

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah menjadi pendorong utama globalisasi yang erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat. Dampak yang dirasakan tidak hanya terasa dalam aspek interaksi antar negara, tetapi juga memengaruhi preferensi konsumen dalam hal pembelian barang dan respons terhadap iklan. Perubahan ini secara signifikan memengaruhi strategi komunikasi yang dijalankan sebuah *brand* untuk aktif menggunakan alat komunikasi terkini, khususnya melalui media digital dan media sosial, untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Dengan adanya media sosial, masyarakat dapat berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu yang memudahkan komunikasi setiap saat. Perkembangan media baru yang besar ini kemudian memaksa media konvensional untuk bisa beradaptasi dan melakukan konvergensi agar tetap relevan dengan generasi yang lebih baru (Silvia et al., 2021).

Combined media ad spend for Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia, Philippines, South Korea, & Taiwan

	2021	2022	Growth
TV	US \$34.2 billion	US \$36.3 billion	+6%
Digital	US \$5.7 billion	US \$9.2 billion	+64%
Radio	US \$4.5 billion	US \$4.1 billion	-8%
Print	US \$3.2 billion	US \$3.2 billion	-0.11%
Outdoor	US \$0.8 billion	US \$0.9 billion	+19%
Cinema	US \$0.1 billion	US \$0.3 billion	+131%
<b>Total</b>	<b>US \$48.4 billion</b>	<b>US \$54.1 billion</b>	<b>+12%</b>

Source: Nielsen Ad Intel, 2022

Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.



**Gambar 1.1** Pengeluaran Iklan Media dari Beberapa Negara Asia

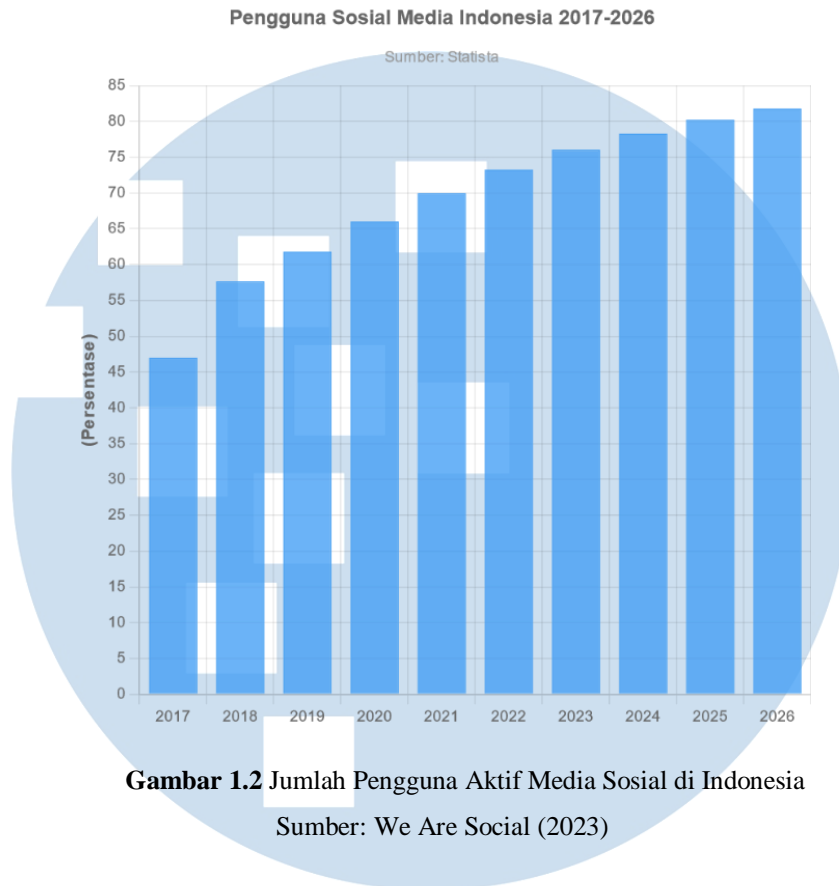
Sumber: Nielsen (2023)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen, sebuah firma riset pemasaran global, terhadap biaya belanja iklan di Asia pada tahun 2022. Dihasilkan sebuah kesimpulan bahwa biaya iklan yang dikeluarkan untuk media digital pada

tahun 2022 telah bertumbuh sebanyak 64% dari tahun 2021 (Nielsen, 2023). Hal ini membuktikan bahwa permintaan iklan melalui media digital meningkat secara signifikan mengingat terjadinya pergeseran peran generasi yang didominasi oleh generasi muda. Generasi ini tumbuh sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi, menjadikannya kelompok yang sangat relevan dalam memandang dan merespons iklan melalui platform digital. Peningkatan yang signifikan dari kebutuhan industri periklanan menunjukkan tuntutan yang tinggi atas peran agensi yang memberikan pelayanan kreatif karena membantu untuk memecahkan teka-teki dari perkembangan tren dan minat audiens yang kompleks dan selalu berubah kepada klien (*brand*). Hal tersebut dilakukan dengan menjalankan komunikasi antara *brand* dan masyarakat yang efektif dan efisien (Kriyantono, 2017). Jika peran agensi terpenuhi maka *brand* dapat mempertahankan posisinya di pasar ketika disaingkan dengan *brand* lain yang berlomba-lomba melakukan promosi atau komunikasi kepada masyarakat agar meningkatkan posisinya dan menjadi *top of mind*.

Dapat dipahami bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang memudahkan komunikasi antara individu dan individu atau bahkan antara individu ke orang banyak. Mengikuti perkembangan tersebut maka *brand* perlu melakukan adaptasi dengan media baru dan meninggalkan kebiasaan lama di mana *brand* harus berkomunikasi satu arah saja tanpa mendengarkan tanggapan dari penggunaanya. Hal ini didukung oleh data yang didapatkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sumber informasi berada pada angka 59% untuk generasi milenial dan generasi Z (Sumampow, 2022). Untuk sebuah *brand* tetap relevan dengan audiensnya maka ia harus aktif berkomunikasi secara langsung dengan audiensnya dan memanfaatkan media sosial sebagai media utama dalam pelaksanaannya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Pentingnya komunikasi yang dijalankan di media sosial dapat didasari dari data yang dikumpulkan terkait jumlah pengguna aktif yang menggunakan media sosial pada tahun 2023, yaitu sebanyak 167 juta orang atau setara dengan 76,04% dari jumlah seluruh populasi di Indonesia. Angka ini pun diperkirakan akan semakin bertambah hingga mencapai 81,82% dari jumlah seluruh populasi di Indonesia pada tahun 2026 (Yonatan, 2023). Dengan 167 juta orang yang terlibat aktif di platform tersebut, komunikasi yang dilakukan melalui media sosial menjadi sebuah strategi yang tak dapat diabaikan, memungkinkan *brand* untuk secara efektif terhubung dengan audiensnya dan memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Komunikasi yang dilakukan *brand* tidak bisa hanya dilakukan tanpa aturan karena pada dasarnya bersifat formal, berbeda dengan penggunaan pribadi yang lebih leluasa, untuk itu dibutuhkan pengelolaan media sosial *brand* yang baik dan sesuai aturan yang berlaku bagi *brand* tersebut. Salah satu bentuk dari pengelolaan tersebut adalah *content marketing* yang mencakup berbagai tahapan atau bagian

dalam pelaksanaannya, seperti *content planning*, *content creation*, *evaluation*, dan lain sebagainya. Di balik itu, orang yang berperan untuk melaksanakan pengelolaan tersebut adalah seorang Social Media Manager yang memiliki kemampuan untuk merencanakan strategi atau taktik dan membuat konten di media sosial (Luttrell, 2021). Jika ada pengelolaan yang baik maka komunikasi yang dijalankan oleh *brand* di media sosial dapat lebih optimal dan sesuai dengan target audiens yang dituju.

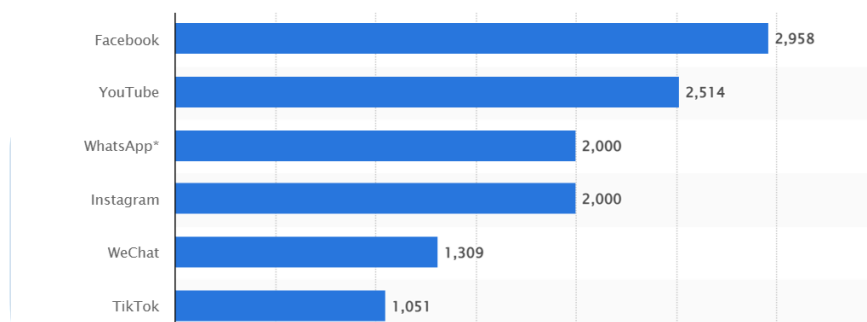
Menurut Keith A. Quesenberry, seorang ahli dalam bidang *Integrated Marketing Communication*, menyatakan dalam bukunya bahwa tanggung jawab seorang Social Media Manager pada dasarnya adalah untuk menampilkan kemampuan *content marketing*. *Content Marketing* dapat dipahami sebagai sebuah tindakan pemasaran yang dimulai dari perencanaan dan pembuatan konten yang memiliki nilai, relevan dengan audiens, dan konsisten sehingga dapat mendorong respons dari audiens. Tahapan yang berlaku dalam melakukan *content marketing* dimulai dari *goal setting*, *audience mapping*, *content ideation & planning*, *content creation*, *content amplification*, *content marketing evaluation*, dan *content marketing improvement* (Quesenberry, 2019).

Dalam beberapa agensi, tanggung jawab dari seorang Social Media Manager diklasifikasikan menjadi beberapa bagian yang umumnya dibentuk menjadi sebuah posisi pekerjaan tersendiri, contohnya Copywriter, Social Media Data Analyst, Content Creator, dan lain sebagainya (Johnson, 2021). Hal ini dilakukan agar memaksimalkan pekerjaan yang dilakukan setelah adanya spesifikasi peran dari masing-masing posisi.

Meningkatnya pengguna media sosial yang signifikan setiap tahunnya menghasilkan variasi dari media sosial yang beredar di masyarakat, mulai dari jenis *social network* (Facebook, Instagram, LinkedIn), *bookmarking site* (Twitter & Pinterest), hingga *media sharing* (YouTube). Namun, kesimpulan yang dapat ditarik jika melihat data yang telah dikumpulkan terkait audiens yang menggunakan masing-masing platform, Instagram adalah platform yang banyak digunakan oleh generasi milenial dan generasi Z di Indonesia yang mencapai 67,5%. Selain itu,

TikTok juga menjadi platform yang beberapa waktu ini melesat naik, khususnya setelah terjadinya pandemi. Hal ini dibuktikan dari angka kenaikan pengguna TikTok di Indonesia yang mencapai 207,69% pada tahun 2022 dibandingkan pada tahun 2020 (Annur, 2023).

Penguraian dari pengguna kedua aplikasi tersebut dapat dilihat dari perbandingan sebagai berikut, Instagram didominasi oleh pengguna yang berumur 18-34 tahun (Statista, 2023a), sedangkan TikTok didominasi oleh pengguna yang berumur 18-24 tahun lalu diikuti oleh pengguna berumur 25-34 tahun (Statista, 2023b). Peningkatan tajam yang membuat TikTok menjadi aplikasi yang banyak dibicarakan ini menjadi kesempatan bagi *brand* untuk menjadi aktif dan menciptakan konten yang relevan dengan audiensnya. Selain karena formatnya yang berbeda-beda dalam satu aplikasi, Instagram juga memiliki banyak fitur interaktif, seperti *poll*, *sticker*, *reaction*, dan lain sebagainya, yang dapat meningkatkan *engagement* bersama audiens karena akan berpengaruh terhadap performa akun media sosial *brand* agar dapat lebih baik dan aktif.



**Gambar 1.3** Urutan Penggunaan Aplikasi Media Sosial di Tahun 2023

Sumber: Statista (2023)

Wunderman Thompson Indonesia sebagai salah satu agensi iklan multinasional memiliki kemampuan dan keahlian yang memungkinkan untuk menyediakan pelayanan iklan secara menyeluruh atau yang disebut dengan *full-service agency*. Pelayanan iklan mulai dari perencanaan strategi, eksekusi, bahkan hingga evaluasi dapat dilaksanakan melalui berbagai media yang ada, baik itu

media baru maupun konvensional, oleh masing-masing departemen yang memiliki keahlian yang spesifik. Dengan begitu, Wunderman Thompson Indonesia dapat bekerja secara optimal untuk menyediakan pelayanan yang dapat menjawab masalah yang dialami klien (*brand*).

Ada pun beberapa *brand* yang ditangani oleh Wunderman Thompson Indonesia adalah DANONE Aqua, KitKat, DANCOW, Sasa, Chupa Chups, Citra, MILO, HBO, Listerine, dan lain sebagainya. Beberapa kampanye yang pernah direncanakan dan dieksekusi oleh Wunderman Thompson Indonesia dan mendapatkan hasil yang membanggakan adalah DANCOW “DANCOW Explore New Normal” yang berbasis di media sosial, Vaseline “#BebasGerah”, dan lain sebagainya. Tidak hanya berhasil memanfaatkan situasi yang sedang terjadi untuk memulai kampanye yang relevan dengan keseharian audiens, Wunderman Thompson Indonesia juga telah menciptakan kampanye yang inspiratif dan mampu memberikan motivasi kepada audiensnya karena berhubungan secara emosional dengan tokoh yang disimbolkan.

Salah satu kampanye yang dimaksud adalah kampanye DANCOW FortiGro “The Perfect Mom Exam”. Berlatar belakang dari stereotip peran ibu yang harus sempurna, Wunderman Thompson Indonesia dapat menciptakan sebuah *support system* untuk para ibu sehingga mereka menjadi percaya diri dan memberikan kasih sayang yang maksimal untuk buah hatinya. Kampanye ini mendapatkan apresiasi dari Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia, I Gusti Ayu Bintang Darmawati (Wibisana, 2022). Sebagai bukti dari keberhasilan kampanye ini, pada tahun 2022, DANCOW FortiGro mendapatkan penghargaan dari Citra Pariwisata, sebuah ajang penghargaan ternama Indonesia, dalam kategori *Investing in Women*. Hal tersebut menunjukkan kemampuan yang dimiliki oleh Wunderman Thompson Indonesia sebagai sebuah agensi periklanan yang mampu menghasilkan karya yang kreatif dan berdampak untuk klien (*brand*) dan audiens.

Masuk ke dalam dunia periklanan menjadi hal yang menarik bagi pekerja magang karena dapat mempelajari bagaimana sebuah *brand* melakukan

komunikasinya kepada audiens dengan mengacu kepada banyak unsur, seperti perilaku target audiens, pengemasan komunikasi dari pesan yang ingin disampaikan *brand*, proses penyampaiannya setelah dilakukan pemilihan media yang tepat, dan lain sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa semua hal tersebut hanya bisa dilakukan ketika sudah ditemukan *insight* yang berbasis data sehingga melatih kemampuan pekerja magang untuk melihat segala sesuatu secara objektif dan berdasar. Dengan memiliki kemampuan tersebut, pekerja magang memiliki bekal menghadapi segala situasi yang tak terduga dan bekerja dengan optimal ke depannya.

Pekerja magang memilih Wunderman Thompson Indonesia sebagai tempat magang pada semester ini dengan alasan bahwa bervariasinya klien (*brand*) yang ditangani dalam berbagai industri dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pekerja magang, tidak hanya di bidang media sosial tetapi juga bidang lainnya, untuk bekerja untuk *brand* dengan industri yang berbeda. Kredibilitas yang dimiliki oleh Wunderman Thompson Indonesia sebagai agensi periklanan juga tidak perlu diragukan lagi sebagaimana mereka telah mengelola *brand* ternama dunia sehingga memungkinkan pekerja magang mendapatkan ilmu yang kredibel dan turun langsung ke dalam lingkungan kerja yang sudah diakui dunia. Diharapkan bahwa melalui proses kerja magang di Wunderman Thompson Indonesia, pekerja magang dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang lebih mendalam serta profesional dalam menangani kebutuhan klien yang berasal dari berbagai industri yang berbeda. Dalam menyongsong peran sebagai bagian dari agensi ini, pekerja magang memilih untuk menduduki posisi sebagai Social Media Officer yang berada di bawah naungan Departemen Creative, khususnya Divisi Content & Social.

Alasan dari pemilihan posisi di Divisi Content & Social, spesifiknya sebagai Social Media Officer adalah untuk mempelajari sistem komunikasi yang berlaku di media baru, yaitu media sosial. Selain karena media baru yang dimaksud berhubungan erat dengan kehidupan sehari-hari pekerja magang sebagai bagian dari generasi Z, tetapi kemampuan untuk mengelola sistem media sosial juga akan menjadi keunggulan yang relevan dengan pergeseran perkembangan media yang

semakin mengarah ke digital. Di luar dari peningkatan *hard skill*, pekerja magang juga ingin meningkatkan diri dalam melatih *soft skill* seperti bekerja sama dengan orang lain, berpikir kritis, dan lain sebagainya yang dapat dipelajari lebih intens ketika berhadapan dengan kelompok yang berjumlah banyak.

Tidak hanya menjawab kebutuhan pribadi pekerja magang, pemilihan Wunderman Thompson Indonesia sebagai tempat dilaksanakannya praktik kerja magang pada semester ini adalah untuk menggunakan bekal yang didapatkan semasa perkuliahan berhubungan dengan mata kuliah Social Media and Mobile Marketing dan Art, Copywriting & Creative Strategy untuk berkontribusi terhadap perkembangan Wunderman Thompson Indonesia.

Sebagai bagian dari generasi Z yang lebih aktif di media sosial, pekerja magang berperan untuk memastikan bahwa pengidean dan pengerjaan konten di media sosial sesuai dengan preferensi generasi muda yang lebih *trendy*, mulai dari visualisasi, pemilihan bahasa, hingga penggunaan fitur yang tersedia di aplikasi media sosial tertentu. Namun, pelaksanaan hal tersebut tetap disesuaikan dengan identitas dari klien (*brand*) yang sedang dikerjakan. Pekerja magang juga berperan untuk menetapkan proses pengerjaan sesuai dengan ilmu terbaru yang didapatkan semasa perkuliahan sehingga lebih relevan dengan situasi yang sekarang dan mengoptimalkan pekerjaan yang dilakukan.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan yang dilakukan selama praktik kerja magang memiliki kaitan secara erat dengan pembelajaran teori ilmu komunikasi yang dilakukan di Universitas Multimedia Nusantara terkait dengan realisasi atau praktik dari teori tersebut dalam kehidupan nyata. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

- 1) Memahami peran dan tanggung jawab dari Social Media Officer dalam sebuah agensi yang memiliki sistem multinasional, khususnya Wunderman Thompson Indonesia.
- 2) Meningkatkan kemampuan dalam berkolaborasi dengan tim baik dari divisi atau departemen yang sama ataupun yang berbeda, cara mengelola waktu



yang baik, dan belajar menghadapi urgensi masalah yang terjadi di luar dugaan.

- 3) Meningkatkan kemampuan dalam menghasilkan konten yang kreatif untuk klien dari berbagai industri yang berbeda.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan di Wunderman Thompson Indonesia sebagai Social Media Officer di Divisi Content & Social berlangsung mulai dari tanggal 20 Juli 2023 sampai 20 Januari 2024 untuk memenuhi durasi 80 hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 2 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Adapun ketentuan dari pelaksanaan kerja magang sesuai dengan regulasi dari perusahaan sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 09.00 – 18.00 WIB

Sistem Kerja : *Work From Office (WFO)/Work From Home (WFH)*

Berdasarkan sistem kerja yang dijalankan di Wunderman Thompson Indonesia yang menetapkan sistem WFH pada hari Jumat maka pekerja magang juga melaksanakan magang secara WFH setiap hari Jumat.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

##### **1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus (UMN)**

Proses administrasi yang dilakukan dapat diurutkan sebagai berikut:

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui seminar yang dilaksanakan pada tanggal 24 Juli 2023 di Function Hall, UMN.
- 2) Mengisi KRS *internship track 2* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta mengajukan transkrip

nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).

- 3) Menyusun dan mengirim *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio untuk melamar posisi magang di Wunderman Thompson Indonesia.
- 4) Pada tanggal 30 Juni 2023, pekerja magang dihubungi oleh Human Resources Administrator, yaitu Sam Indah Cahyaningrum, untuk menentukan jadwal wawancara bersama *user*.
- 5) Melakukan sesi wawancara bersama *user*, yaitu Seysha Desnikia dan Yeremia Geoffrey sebagai Sr. Social Media Executive pada tanggal 3 Juli 2023.
- 6) Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form untuk mendapatkan *approval* dari tempat magang yang dipilih, yaitu Wunderman Thompson Indonesia pada tanggal 24 Juli 2023.
- 7) Menerima dan mengirim KM-02 atau Surat Pengantar Kerja Magang kepada perusahaan pada tanggal 8 Agustus 2023.
- 8) Menerima Surat Keterangan Diterima Magang dari perusahaan pada tanggal 7 September 2023.
- 9) Mengajukan KM-03 melalui *website* Kampus Merdeka UMN di [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).
- 10) Mulai bekerja dan mengisi KM-04 (*Daily Task*) dan KM-05 (Laporan Kerja) melalui *website* Kampus Merdeka UMN di [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) mulai dari tanggal 20 Juli 2023 – 20 Januari 2024.
- 11) Mulai menyusun laporan magang dibimbing oleh Dosen Pembimbing, Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., lalu pengisian KM-06 (Penilaian Kerja Magang) dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) oleh Pembimbing Lapangan atau *supervisor*, Seysha Desnikia, sebagai akhir penyusunan laporan magang dan selesainya pelaksanaan kerja magang.