa tegang atau gugup yang mungkin dialami oleh pemegang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

1. Guna menerapkan, mengimplementasikan juga memperluas ilmu atau pembelajaran yang diterima selama proses perkuliahan dari semester 1 di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Memahami konsep strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang *strategic planner* kepada *client* di PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia).
3. Mendapatkan *hardskill* yaitu memahami aktivitas *strategic planning* dalam praktek kerja di agensi media periklanan, kemampuan wawancara dan menganalisis responden melalui platform zoom, melakukan *market research*, *consumer research*, dan *brand communication research* yang dapat digunakan strategi *campaign*.
4. Mendapatkan *soft skill* yaitu beradaptasi dengan lingkungan praktek kerja *online*, mengatur waktu dalam menyelesaikan tugas praktek kerja magang dengan kampus, berempati dengan opini atau masukan orang lain, memahami perilaku konsumen, mengasah kemampuan berkomunikasi dengan *target audience clients*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktek kerja magang yang dilakukan secara daring atau *online* di PT Inter Pariwara Global adalah sebagai berikut :

Hari kerja : Senin – Jumat

Jam kerja : 08.00 – 17.00 WIB

Penulis terhitung melaksanakan praktek kerja magang *online* sejak 1 September 2021 sampai dengan tanggal 30 November 2021 di PT Inter Pariwara Global sebagai divisi *strategic planner*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Agar dapat melaksanakan praktek kerja magang sebagai *intern Strategic Planner* maka perlu melakukan beberapa tahapan prosedur sebagai berikut.

1. Mengikuti perlombaan *integrated marketing communication competition* yang diadakan oleh Universitas Multimedia Nusantara yaitu PRIDE 2021 secara berkelompok dengan peran *strategic planner*. Dengan *client Valee Neuf* sebagai salah satu UMKM yang terdampak pandemic, kelompok berhasil membuat *campaign* dengan *planning* 8 bulan kemudian dipresentasikan kepada juri yang merupakan perwakilan dari masing-masing agensi.
2. Mendapatkan juara pertama dan penempatan di PT Inter Pariwara Global, yang berlokasi di Gedung Victoria, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Melakukan kontak dengan pihak HRD PT Inter Pariwara Global untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai sistem praktek kerja magang yang diputuskan secara *online*, mengirimkan *curriculum vitae*, serta menandatangani kontrak kerja.

3. Melakukan kontak dengan *supervisor : Associate director – strategic planner* untuk melakukan konfirmasi sebagai pembimbingan praktek kerja magang.
4. Melakukan pengisian *Google form* dan pengajuan KM1 pada fakultas ilmu komunikasi, program studi *strategic communication* Universitas Multimedia Nusantara yang dilakukan secara *online*.
5. Setelah mendapatkan KM1 dilanjutkan dengan KM2 yaitu surat persetujuan dari ketua program studi *strategic communication* sebagai surat pengantar yang diserahkan kepada PT Inter Pariwara Global.
6. Mendapatkan *acceptance letter* dari PT Inter Pariwara Global yang kemudian dicantumkan dalam tahap penyelesaian KM1.
7. Melengkapi formulir KM3 hingga KM7 pada saat proses praktek kerja magang berlangsung.
8. Berlangsungnya proses praktek kerja magang selama 65 hari sebagai *intern strategic planner* kemudian ditugaskan untuk melakukan beberapa tugas seperti *research target audience* melalui wawancara zoom, memantau *trend*

yang sedang berlangsung untuk *campaign client* agar dapat menemukan medium yang tepat sebagai platform komunikasi, dokumentasi dampak Covid19, memantau dan merekap pengalaman Covid19 penderitanya, mengikuti kuliah tamu sebagai partisipan mengenai pembekalan konsep *communication planner* dan mediana serta mengikuti pembinaan mengenai konsep *communication planner*.

9. Setelah kontrak praktek kerja magang berakhir kemudian akan dilakukan *form* penilaian oleh pembimbingan lapangan/ *supervisor*.
10. Melakukan penyusunan laporan magang yang dibimbing oleh Hanif Suranto, S.Sos., M.Si. setelah semua data atau berkas yang berkaitan telah terpenuhi.
11. Penyerahan laporan kerja magang kemudian akan diserahkan kepada pembimbing magang untuk mendapatkan tanda tangan sebagai bukti terselesaikannya program praktek kerja magang oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Inco Hary Perdana, M. Si.

