

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

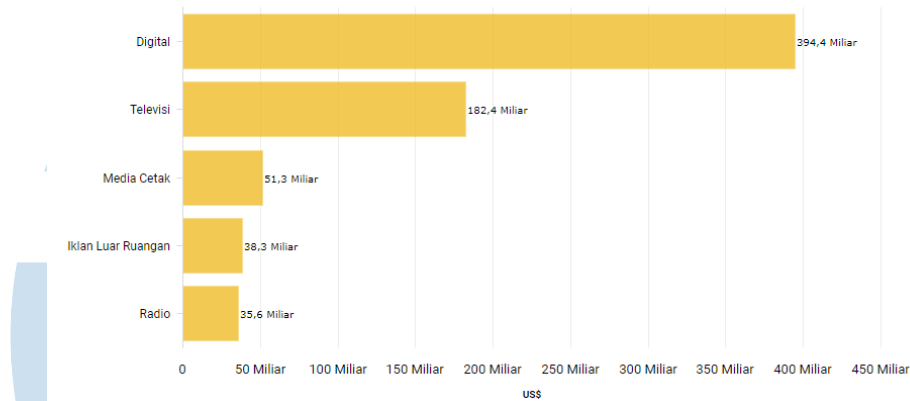
Industri periklanan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan adanya dukungan teknologi informasi dan komunikasi turut membawa dampak besar bagi dunia hiburan masyarakat, terutama di Indonesia. Beragam inovasi teknologi yang dilahirkan membuat adanya pergeseran pada kebiasaan masyarakat, dimana mereka dapat memperoleh informasi dan melakukan kegiatan dengan lebih mudah dan cepat. Maka dari itu, kehidupan masyarakat tidak dapat dipisahkan dari iklan yang turut menjadi alat komunikasi dalam menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak.

Menurut Kotler dan Keller (2017, p. 175), iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam proses pembuatannya, iklan dapat dihasilkan dengan beragam bentuk kreatif, seperti teks, suara, gambar ataupun video yang berguna untuk menarik perhatian khalayak dan menciptakan ikatan yang emosional. Penyampaian iklan juga dilakukan melalui beberapa media, seperti media cetak, radio, televisi, media *online*, media sosial, dan masih banyak lagi yang dapat disesuaikan dengan target audiens.

Beragam fungsi yang dimiliki oleh iklan menjadikannya sebagai salah satu alat komunikasi yang sangat penting dalam menyampaikan pesan di dunia bisnis dan komunikasi modern. Beberapa fungsi iklan yang dimaksud adalah sebagai media untuk memberitahukan dan mempromosikan brand (*to inform*), memengaruhi keputusan pembelian dalam setiap aspek kehidupan masyarakat yang modern (*to persuade*), dan untuk mengingatkan masyarakat mengenai produk atau jasa (*to remind*) (Sukoco, 2018).

Nilai Belanja Iklan Global Berdasarkan Jenis Media (2022)

databoks



Gambar 1.1 Nilai Belanja Iklan Global berdasarkan Jenis Media
Sumber: Databoks (2023)

Dilansir dari Databoks (2023), Indonesia dinyatakan sebagai tempat belanja iklan terbesar diantara beberapa negara terpilih di Asia, yaitu dengan nilai USD 19,2 miliar atau setara dengan Rp 287,82 triliun. Dimana berdasarkan jenis media pada gambar 1.1, disimpulkan bahwa media digital berhasil menjadi penguasa terbesar di pangsa pasar iklan dengan nilai US\$ 394,4 miliar. Perolehan nilai yang dicapai media digital tentunya sangat jauh melampaui media tradisional seperti media cetak, televisi, iklan luar ruangan, dan radio.

Kebutuhan merek, produk maupun jasa dalam melakukan promosi tentunya mendorong perkembangan perusahaan periklanan atau bisa disebut juga sebagai biro iklan yang membantu perusahaan (klien) atau pengiklan untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak. Biro iklan sendiri merupakan suatu organisasi jasa yang berfokus pada penyediaan jasa perencanaan dan pelaksanaan program periklanan bagi klien, yaitu perusahaan atau organisasi yang menggunakan jasanya (Zahay, 2015).

Perusahaan periklanan atau biro iklan terdiri dari beberapa kategori yang bervariasi, contohnya dapat dikategorikan berdasarkan ukuran atau skalanya. Berdasarkan kategori skala atau ukurannya, terdapat biro iklan skala kecil sampai

skala besar. Berdasarkan hal tersebut, maka pekerjaan yang dilakukan dan jasa yang ditawarkan biro iklan kepada kliennya, juga sangat bervariasi (Sukmayadi, 2019). Berdasarkan jasa yang ditawarkan, biro iklan dibagi menjadi dua kategori, yang terdiri dari biro iklan *full service agency* dan *limited service agency*. Biro iklan yang menawarkan jasa periklanan atau promosi lengkap disebut juga dengan *full service agency*, sedangkan biro iklan yang menawarkan jasa periklanan atau promosi yang terbatas dan spesifik merupakan ciri dari *limited service agency*.

Perkembangan industri periklanan yang terjadi selama sepuluh tahun terakhir juga memberi perubahan pada lanskap bisnis ini secara signifikan. Meskipun masih berada dalam industri kreatif, tetapi periklanan saat ini tidak hanya didominasi oleh departemen kreatif, dimana media juga mulai banyak berperan dalam perkembangan industri periklanan saat ini. Pada awalnya, departemen media masih menjadi bagian dari *full service advertising agency*, namun sekarang sudah dapat berdiri sendiri dan menjadi spesialis dalam penempatan media dan jasa yang turut berkembang pesat (Perdana, 2020).

Departemen media yang dulunya mengurus klien internal, sekarang juga bisa mendapatkan pekerjaan dari klien eksternal dan bekerja secara mandiri. Namun perlu diingat, bahwa departemen kreatif masih memiliki peran utama dalam merancang dan menyusun pesan iklan yang menarik dan efektif. Dengan adanya kolaborasi yang baik antara kreativitas dan strategi media yang kuat memberikan kunci kesuksesan dalam periklanan di dunia modern. Hal tersebut juga berlaku pada perusahaan periklanan PT WOW Komunindo yang awalnya merupakan *full service agency*, namun kini sudah memiliki anak perusahaan yang berdiri secara mandiri dengan spesialisasi yang lebih spesifik (Perdana, 2020).

Dalam memberikan pelayanan menyeluruh kepada klien, tentunya WOW tidak dapat melakukannya sendiri, melainkan dengan bantuan anak perusahaan di bawah naungan PT WOW Komunindo, yaitu PT Panen Raya Media atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Social Farmers*. *Social Farmers* sendiri merupakan *adaptive social media agency* yang memiliki spesialisasi dalam mengurus media sosial sebagai jembatan antara merek dan audiens.

Layaknya sebuah jembatan, *Social Farmers* hadir untuk menjembatani hubungan antara *brands* dan audiens bernilai mereka. Dimana tujuan utama didirikannya *Social Farmers* adalah untuk menjadi pengasuh yang selalu mengawasi media sosial setiap kliennya agar dapat memanen hasil konten yang subur atau sukses dalam mencapai tujuan yang diinginkan setiap klien. Beberapa hasil *project Social Farmers* yang sukses antara lain, berhasil mendapatkan lebih dari tiga puluh juta penonton di Instagram *Reels brand VIVO*, berhasil membuat jargon “Potek” untuk *brand Komix Herbal*, berhasil meraih *top brand social media awards 2023* pada *brand VIVO* dan *Komix Herbal*, serta berhasil membuat komunitas Bunda Panutan *Komix Herbal* yang selalu setia menantikan informasi terbaru di seluruh media sosial milik *Komix Herbal*.

Melihat ruang lingkup pekerjaan *Social Farmers* yang masih baru, memberikan peluang besar kepada para pekerja untuk dapat bereksplorasi lebih luas. Tak hanya itu saja, para pekerja juga berpeluang dalam mengembangkan potensi, mencari pengalaman baru di bidang kreatif, dan menerapkan ilmu yang sudah dipelajari dengan bergabung bersama *Social Farmers*. Keputusan untuk melamar sebagai *Content Writer* di PT Panen Raya Media atau *Social Farmers* dirasa tepat untuk menjadi tempat pelaksanaan praktek kerja magang selama lima bulan ke depan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas program magang yang dijalankan pada perusahaan PT Panen Raya Media memiliki maksud untuk memperoleh pengetahuan mengenai aktivitas *content writer* pada agensi periklanan dan agensi media sosial. Lalu tujuan dari pelaksanaan praktik magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang dipelajari saat perkuliahan dengan cara membandingkan langsung pada praktik kerja magang dalam rangka mengidentifikasi kesenjangan yang ada.
2. Mengembangkan *hard skill* dan *soft skill* yang dibutuhkan pada posisi *Content Writer* di PT Panen Raya Media.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Kegiatan pelaksanaan magang mulai berjalan dari 01 Juli 2023 dan berakhir pada 30 November 2023 dalam kurun waktu selama seratus hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja yang berdasarkan Persyaratan MBKM Magang Track 2 dan mengikuti arahan langsung dari Program Studi.
- 2) Waktu jam kerja berlangsung mulai pukul 08.00 – 18.00 WIB di setiap hari kerja. Bahkan tak jarang pula untuk lembur kerja sampai pukul 19.00 WIB ataupun bekerja di akhir pekan dan saat liburan apabila ada permintaan dadakan dari klien.
- 3) Situasi COVID-19 di Indonesia yang sudah membaik, membuat seluruh praktik kerja magang dijalankan langsung dari kantor (WFO). Tetapi jika harus bekerja di akhir pekan ataupun saat liburan, maka pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan secara WFH (*Work From Home*).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri seminar yang membahas informasi seputar magang, yang diadakan langsung oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline* di *Function Hall* UMN.
- 2) Mendaftar KRS dengan mengambil *internship* pada myumn.ac.id yang diikuti dengan pemenuhan 124 sks tanpa memiliki nilai D & E. Lalu mengajukan transkrip nilai sementara dimulai pada semester pertama perkuliahan hingga semester enam pada www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengirim KM-01 dengan mengisi *G-Form* pada *e-mail* agar mendapatkan persetujuan atas tempat magang yang telah memenuhi persyaratan dari UMN serta mendapatkan perizinan untuk menjalani magang dari Kaprodi dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang).

- 4) Melengkapi serta mengirim lembar KM-01 yang terdapat di myumn.ac.id setelah mendapatkan organisasi maupun perusahaan yang memenuhi persyaratan.
- 5) Tahap terakhir, menerima *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 keperluan dan kelengkapan dalam membuat laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengajukan Lamaran Magang Track 2 di PT Panen Raya Media (*Social Farmers*) yang merupakan anak perusahaan PT WOW Komunindo pada tanggal 15 Juni 2023 melalui *e-mail Project Manager Social Farmers* serta melampirkan *Curriculum Vitae (CV)* dan KM-02 (Surat Pengantar Magang).
- 2) Mendapatkan surat pernyataan diterima magang tepat pada tanggal 20 Juni dan ditanda tangani oleh *Project Manager Social Farmers*, yaitu Laradella Syafyna Prameswari Prabowo.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan program magang dijalani dengan menduduki posisi sebagai *Content Writer* di Departemen Kreatif.
- 2) Informasi mengenai pekerjaan, dibimbing langsung oleh *Director of Digital Media*, Lawrence Efraim selaku *Supervisor Lapangan*.
- 3) Kelengkapan data dan penandatanganan form KM-03 hingga KM-07 diselesaikan ketika aktivitas program magang sedang berjalan, serta mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada *Supervisor Lapangan* pada saat periode magang telah berakhir.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pengerjaan laporan program magang dibimbing langsung oleh Selvi Amalia, S. Pi., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *offline* di setiap minggunya.
- 2) Laporan program magang diberikan dan disetujui oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan program magang yang sudah disetujui akan diuji lebih lanjut melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA