

# 1 BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami penurunan akibat pandemi COVID-19. Para pelaku bisnis harus menyesuaikan diri karena tidak sedikit bisnis yang harus menggulung tikar ketika pandemi berlangsung. Dirujuk dari Sembiring (2021) terjadinya pandemi COVID-19 berimbas pada jumlah UMKM di Indonesia yang awalnya berjumlah 64,7 juta di tahun 2019 menjadi 34 juta di tahun 2020. Dalam mempertahankan kelangsungan serta eksistensi bisnis, penggabungan antara teknologi dengan industri kreatif melalui dunia periklanan. Berdasarkan fenomena tersebut, periklanan menjadi hal yang sangat krusial untuk membangun hubungan dengan para konsumen.

Komunikasi pemasaran atau Integrated Marketing Communication (IMC) perlu dilakukan demi meningkatkan hubungan dengan konsumen. Hubungan dengan konsumen dengan sebuah brand untuk meyakinkan dalam membeli produk yang dijual. Integrated Marketing Communication adalah sebuah konsep komunikasi pemasaran dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengorganisir banyak macam saluran komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan yang jelas, statis dan meyakinkan konsumen mengenai produk atau perusahaan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2006:15).

Dengan melakukan salah satu dari enam Promotional Mix, yaitu periklanan atau advertising

Philip Kotler (2005:254) menyatakan periklanan adalah semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor berbayar. Maksud dari pernyataan Kotler yaitu, periklanan merupakan sebuah komunikasi berisikan pesan yang bersifat persuasif pada suatu waktu maupun tempat melalui media berbayar untuk mempromosikan sebuah barang atau jasa melalui proses ide-ide. Sedangkan, menurut Rhenald Kasali (2007:9) Iklan media cetak merupakan sebuah media yang tetap dan mengutamakan pesan-pesan visual. Pernyataan dari para ahli tersebut menjelaskan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi kepada audiens melalui media berbayar untuk menyampaikan sebuah pesan yang berbentuk visual atau *tangible* melalui ide kreatif.

Sebuah Ide kreatif diusung serta dirancang oleh lembaga yang memiliki keahlian dalam pembuatan iklan, seperti agensi periklanan. Ide kreatif ini menjadikan sebuah merek mampu bersaing dengan competitor dalam lingkup usaha atau lanskap bisnis yang sama. Ide kreatif menciptakan sebuah *brand awareness*, agar merek dan produk yang dijual dapat menjadi *top of mind* di pihak konsumen. Ide kreatif yang dihasilkan dari sebuah agensi periklanan, diturunkan menjadi sebuah iklan yang kemudian beredar baik secara *online* maupun *offline*.

Agensi periklanan adalah lembaga yang berfokus juga memiliki spesialisasi dalam pembuatan, produksi, penempatan pada pesan promosional dan memungkinkan penyediaan layanan pendukung lainnya. Layanan komunikasi pemasaran khusus mencakup *direct marketing agencies*, *sales promotion agencies*, *interactive agencies*, *public relations firms* dan *media buying agencies* yang menyediakan jasa yang sesuai dengan kemampuan layanan agensi periklanan. Biro atau agensi periklanan sendiri terbagi menjadi 2 jenis yaitu *in-house agency* dan *advertising agency*. *In-house agency* merupakan agen periklanan yang dimiliki, didirikan dan dioperasikan dalam perusahaan pengiklan, (biasanya dimiliki perusahaan-perusahaan besar) sedangkan biro iklan merupakan organisasi yang mempekerjakan personil yang terampil dan terspesialisasi dalam bidangnya, yaitu perencanaan dan pelaksanaan program periklanan

untuk klien. Personil biro iklan dapat mencakup *artist, copywriter, media analyst, researcher, visual* dan lainnya dengan keterampilan serta pengalaman khusus yang dapat membantu memasarkan produk klien.

Sebuah penelitian mengemukakan bahwa sekitar setengah dari semua perusahaan menggunakan *in-house agency* untuk menurunkan budget namun meningkatkan intensitas dari beriklan (contoh: jumlah penjualan) intensitas teknologi, dan industri kreatif. Perancangan strategi digital *marketing* dirancang oleh tim dari pihak agensi, dimulai dari pemikiran konsep, promosi, penggunaan media yang dipilih untuk menyukseskan *goals* atau *objective* perusahaan klien. Dalam perancangan strategi digital tersebut, agensi periklanan juga membuat pesan dalam bentuk visual.

*Future Mediatrix Group* (FMG) merupakan salah satu perusahaan tunggal yang bergelut dalam aktivasi media sosial dan strategi digital. *Future Mediatrix Group* berdiri pada tahun 2009 dan memiliki pengalaman dalam menangani klien lokal & internasional seperti Gojek, OSRAM, CIMB NIAGA, Auto2000, Unilever, Paddle Pop, dan lain-lain. Untuk menyiapkan *creative brief* sebagai pedoman dalam mengembangkan, menciptakan ide dan konsep beriklan, *Future Mediatrix Grup* melakukan pengumpulan informasi seputar konsumen, informasi temuan tentang kompetitor serta lanskap pasar.

Spesialisasi *Future Mediatrix Group* dalam bidang digital mengharuskan pembuatan visual yang menarik dan atraktif. Hal ini menjadikan peranan *visualizer* dalam perusahaan *Future Mediatrix Group* penting dalam menyampaikan pesan melalui gambaran iklan yang akan diproduksi untuk klien. Peran *visualizer* dalam perusahaan ini diperlukan untuk membangun citra merek yang baik melalui sebuah penyampaian pesan visual. Oleh karena itu, Mahasiswa tertarik untuk melaksanakan praktik kerja magang pada PT *Future Mediatrix Group*. Laporan magang ini akan menjelaskan bagaimana peranan seorang *visualizer* dalam pelaksanaan IMC melalui kampanye di salah satu perusahaan aktivasi media digital di Indonesia.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang di Future Mediatrix Group adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan dalam mengoperasikan aplikasi desain, seperti Adobe Illustrator CC 2018, Pro Create, Key Note.
2. Meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan melatih kreativitas dalam mengemas sebuah pesan yang menarik melalui.
3. Meningkatkan kerja sama yang baik dengan tim dalam bekerjasama melalui magang di PT Future Mediatrix Group.
4. Membuka peluang untuk belajar dan mengeksplor banyak hal baru dari peranan seorang *visualizer*.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah pemaparan waktu serta prosedur kerja magang di Future Mediatrix Group.

### 1.3.1 Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama tiga bulan atau 60 hari kerja sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Futuremediatrix Group mengeluarkan surat penerimaan magang yang dikeluarkan pada 3 Agustus 2020, tertulis bahwa Mahasiswa diterima magang pada tanggal 1 September 2020 sampai dengan 30 September 2020.

Pelaksanaan magang dilakukan secara *online* selama 3 bulan namun setelah menurunnya level pphkm, pekerja diminta untuk datang ke kantor satu atau dua kali untuk merasakan experience bekerja offline (dengan catatan sudah melakukan dua kali vaksinasi). Selama bekerja jam kerja fleksibel, WFH (*Work From Home*) dimulai pukul 09.00 s.d. 18.00 WIB. Mahasiswa juga mendapatkan izin di hari Selasa untuk mengikuti kelas *Research Proposal Seminar* pada 08.00 s.d.11.00 WIB.

- Hari Kerja : Senin - Jumat
- Jam Kerja : 09.00-18.00 WIB
- Jam Istirahat : 12.00-13.00 WIB.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mahasiswa mengikuti lomba *Integrated Marketing Communication (IMC) Competition* yang diselenggarakan oleh *PR and Ideas Universitas Multimedia Nusantara (PRIDE UMN)*. Dengan membuat *campaign* untuk Lesung Kopi bersama tim yang berisikan 4 anggota dengan nama tim FERVOUR. Mahasiswa magang dalam tim tersebut bertugas menjadi seorang *visualizer*.
2. Pemenang pertama dan pemenang kedua dari kompetisi tersebut akan mendapatkan kesempatan magang di perusahaan yang telah membuat kerjasama dengan panitia lomba. Pada kompetisi tersebut, Chief Executive Officer Future Mediatrix Group menjadi salah satu juri untuk penilaian *campaign* yang telah dibuat. Kemudian Mahasiswa magang diberikan surat terima magang yang dikirimkan melalui grup whatsapp dari panitia.
3. Tahap selanjutnya mengajukan tempat magang yang sudah disetujui oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yaitu Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si melalui [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id). Setelah pengajuan tempat kerja magang diterima dan disetujui oleh beliau. Mahasiswa magang akan menerima surel yang berisi pernyataan penyetujuan magang yang

menyatakan bahwa Mahasiswa magang boleh melaksanakan di tempat yang diajukan.

4. Setelah itu Mahasiswa magang mengunggah surat penerimaan magang dari perusahaan Future Mediatrix Group sebagai data utama bahwa Mahasiswa magang sudah diterima.
5. Kemudian Mahasiswa magang mengunduh KM-03-KM-07 guna kebutuhan dan kelanjutan aktivitas magang. Kemudian mengikuti brief magang pada tanggal 30 Agustus 2021, ketika *brief* Mahasiswa magang diberikan sejarah singkat FMG dan divisi serta *job desc* individu.
6. Mahasiswa magang memulai kerja magang pada tanggal 1 September 2021 dan selesai magang pada tanggal 30 November 2021. Nantinya, mahasiswa magang akan melaporkan kegiatan kerja magang di Future Mediatrix Group dengan tanggung jawab dibawah pengawasan dosen pembimbing. Kemudian mengisi formulir pendaftaran sidang magang pada *myumn.ac.id*.

# UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA