

BAB I

PENDAHULUAN

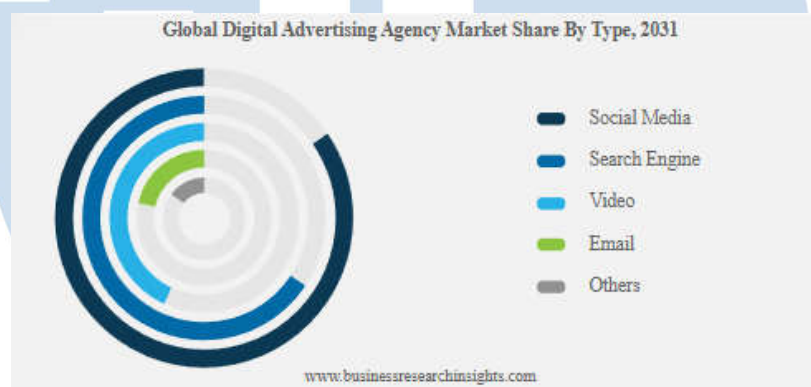
1.1 Latar Belakang

Tren pertumbuhan pasar agensi digital secara global diperkirakan akan menyentuh USD 35109,6 juta pada 2031 (Businessresearchinsights.com, 2023). Angka ini menandakan peningkatan hingga 5,62% dari tahun-tahun sebelumnya. Statistik tersebut akan semakin menguatkan pertumbuhan agensi-agensi kreatif yang berbasis digital di Indonesia. Citra Pariwisata Indonesia mencatat terdapat 1.490 agensi yang mendaftar dalam ajang kompetisinya pada tahun 2023 silam. Jumlah tersebut melebihi jumlah perkiraan awal, yaitu 1.000 agensi. Bahkan, terdapat 178 agensi yang juga mendaftar dalam Daun Muda Award (Wulandari, 2023).

Jumlah agensi tersebut tentu hanya merupakan jumlah kuantitatif yang dihitung berdasarkan jumlah agensi yang tercatat mendaftar dalam ajang kompetisi tersebut. Bila melihat secara keseluruhan, tidak menutup kemungkinan *digital creative agency* akan lebih banyak dari yang telah diperkirakan. Peningkatan agensi yang berbasis digital di Indonesia ini akan semakin masif setiap tahunnya diiringi dengan pertumbuhan tren pasar yang ada (Businessresearchinsights.com, 2023).

Peningkatan tren pasar didasari oleh alasan-alasan yang valid dari tiap perusahaan sebagai klien yang membutuhkan jasa *digital agency*. Agensi dianggap mampu membantu perusahaan lebih efisien dan efektif dalam aktivitas periklananannya, termasuk didalamnya dalam hal mengkonseptualisasikan, mengembangkan, dan menempatkan iklan tersebut. Beberapa agensi akan melakukan seluruh aktivitas tersebut, yang dinamakan *full-service advertising agency*, sementara beberapa agensi lainnya hanya fokus pada bagian tertentu seperti *social media marketing agency* yang fokus pada layanan media sosial saja (Kelley & Sheehan, 2022).

Membicarakan mengenai *social media agency*, jenis agensi ini memang tengah populer dalam aktivitas periklanan kini. Berdasarkan statistik yang ada, media sosial akan menjadi tipe media yang paling banyak diincar dalam aktivitas pemasaran tiap industri hingga 2031 mendatang (Businessresearchinsights.com, 2023). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya tren pasar agensi digital dan tipe media yang ada, akan semakin menguatkan pertumbuhan industri *social media agency* di Indonesia.



Gambar 1.1 Tipe Media

Sumber: (Businessresearchinsights.com, 2023)

Pertumbuhan tersebut semakin ditegaskan dengan semakin banyaknya agensi berskala internasional yang telah berdiri sejak lama mulai melakukan pergerakan menuju digital demi memenuhi gap yang ada dalam layanan industrinya. Aktivitas seperti perluasan pasar, menjalin kemitraan, dan merger banyak dilakukan oleh agensi-agensi di era kini untuk memenuhi kesenjangan yang ada dengan cepat. Keunggulan demi keunggulan ditawarkan oleh tiap agensi yang ada demi memenangkan persaingan global yang ada. Salah satunya, seperti agensi berskala internasional, Publicis Groupe. Tahun 2022 silam, mereka baru saja mengakuisisi perusahaan *software e-commerce* untuk membantu kliennya menjangkau dan menjual produk secara langsung melalui *online* (Graham, 2022). Mindshare, salah satu global media agensi yang juga telah memenagnkan *asia pacific digital agency of the year 2023* dengan menawarkan banyak keunggulan berupa perencanaan hingga eksekusi konten digital (termasuk media sosial) dengan perencanaan dan observasi data yang kuat.

Salah satu agensi lokal yang juga baru berdiri adalah Social Farmers. Social Farmers adalah sebuah agensi yang baru berdiri pada tahun 2023 silam sebagai bagian dari perluasan pasar yang dilakukan oleh agensi WOW (*full-service advertising agency* sebagai perusahaan induk yang telah berdiri sejak 27 tahun lamanya). Agensi ini dibentuk dengan tujuan membantu perusahaan dalam berkompetisi di tengah persaingan bisnis yang ada dan tidak tertinggal.

Meski masih terbilang baru, Social Farmers telah banyak dipercayai oleh *brand* ternama dalam perencanaan hingga eksekusi konten di media sosial. Nama-nama *brand* seperti Komix, Bejo, dan Pasific Paint menjadi klien-klien di awal perintisan agensi ini. Aktivitas produksi konten dalam agensi ini terbilang sangat baik dengan keberhasilan-keberhasilan nyata yang ada. Dilihat dari *website* resmi perusahaan, Social Farmers berhasil membawa 30 juta *views* dalam waktu 3 bulan untuk Instagram VIVO dengan produksi dan distribusi konten video *reels* di Instagram. Social Farmers juga berhasil membawa Instagram Komix Herbal menjadi urutan pertama dalam *top social media awards 2023* (marketing.co.id, 2023).

OBAT BATUK

Brand	EMSS	
Komix	44,3%	HIGH
OBH Combi	18,1%	HIGH
Siladex	8,5%	
Laserin	6,1%	
Konidin	6,0%	

Gambar 1.2 Keberhasilan Social Farmers

Sumber: marketing.co.id (2023)

Keberhasilan dari Social Farmers tersebut lantas menjadi alat kuat bagi penulis untuk melakukan aktivitas magang dalam divisi produksi konten demi mendapatkan pengalaman di industri kreatif terutama di bidang produksi konten yang amat dibutuhkan di zaman kini. Musburger & Kindem (2015) menambahkan bahwa penting untuk memiliki pengalaman langsung di industri terkait. Terlebih lagi, Social Farmers memang telah terbukti memiliki kompetensi yang telah

terbukti dan memiliki hasil nyata sehingga penulis dapat mempelajari langsung keterampilan yang mereka miliki dalam menghadapi dan berhasil sukses dalam kompetisi bisnis yang ada. Harapannya, penulis juga dapat berkontribusi dan mengimplementasikan langsung ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama di perkuliahan, seperti *creative media production* dan *digital videography*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran secara terperinci mengenai kegiatan produksi untuk konten di media digital dalam sebuah biro iklan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari dan mengetahui cara dan alur kerja pada Departemen Produksi di agensi Social Farmers.
2. Mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan tentang *creative media digital production* pada Departemen Produksi di agensi Social Farmers.
3. Mendapatkan keterampilan dari segi *soft skill* melalui praktik kerja langsung pada Departemen Produksi di agensi Social Farmers.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik pelaksanaan kerja magang berlangsung mulai dari 1 Juli sampai dengan 1 November 2023 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 2 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Hari kerja adalah mengikuti hari dimana perusahaan beroperasi dimulai dari Senin sampai Jumat pukul 08.00 WIB dan berakhir pada pukul 18.00 WIB dengan satu jam istirahat yang dilakukan secara *offline (work from office)*. Namun, tidak menutup kemungkinan jam kerja dimulai lebih awal, yakni pukul 07.00 WIB dan berakhir lebih lama (lembur) hingga pukul 20.00 WIB (bisa lebih lama bila ada *event*).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline* di *Function Hall* pada 24 Juli 2023.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 124 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request tranScript nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengajukan perpanjangan magang dan konsultasi perpindahan divisi mengikuti aturan kampus melalui *one to one* ke HRD PT Wow Komunindo dan *project manager* PT Panen Raya Media. Bersamaan dengan itu juga turut diberikan KM-02 (surat pengantar magang).
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Wow Komunindo dengan menerima kesepakatan diterima untuk melanjutkan magang oleh HRD PT Wow Komunindo dan Project Manager PT Panen Raya Media pada tanggal 20 Juni 2023 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 20 Juni 2023 yang ditandatangani oleh Project Manager PT Panen Raya Media, Laradella Syafyna Prameswari Prabowo.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *content production associate* pada Departemen *Production*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Digital Media Director, Lawrence Efraim selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Novaldy Prawhesmara, S.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *offline* di dalam kampus dan *online* via Zoom.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

