

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era *smart society* 5.0, berbagai perusahaan semakin kompetitif berinovasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Sedangkan masyarakat bersifat *multi segmented* dan bebas menerima informasi melalui platformnya masing-masing. Bahkan, saat ini masyarakat aktif berpartisipasi dalam mendistribusikan informasi mengenai *brand*. Untuk itu, suatu *brand* harus mampu mengetahui kebutuhan *target audience*-nya dan menjadi *top of mind*. Salah satu caranya adalah menjalankan *integrated marketing communication* melalui iklan. Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi berbayar menggunakan media untuk mempersuasi audiens dalam melakukan tindakan masa sekarang atau di masa depan (Belch et al., 2020). Iklan dapat dikatakan sudah menjadi percakapan budaya bagi organisasi, baik profit maupun nonprofit. Apalagi digitalisasi membuat periklanan menjadi semakin efektif dan efisien dalam menjangkau audiensnya (Einstein, 2017).

Menurut data Databoks, nilai belanja iklan terus meningkat dari tahun 2019 – 2022. Pada semester I (2022) mencapai Rp135 triliun. Sedangkan, tahun sebelumnya senilai 7% atau Rp127 triliun pada tahun 2021. Jumlah spot iklan di TV pun meningkat sebesar 1% menjadi 2,92 juta spot. Data tersebut dicatat berdasarkan *gross rate card* yang tidak termasuk promo, paket, diskon, dan sebagainya. Dengan memonitor 161 media cetak, 104 radio, 200 situs, 15 stasiun TV, 3 media sosial, serta reklame di Indonesia (Pahlevi, 2022). Hal tersebut membuktikan iklan terus berkembang pesat dari tahun ke tahun. Selain itu, meskipun sekarang sudah memasuki era digital tetapi iklan konvensional masih tetap bertumbuh.

Nilai Belanja Iklan (Semester I 2019-2022)



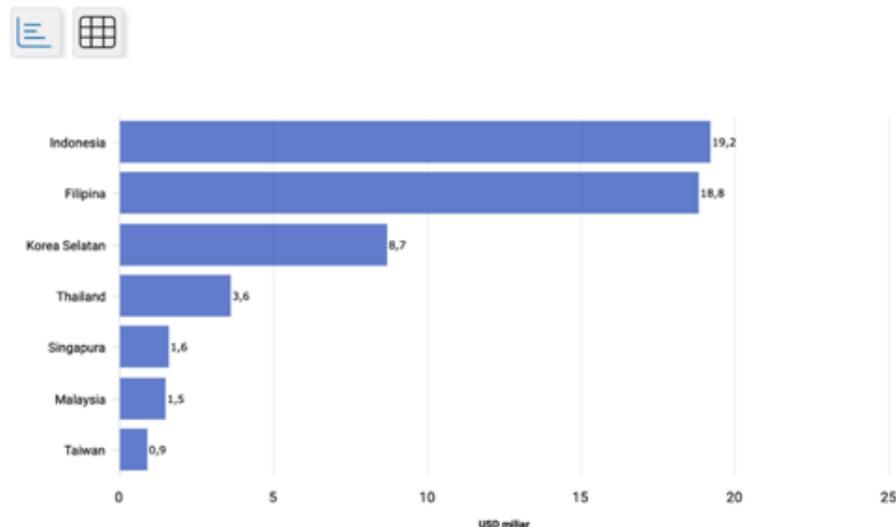
No	Nama	Nilai / Rp Triliun
1	1H 2019	82
2	1H 2020	104
3	1H 2021	127
4	1H 2022	135

Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Belanja Iklan di Indonesia

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan data dari Nielsen, Indonesia menjadi negara belanja iklan terbesar senilai USD 19,2 miliar di pasar terpilih Asia pada tahun 2022. Angka tersebut meningkat sebesar 5,02% dibandingkan tahun sebelumnya (Annur, 2023). Indonesia dapat dikatakan sebagai salah satu negara yang aktif dalam mendorong pertumbuhan belanja iklan, dengan pengiklan yang dinamis dan terbuka terhadap perubahan. Hal tersebut membuktikan kini industri periklanan tetap berjaya dan sangat dibutuhkan oleh industri bisnis. Tidak hanya itu, persaingan industri periklanan juga bertumbuh semakin ketat. Agensi periklanan harus memenangkan ataupun mempertahankan klien untuk menunjukkan eksistensinya.

Nilai Belanja Iklan di Pasar Terpilih Asia* (2022)



Gambar 1.2 Nilai Belanja Iklan di Pasar Terpilih Asia

Sumber: Annur (2023)

Pada tahun 2022, iklan di Indonesia paling didominasi dengan iklan *online* dan *game* mencapai \$19,2 miliar (Nielsen, 2023). Dilanjutkan dengan belanja iklan televisi, internet, dan media cetak. Arnaud Frade, Presiden Nielsen Asia mengungkapkan pengiklan harus bijaksana dalam menginvestasikan uang iklan mereka demi memaksimalkan ROI *brand* (Einstein, 2017). Apalagi audiens kini dapat memutuskan untuk menerima informasi apa dan di mana mereka ingin konsumsi. Oleh karena itu, agensi harus mampu menawarkan solusi yang tepat dalam menentukan pesan, platform, dan target audiens suatu *brand*.

Market	Local currency	USD	
Indonesia	IDR	\$294,680.5 billion	\$19.2 billion
Philippines	PHP	\$1,024.2 billion	\$18.8 billion
South Korea	KRW	\$11,471.7 billion	\$8.7 billion
Thailand	THB	\$118.7 billion	\$3.6 billion
Singapore	SGD	\$2.1 billion	\$1.6 billion
Malaysia	MYR	\$6.5 billion	\$1.5 billion
Taiwan	TWD	\$26.4 billion	\$0.9 billion

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



Gambar 1.3 Total Belanja Iklan Online dan Game di Pasar Terpilih Asia

Sumber: Nielsen (2023)

Pertumbuhan industri periklanan yang semakin pesat mendorong dipilihnya agensi iklan sebagai bidang yang tepat untuk magang. Selain itu, akan membuka peluang bagi jenjang karir peserta magang. Apalagi agensi periklanan berfungsi dalam menawarkan solusi efektif untuk berbagai *brand*. Hal tersebut mendorong peserta magang untuk terus beradaptasi dan memiliki pengalaman berinovasi pada berbagai *brand*.

Dalam industri periklanan di Indonesia, Wunderman Thompson Indonesia mampu menunjukkan kompetensinya hingga saat ini. Berawal pada 1970-an mulai membangkitnya biro iklan multinasional di Indonesia, seperti Matari, Fortune, Ad Mark (Dentsu), Grafik (McCann Erickson), Citra Lintas (LOWE), Metro (Publicis), dan AdForce (JWT). Lalu, pada 1997 ketua WPP Martin Sorrell membeli Adforce/JWT, mengubah namanya menjadi JWT Indonesia. Pada tahun 2013, agensi XM Gravity Digital berkolaborasi dengan JWT untuk menangani

periklanan, public relations, acara, pemasaran digital, terkait dengan Monorel Jakarta. Lalu, WPP menggabungkan J. Walter Thompson dan Wunderman menjadi Wunderman Thompson pada tahun 2018. Hal tersebut menyebabkan Wunderman Thompson dapat memperluas layanannya dan masuk dalam kategori agensi *integrated networks* dan *health and wellness*. Beberapa layanan yang ditawarkan, seperti komunikasi, B2B, commerce, CRM, CX, data, teknologi, produksi, serta konsultasi.

Berdasarkan data dari Mordor Intelligence pada *advertising service industry overview 2023*, pemain utama dan *market top players* pada industri periklanan terdiri atas WPP, IPG, Omnicom Group, Lamar, dan Dentsu Aegis Network. Pertumbuhan pasar yang paling pesat adalah Asia Pasifik, termasuk Indonesia (Mordor Intelligence, 2023).



Gambar 1.4 Advertising Services Market Size

Sumber: Mordor Intelligence (2023)

Wunderman Thompson mempunyai visi “*Inspire growth for ambitious brands*” demi menjadi partner terbaik bagi para klien untuk menangani kebutuhan mereka. Terbukti sebagai agensi Wunderman Thompson mampu menunjukkan eksistensinya dan dipercaya oleh berbagai *brand* unggul di Indonesia. Berbagai di antaranya adalah DANCOW, Danone Aqua, Traveloka, Sasa, Chupa Cup, Citra, Vaseline (Unilever), Milo, HBO, Listerine, dan lain-lain. Faktanya berdasarkan data dari Nielsen Ad, Unilever merupakan salah satu pembelanja iklan terbesar di Indonesia (Nielsen, 2023).

Wunderman Thompson sebagai agensi kreatif mempunyai peluang dalam menunjukkan kompetensinya lewat ajang periklanan terbesar di Indonesia yang

diselenggarakan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) yaitu Citra Pariwara (P3I, 2022). Berikut ini adalah daftar kompetitor serupa bagi Wunderman Thompson Indonesia.

Kategori Highest Achievement – Creative Agency of The Year		
Citra Pariwara 2020	Citra Pariwara 2021	Citra Pariwara 2022
Flock Creative Network Romp. Ambilhati Bujukrayu M&C Saatchi Indonesia	Flock Creative Network Hakuhodo Indonesia Romp. Berakar Komunikasi Dentsu Creative	Dentsu Creative Leo Burnett Indonesia Future Creative Network Gojek Creative Labs Goodstuph

Tabel 1.1 Daftar Pemenang Creative Agency of The Year

Sumber: Citra Pariwara (2020-2023)

Berdasarkan data tersebut, 3 kompetitor terbesar Wunderman Thompson adalah Dentsu, Leo Burnett, dan Future Creative Network (FCN). Dentsu dan Leo Burnett merupakan agensi global, sedangkan FCN merupakan agensi lokal. Mereka juga bergerak di bidang industri periklanan, yang berbasis teknologi, data, dan kreatif. Meskipun Wunderman Thompson Indonesia belum mendapatkan predikat “Creative Agency of The Year,” tetapi sudah meraih berbagai penghargaan. Pada ajang Citra Pariwara 2022, Wunderman Thompson mampu meraih 3 penghargaan pada kampanye Vaseline “#BebasGerah” mendapatkan predikat Gold kategori Investing in Woman, serta kampanye DANCOW berjudul “The Perfect Mom Exam” mendapat predikat Bronze kategori Investing in Woman dan kategori Digital Form. Selain itu, pada Marketing Excellence Awards 2022 Indonesia, Kitkat pada “Ada Break Fast Ada KitKat” meraih “Excellence in e-Commerce Marketing” dan Lactogrow pada kampanye “Grow Happy Meter” meraih “Excellence in Customer Engagement” dan “Excellence in Marketing Innovation.” Bahkan secara global (2022), Wunderman Thompson telah menduduki peringkat 10 besar dalam “Top Agency Networks for Creativity” pada WARC Creative 100 (Wunderman Thompson, 2023).

Tidak hanya itu, Wunderman Thompson juga memiliki lingkungan kerja yang suportif sehingga mendukung individu yang bekerja dapat berkembang secara optimal. Terbukti, berdasarkan survei yang dilakukan internal perusahaan pada

tahun 2022, tingkat kebahagiaan karyawan sebesar 80% yang tergolong tinggi (Wunderman Thompson, 2023).

Wunderman Thompson mampu memberikan pertumbuhan bagi berbagai *brand*. Sebagai agensi kreatif, Wunderman Thompson mampu berdampak bagi audiens dan *brand*. Bahkan, meraih berbagai penghargaan yang menunjukkan dapat mengajarkan secara kredibel dan profesional mengenai praktik dalam industri periklanan. Oleh karena itu, Wunderman Thompson dipilih sebagai tempat magang.

Sebuah agensi terdiri dari berbagai departemen dan divisi di dalamnya. Salah satunya adalah Departemen Account Management yang menawarkan solusi terbaik dimulai dengan menggali kebutuhan dan keinginan daripada kliennya. Lalu, memastikan penyusunan berbagai strategi kreatif dan data kuat dengan baik, serta menjual ide tersebut kepada klien. Oleh sebab itu, dalam kehidupan bisnis agensi diperlukan adanya peran Account Executive dalam melayani klien. Account Executive merupakan penghubung antara agensi dan perusahaan klien (Solomon, 2016). Bahkan, harus mengelola semua layanan yang diberikan kepada agensi dan memastikan output kreatif yang dihasilkan memenuhi spesifikasi klien.

Penting dalam sebuah agensi mengelola hubungan hingga loyalitas kliennya. Loyalitas klien yang menentukan keberlangsungan bisnis dari suatu agensi. Martin Puris selaku *co-founder* dan CEO dari Ammirati & Puris *agency* mengatakan Account Executive yang baik harus mampu memposisikan dirinya sebagai klien dihadapan agensi, begitu pula sebaliknya (Solomon, 2016). Account Executive yang baik harus mampu objektif, komitmen, *insightfull*, dan mengetahui segala keperluan klien ataupun proses kreatif dalam agensi. Agensi yang terdiri dari berbagai divisi dengan idealisnya masing-masing harus dapat sepakat dalam menghadirkan solusi bagi klien. Apalagi setiap divisi saling berkaitan mulai dari penyusunan data dan strategi, perancangan hingga mengeksekusi ide kreatif merupakan proses yang tidak mudah. Account Executive bertanggung jawab membangun hubungan interpersonal dan komunikasi yang baik di dalamnya. Tidak hanya itu, karena Account Executive harus bertemu dengan klien dan menjual

berbagai ide kreatif maka diperlukan adanya keterlibatan dan pemahaman (Clow & Baack, 2022).

Sejalan dengan hal tersebut, peserta magang tertarik melaksanakan magang di Wunderman Thompson sebagai Account Executive untuk dapat mengetahui peran Account Executive dalam menjawab kebutuhan klien dan audiens. Selain itu, Wunderman Thompson memiliki klien multinasional dengan kampanye unggul, inspiratif, dan berdampak positif bagi audiens. Misalnya, kampanye Changi Airport (2019) berjudul Oleh-Oleh Changi, kampanye Danone (2021) berjudul Quarantweet, DANCOW (2022) berjudul The Perfect Mom Exam, dan lain-lain. Apalagi untuk manajemen berbagai *account* unggul, tentunya sangat membutuhkan peran Account Executive yang cakap dalam komunikasi interpersonalnya. Ditambah lagi dengan menjadi Account Executive, dapat menambah wawasan dan pengalaman untuk mengenal brand, produk, dan *flow* seluruh agensi.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada biro iklan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja dan peran Account Executive di Wunderman Thompson Indonesia dalam menjawab kebutuhan klien dan audiens.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang manajemen akun/proyek pada Divisi Account Management di Wunderman Thompson.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Periode aktivitas kerja magang di Wunderman Thompson Indonesia sebagai account executive di Divisi Account Management mulai pada 21 Juli 2023 hingga 1 Desember 2023 dengan total 90 hari. Sesuai dengan regulasi perusahaan, praktik magang dilakukan selama lima hari dalam seminggu. Senin sampai Kamis dilakukan secara WFO (Work From Office) dan Jumat dilaksanakan secara WFH (Work From Home). Waktu pelaksanaan umumnya dilaksanakan pada 09.00 – 18.00 WIB dan waktu istirahat pada pukul 12.00 – 13.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang bagi seluruh mahasiswa Program Studi Komunikasi Strategis.
- 2) Mengisi KRS dan memilih MBKM Magang *Track 2*.
- 3) Memenuhi syarat minimal telah menempuh 110 SKS dan tidak memiliki nilai D & E.
- 4) Mengajukan KM-01 melalui Google Form untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat Surat Pengantar Magang berupa KM-02 dari Kepala Program Studi.
- 5) Mengirim KM-02 kepada perusahaan yang dilamar untuk meminta Surat Keterangan Diterima Magang ke Wunderman Thompson Indonesia.
- 6) Mengisi KM-03 atau registrasi magang di laman Kampus Merdeka UMN.
- 7) Memulai kerja dan mengisi KM-04 dan KM-05 atau *daily task* dan laporan kerja di website Kampus Merdeka UMN dari 21 Juli 2023 – 1 Desember 2023.

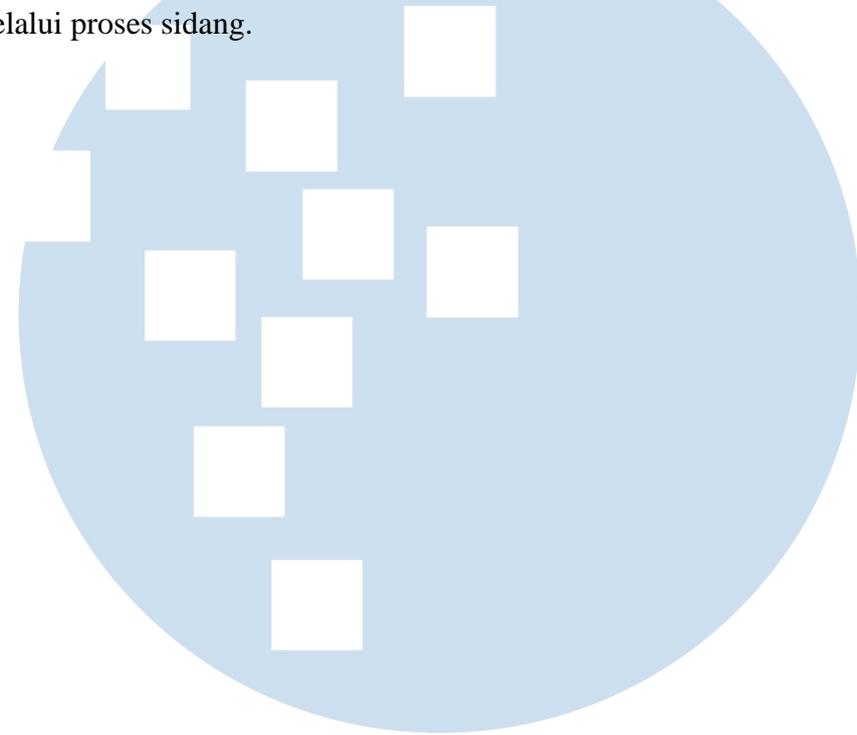
B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Account Executive pada Divisi Account Management.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Novia Arshintia selaku Account Executive Manager.
- 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.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.

- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- D. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA