BAB I

PENDAHULUAN

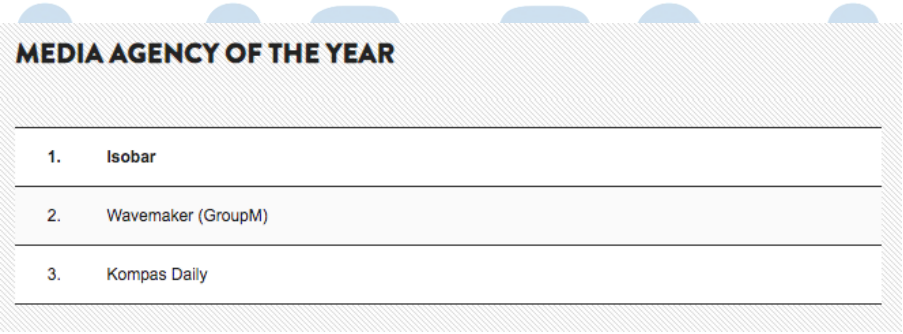
1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan pasar memberi perubahan pada industri *advertising* yang mendorong agensi untuk lebih kreatif dalam penggunaan media untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Terjadi peningkatan sebesar 20-25% dalam kesempatan kerja untuk agensi *marketing*, *advertising* dan PR di Indonesia (Marketing-Interactive, 2021). Indonesia merupakan "raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur" dikarenakan pesatnya pertumbuhan pengguna *smartphone* serta banyaknya jumlah penduduk yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pasar digital yang besar (KOMINFO, 2015). Indonesia menempati posisi keempat di dunia dengan pengguna aktif *smartphone* setelah Tiongkok, India, dan Amerika (KOMINFO, 2015). eMarketer (2021) selaku lembaga riset *digital marketing* memprediksi pemulihan ekonomi setelah COVID-19 terkait pengeluaran iklan digital, dalam perkiraan data yang dirilis Indonesia diperkirakan akan memiliki pertumbuhan ekonomi tercepat kedua sebanyak 22.2%. Pemulihan ekonomi sendiri terjadi lebih cepat dari yang diperkirakan karena banyaknya vaksin yang diluncurkan di berbagai negara yang mengeluarkan banyak biaya terhadap iklan digital (Marketing-Interactive, 2021).

PT Dentsu Isopost Indonesia (Dentsu Aegis Network) merupakan agensi periklanan yang memiliki beberapa divisi perusahaan dengan bidangnya masing-masing. Salah satu perusahaan tersebut merupakan Isobar yang merupakan *digital-led agency* yang menggabungkan marketing kreatif dan komunikasi sebagai dasarnya sehingga mampu memberikan layanan strategi komunikasi melalui platform digital dengan *Marketing Communication* dan *Digital Advertising*. Mulai didirikan sejak tahun 2011, Isobar merupakan perusahaan yang menyusun pemasaran berdasarkan riset dan data kepada klien. Dengan begitu Isobar mampu menjawab kebutuhan klien

dengan hasil yang kongkret berdasarkan data yang ada. Isobar pada tahun 2016 merupakan sebuah agensi media sosial yang kemudian berkembang menjadi *full-service agency* yang mengutamakan pengalaman (*experience*) digital dengan marketing kreatif dan komunikasi. Klien Isobar antara lain adalah MASAKO, SHELL, British American Tobacco (BAT), Astra Honda Motor (AHM), Netflix, Neutrogena, Manulife, dan sebagainya.

Pada tahun 2020 kemarin Isobar berhasil mendapatkan peringkat pertama pada kategori "Media Agency of The Year" dalam ajang Citra Pariwara. Lalu di tahun berikutnya pada bulan Desember Dentsu berhasil meraih 16 piala di berbagai kategori. Dentsu Indonesia sendiri berhasil meraih "Media Agency of The Year 2021" dan "Campaign Asia Agency of The Year". Secara keseluruhan, baik Dentsu maupun Isobar terus melakukan inovasi dalam pemasaran yang dilakukan. Tak sampai disitu saja, melalui kompetisi Young Lions, sebuah kompetisi di bawah Cannes Lions untuk merayakan kreativitas para kaum muda, Isobar berhasil memenangkan penghargaan melalui dua karyawannya. Hal ini menjadikan Isobar sebagai sebuah perusahaan yang membangun kreativitas serta jiwa kompetitif yang sehat di antara karyawannya.



Gambar 1.1 Media Agency of The Year
Sumber: Citra Pariwara (2020)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

DIGITAL CATEGORY		
2019	2021	2022
Juan Ferdinand & Margaretha Regine A (Dentsu X)	**Vito Maldini & Hana Alhaddad (Isobar)**	Rizki Bastian & Naufal Abiza Utama (ALVA)
Tedo Charis & Perdana Satriaputra (Arcade)	Frileonal Wawolumaya & Dea Anatta Hasan (Olrange)	Nadita Putri Hapsari & Maggie Regina Ayuputri Tunggono (romp.)

Tabel 1.1 Young Lions Digital Category
Sumber: Young Lions (2022)

Pemasaran merupakan sebuah praktis yang tidak hanya menjual, namun juga perlu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (Kotler & Armstrong, 2021). *Marketing communication* adalah interaksi yang ditargetkan kepada pelanggan dan prospek menggunakan satu atau lebih media, seperti *email*, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan Internet (Kayode, 2014). *Marketing communication* sendiri merupakan bagian dari *marketing mix* yang mengenalkan 4Ps (*Price, Place, Product, Promotion*), di mana dalam hal ini *promotion* merupakan fokus utamanya (2014).

Mengetahui kebutuhan pasar serta segmentasinya sangat penting sehingga dapat menyasar target dan segmentasi yang sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan. *Market research* (riset pasar) merupakan sebuah aktivitas pengumpulan data secara sistemik dan objektif dari subjek yang di riset. Riset akan pasar sendiri

merupakan aktivitas yang memberikan informasi mendalam yang membantu dalam membuat keputusan *marketing* (Hague et al., 2016, p. 16). Memahami audien yang perlu dituju membantu dalam mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa yang dapat menyasar ke audiennya secara tepat. Karakteristik dari *target audience* mempengaruhi pembawaan akan produk/jasa, fungsi, bahkan akses untuk mendapatkan produk/jasa tersebut (Quirk et al., n.d., p. 10). Smith & Zook (2016) menjelaskan bahwa proses riset market harus melalui enam tahapan yang meliputi *problem definition*, *research plan*, *fieldwork*, *data analysis*, *report presentation*, dan *action taken/not taken* untuk membantu menentukan apakah data yang didapat sudah cukup untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya atau membutuhkan penelitian lebih lanjut.

Step	**Actions**
1 Problem definition	Define what you need to know. Decide clearly what information is needed and why it is needed. Is it qualitative and/or quantitative? What will be done with it? What is the objective of this research?
2 Research plan	Internal or external (if using a market research agency a briefing must be prepared along with a carefully structured selection process). Data sources: secondary/primary. Research techniques: observation, survey, experiment, focus group. Sample: size and type. Degree of confidence. Fieldwork: face-to-face, phone or post. Questionnaire design. Cost and timing.
3 Fieldwork	Actual interviews/data collection and supervision.
4 Data analysis	Coding, editing, weighting, summing, consistency/check questions, extracting trends and correlations, if any.
5 Report presentation	The interpretation of the figures, summary, and sometimes conclusions.
6 Action taken/not taken	If the information is not used, then perhaps it wasn't worth collecting in the first place.

Gambar 1.2 Market Research Process

Sumber: Smith & Zook (2016)

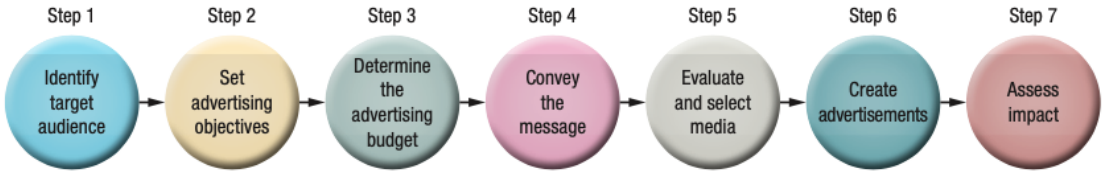
Advertising pada dasarnya merupakan suatu bentuk komunikasi impersonal berbayar untuk menyebarkan informasi bisnis tentang produk dan layanan perusahaan

melalui berbagai saluran komunikasi oleh sponsor (Frolova, 2014, dalam Rehman et al., 2019). Seiring berjalannya waktu, kegiatan periklanan berkembang ke ranah digital. *Digital advertising* menjadi sangat penting dalam hal memfasilitasi aksesibilitas bisnis, yang memungkinkan produk dikenal di seluruh dunia, dan dalam hal biaya di mana bisnis tidak perlu mengeluarkan lebih banyak uang untuk menyewa tempat untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka dan dapat mengetahui matriks atau pengukuran yang terkait dengan pembelian produk melalui analisis online dan informasi terperinci tentang pengalaman pengguna produk (Kotler, 2017, p. 33).

McStay (2016) mengatakan bahwa *digital advertising* merupakan sebuah ungkapan terhadap periklanan yang meliputi jaringan komputasi di mana semua informasi digital yang dikirim melalui *network* melibatkan pola muatan listrik *on/off* yang dikompilasi ulang oleh penerima. Singkatnya, McStay beranggapan bahwa *digital media* lebih bermanfaat ketika dianggap dalam konteks konektifitas, masukan, interaktivitas, dan kenaikan tingkatan akan informasi baik yang tersedia kepada kita maupun yang kita hasilkan tentang diri sendiri (2016). Terdapat tiga dimensi yang perlu dikonsiderasi terhadap istilah *digital advertising*, yakni (2016):

A. Inovasi dalam artian *advertising* ditampilkan dan menciptakan pengalaman periklanan baru.
B. Peningkatan jumlah informasi yang digunakan untuk menargetkan *advertising* kepada masyarakat.
C. Interkoneksi yang lebih besar antar gawai melalui bagaimana *advertising* ditampilkan dan melalui bagaimana informasi mengenai perilaku dikumpulkan.

Seorang *advertiser* harus mampu menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen terkait suatu merek, menurut Grewal & Levy (2017) dalam usaha untuk menarik perhatian konsumen terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan untuk menargetkan konsumen, yakni:



Gambar 1.3 Tahapan Perencanaan dan Pelaksanaan Kampanye Iklan

Sumber: Grewal & Levy (2017)

A. *Identify Target Audience*

Agensi melakukan riset untuk mengidentifikasi audien mereka, kemudian menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengatur program periklanan dan membantu mereka memilih media yang akan mereka gunakan untuk menyampaikan pesan kepada audien tersebut. Selama melakukan riset, agensi harus mengetahui adanya perbedaan bahwa target audien seringkali tidak sama dengan konsumen yang menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

B. *Set Advertising Objectives*

Secara umum, objektif muncul dalam *advertising plan*, sebuah bagian dari rencana pemasaran keseluruhan agensi yang secara eksplisit menganalisis situasi pemasaran dan periklanan, mengidentifikasi tujuan kampanye periklanan, menjelaskan strategi khusus untuk mencapai tujuan tersebut, dan menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menentukan apakah kampanye itu berhasil. Sebuah rencana periklanan sangat penting karena nantinya akan berfungsi sebagai tolok ukur keberhasilan atau kegagalan periklanan yang diukur. Objektif dalam sebuah periklanan memiliki dua bentuk yakni *pull strategy* dan *push strategies*.

C. *Determine the Advertising Budget*

Perusahaan perlu mengetahui tiga hal yakni (1) mempertimbangkan peran yang dimainkan iklan dalam upaya mereka untuk memenuhi tujuan promosi mereka secara keseluruhan, (2) pengeluaran iklan bervariasi tergantung

pada *life cycle* suatu produk, dan (3) sifat pasar juga menentukan jumlah uang yang dihabiskan.

D. *Convey the Message*

Pada tahapan ini, *advertiser* perlu menentukan pesan yang ingin disampaikan terkait sebuah produk/jasa. Tahap pertama dilakukan dengan menentukan *key message* yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan target audien selain itu juga menentukan *unique selling proposition* (USP). Kedua, agensi memutuskan *appeal* apa yang paling efektif untuk menyampaikan pesan. Terdapat dua daya tarik yang dapat digunakan yakni *informational appeals* dan *emotional appeals*.

E. *Evaluate and Select Media*

Isi iklan terkait erat dengan karakteristik media yang dipilih perusahaan untuk menyampaikan pesan, dan sebaliknya. Sehingga adanya *media planning* membantu proses evaluasi dan pemilihan *media mix* yang digunakan yang akan menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan kepada audien yang dituju. Beberapa media yang digunakan adalah *mass media* seperti *billboards*, koran, radio, dan sebagainya. Selain itu juga terdapat *niche media* yang lebih fokus dan umumnya digunakan untuk menjangkau segmen yang lebih sempit, seringkali dengan karakteristik atau minat demografis yang unik.

F. *Create Advertisement*

Pesan dan *appeal* diterjemahkan secara kreatif ke dalam kata-kata, gambar, warna, dan/atau musik. Seringkali eksekusi iklan yang dilakukan menentukan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam proses membentuk sebuah iklan, penting bagi *advertisers* untuk mempertimbangkan objektif dari iklan, segmen audien yang dituju, *value proposition* dari produk/jasa atau *unique selling proposition*, serta bagaimana iklan tersebut dapat dikoordinasikan dengan elemen IMC.

G. *Assess Impact Using Marketing Metrics*

Sebuah iklan harus di evaluasi sebelum, selama, dan sesudah kampanye dikeluarkan. *Pretesting* dilakukan sebelum kampanye untuk memastikan elemen yang digunakan sudah sesuai, *tracking* dilakukan untuk memonitor *key indicators* per hari/minggu untuk mengantisipasi masalah terkait iklan, serta *post-testing* yang merupakan evaluasi terkait dampak yang diberikan dari iklan yang ditayangkan.

Agensi periklanan diperlukan oleh *brand* untuk membantu merancang, mempersiapkan, dan melaksanakan sebuah kampanye maupun objektif dari klien. Dalam sebuah agensi diperlukan sebuah tim yang mampu memberikan perencanaan yang menyeluruh dan di dukung oleh data-data yang ada. Salah satu tim tersebut merupakan *strategic planner*. Anthony dan Govindarajan (2007, dalam Marcellinus, 2022) mengatakan bahwa *Strategic Planner* adalah proses yang memutuskan program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi tersebut dan perkiraan jumlah sumber daya yang akan dialokasikan ke setiap program selama beberapa tahun depan. *Strategic Planner* (perencana strategis) nantinya yang akan melakukan riset secara detail mengenai audien dan pasar serta pendekatan yang dibutuhkan dalam mempromosikan suatu produk/jasa.

Setelah melakukan berbagai macam riset terkait audien dan pasar yang dituju barulah seorang *planner* merancang ide pemasaran yang nantinya akan digunakan. Perencanaan tersebut meliputi ide utama yang nantinya akan diterjemahkan dalam bentuk TVC (*television commercial*) maupun OVC (*online video commercial*), *copywriting*, desain grafis, serta media yang akan digunakan. *Strategic planner* perlu mengetahui platform maupun jenis komunikasi yang digunakan oleh audiennya setelah melakukan riset intensif untuk memudahkan tim kreatif (*copywriter* & *graphic designer*) dalam memvisualisasikan kampanye maupun program marketing yang hendak dilakukan. Menyasar audien menggunakan media atau *channel* serta pesan

komunikasi yang tepat nantinya dapat membantu *planner* dalam mengevaluasi dan menentukan langkah selanjutnya.

Sebagai salah satu perusahaan agensi ternama di Indonesia tentunya Isobar memiliki kompetitor. Beberapa agensi yang serupa dengan Isobar antara lain adalah Ogilvy dan Leo Burnett. Ogilvy merupakan agensi *marketing communication*, *advertising*, dan *public relations* yang sudah berdiri sejak 2001. Ogilvy baru saja berhasil membawa salah satu klien mereka, Dancow Fortigro (Nestle), mendapatkan dua nominasi APAC Effie melalui kampanye *"Cerita Bunda Sempurna"* dengan menekankan bahwa cinta dan kasih saying dari seorang ibu itu sempurna. Asia Pasific Effie Awards merupakan penghargaan yang mengapresiasi karya komunikasi pemasaran paling luar biasa di wilayah yang telah terbukti berhasil dalam mencapai tujuan strategis (APAC Effie, 2023). APAC Effie sendiri dikenal oleh pengiklan dan agensi secara global sebagai penghargaan terkemuka di industri dan telah diakui oleh pengiklan dan agensi sebagai standar global untuk keunggulan efektivitas pemasaran sejak diperkenalkan oleh New York American Marketing Association pada tahun 1968 (APAC Effie, 2023).

Gambar 1.4 Pencapaian Ogilvy

Sumber: Ogilvy Indonesia (2023)

Pencapaian lainnya yang diraih oleh Ogilvy Indonesia antara lain adalah "Digital Agency of the Year 2018" melalui ajang Citra Pariwara, "Indonesia Creative Agency of the Year 2022", dan "Indonesia PR Agency of the Year 2022" melalui ajang Southeast Asia Campaign Agency of the Year Awards.

Agency	Indonesia Creative Agency of the Year	Ogilvy Indonesia	Indonesia	Gold
Agency	Indonesia Creative Agency of the Year	Leo Burnett	Indonesia	Silver
Agency	Indonesia Creative Agency of the Year	Dentsu Creative	Indonesia	Bronze

Gambar 1.5 Indonesia Creative Agency of the Year
Sumber: Campaign Agency of the Year Awards (2022)

Agency	Indonesia PR Agency of the Year	Ogilvy Indonesia	Indonesia	Silver
Agency	Indonesia PR Agency of the Year	Edelman	Indonesia	Bronze

Gambar 1.6 Indonesia PR Agency of the Year
Sumber: Campaign Agency of the Year Awards (2022)

Selain Ogilvy Indonesia, kompetitor lainnya yang dimiliki Isobar adalah Leo Burnett Indonesia yang merupakan sebuah *advertising agency* sejak tahun 2000. Pencapaian yang berhasil diraih Leo Burnett Indonesia sebagai agensi antara lain adalah "Creative Agency of the Year 2022" melalui ajang Citra Pariwara, "Indonesia Creative Agency of the Year 2022", dan "Indonesia Digital Agency of the Year 2022" melalui ajang Southeast Asia Campaign Agency of the Year Awards. Sejak awal tahun 1990an, penghargaan Campaign's Agency of the Year telah ada untuk mengakui kepemimpinan yang menginspirasi, keunggulan manajemen, kinerja bisnis yang luar biasa, dan pencapaian keseluruhan dalam periklanan dan komunikasi merek.

Agency	Indonesia Digital Agency of the Year	Leo Burnett	Indonesia	Gold
Agency	Indonesia Digital Agency of the Year	Wavemaker	Indonesia	Gold
Agency	Indonesia Digital Agency of the Year	Redcomm Indonesia	Indonesia	Silver

Gambar 1.7 Indonesia Digital Agency of the Year
Sumber: Campaign Agency of the Year Awards (2022)

Pada bulan Agustus 2023, McDonald's, salah satu klien Leo Burnett, mengeluarkan *jingle* berjudul '*Nihon No Fureeba*' dalam rangka mempromosikan peluncuran kembali burger McDonald's *Taste of Japan* yang menyajikan nori renyah dan saus Yakiniku. Dalam iklan yang disusun oleh Leo Burnett tersebut diisi oleh penyanyi Indonesia-Jepang Ica Zahra dengan bahasa Jepang. *Jingle* tersebut berhasil disukai masyarakat tanpa mengetahui bahwa lagu tersebut sebenarnya adalah iklan McDonald's yang belum diterjemahkan. Melalui campaignasia.com (2023), Ravi Shanker selaku CCO Leo Burnett menyatakan bahwa iklan tersebut berhasil menarik perhatian publik tanpa menyadari bahwa lagunya merupakan bagian dari iklan dan banyak yang mengira itu hanya lagu J-Pop yang bagus dan menyenangkan. Kedua agensi berhasil menarik perhatian publik, memenangkan beragam penghargaan, dan mampu mempertahankan eksistensi mereka di industri pemasaran dan periklanan. Maka dari itu, baik Ogilvy Indonesia dan Leo Burnett Indonesia merupakan kompetitor yang sesuai bagi Isobar.

Gambar 1.8 Musik Video *Nihon No Fureeba*
Sumber: YouTube (2023)

Nantinya, penulis akan melakukan kerja magang sebagai *strategic planner*. Aktivitas *Strategic Planner* di divisi *Digital & Marketing Innovation* di Isobar adalah melakukan riset terkait pasar, audien, serta kompetitor, mengenal tren, menyusun ide utama kampanye, menyusun pesan komunikasi kampanye, dan memastikan divisi kreatif menerjemahkan kampanye sesuai dengan ide utama. Penulis memilih Isobar sebagai tempat magang dikarenakan Isobar merupakan salah satu perusahaan agensi *marketing* dan *advertising* terbaik. Sebelumnya, penulis berkesempatan untuk melakukan wawancara dengan karyawan Isobar untuk keperluan salah satu mata kuliah dan mendapatkan *insight* mengenai cara kerja seorang *marketer* yang menarik perhatian penulis. Selain itu, Isobar merupakan perusahaan agensi internasional yang mengharuskan penulis untuk bekerja dengan berbagai macam individu dari berbagai negara serta dapat menantang penulis untuk bekerja dengan baik, juga untuk mengetahui bagaimana kerja seorang *planner* ketika mempersiapkan sebuah kampanye pemasaran.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang (*internship*) merupakan salah satu program yang disediakan oleh Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) sebagai salah satu cara untuk memperluas pengalaman para mahasiswa/i dan mempersiapkan mereka untuk memasuki dunia kerja. Maka, manfaat dan tujuan dari praktik kerja magang di Isobar sebagai Strategic Planner Intern adalah:

A. Mengasah *hard skill* berupa *market research*, membuat kuesioner, dan sebagainya.
B. Mampu mengasah *soft skills* berupa kemampuan komunikasi, bekerja sama dengan tim, dan sebagainya.
C. Menambah pengalaman sebagai *Strategic Planner*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Selama berjalannya praktik kerja, penulis melaksanakan tugasnya sebagai *Strategic Planner Intern* selama 100 hari kerja dalam periode 17 Januari hingga 17 Juni 2022. Penulis mengikuti kebijakan kantor dalam memenuhi jam kerja yakni pada pukul 09.00-18.00 WIB. Dalam melaksanakan kerja praktik magang, penulis menerapkan *work from home* (WFH) dikarenakan kondisi pandemi Covid-19. Namun, ketika diminta oleh supervisor atau tim maka penulis melakukan *work from office* (WFO) di kantor Isobar yang berada di Melawai, Kebayoran Baru.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang telah dilakukan sebelum mengikuti program kerja magang di Isobar ini adalah sebagai berikut.

1. Mengikuti pembekalan magang yang dilakukan untuk semua mahasiswa program studi Strategic Communication angkatan 2019.
2. Mengisi dan mengajukan Kartu Magang (KM-01) dengan mengisi Google Form yang telah disediakan.
3. Mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telah disetujui oleh Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan lalu diberikan melalui *e-mail student*.
4. Mengajukan permohonan kerja magang dengan mengirim CV dan beserta portofolio ke Isobar melalui *e-mail*.
5. Mengikuti tahap wawancara bersama Strategic Planning Manager dari Isobar dan dinyatakan diterima sebagai Mahasiswa magang pada Divisi *Digital & Marketing Innovation* sebagai *Strategic Planner Intern.*

6. Mendaftarkan Perusahaan Isobar dengan meng-*submit e-mail* supervisor. Kemudian juga meng*upload* Surat Penerimaan Magang resmi di merdeka.umn.ac.id.
7. Memulai program kerja magang di PT Dentsu Isopost Indonesia (Isobar) dari tanggal 17 Januari 2022 hingga 17 Juni 2022 sebagai *intern* pada Divisi *Digital & Marketing Innovation* sebagai *Strategic Planner Intern.*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA