



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di tengah perkembangan era yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, seluruh industri yang ingin bertahan dan tetap eksis tentunya menghadapi tuntutan untuk mampu beradaptasi dengan dunia yang kian dinamis dari waktu ke waktu. Mampu bertahan dan beradaptasi saja tidak dapat menjadi bekal yang cukup untuk bersaing di era seperti saat ini. Butuh adanya kreativitas serta inovasi yang menjadi *value* atau poin lebih agar selangkah lebih maju dan berkembang dibanding yang lain. Seiring dengan semakin tingginya tuntutan akan kreativitas dan inovasi, berbagai *agency* terkemuka hadir di tengah-tengah persaingan perusahaan atau *brand* untuk membantu merancang serta mewujudkan keinginan perusahaan melalui ide-ide kreatif yang diharapkan dapat membawa perusahaan atau *brand* mencapai tujuan atau *goals* yang diinginkan.

Gambar 1.1 Peringkat Negara Pengguna Internet Terbanyak

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

(Sumber: www.kominfo.go.id)

Perkembangan teknologi dan informasi juga sejalan dengan semakin meningkatnya pengguna internet sehingga proses digitalisasi pun semakin kuat terasa. Pada tahun 2017 ini, e-Marketer memperkirakan pengguna internet di Indonesia akan mencapai angka seratus dua belas juta orang. Angka seratus dua belas juta orang tersebut menggeser posisi Jepang yang sebelumnya berada di peringkat lima dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang sedikit lebih lambat.

Berbagai perkembangan teknologi serta informasi yang terjadi hampir di seluruh belahan dunia membawa pergerakan-pergerakan bagi berbagai industri kreatif salah satunya adalah *creative agency*. Kehadiran *PR agency*, *Digital creative agency* ataupun *Advertising agency* sebetulnya merupakan jawaban akan permintaan pasar yang tinggi terkait ide, kreativitas serta inovasi.

Belch & Belch (2003, h.78) menyebutkan bahwa alasan suatu perusahaan atau organisasi menggunakan jasa *agency* adalah hampir seluruh *agency* yang berfokus pada digitalisasi dan kreativitas menyediakan pelayanan dengan kemampuan yang baik dan sesuai dengan bidang atau spesialisasinya. Hal ini dilakukan demi membantu meningkatkan penjualan atau meningkatkan kualitas pelayanan terhadap *client*. Pada praktiknya, *agency* dapat memberikan gambaran atau pandangan yang diambil dari sudut tertentu berdasarkan pada pengalaman serta pembelajaran yang diperoleh dari *client* yang lain.

Inilah beberapa fakta pendukung mengapa *digital creative agency* menjadi begitu populer terutama bagi banyak *brand* atau perusahaan. Alasan pertama adalah Globalisasi, *digital creative agency* berupaya bekerja secara global terutama untuk pemasaran produk atau jasa secara *online*. Hal ini ditunjang pula dengan memaksimalkan SEO, PPC serta SEM agar memperoleh cakupan *audience* yang lebih luas. Alasan kedua adalah efek yang dirasakan bersifat jangka panjang dimana *digital creative agency* akan mengawasi *campaign* atau *event* dan merancang agar efek yang ditimbulkan nantinya bersifat jangka panjang bagi *brand* atau perusahaan. Alasan ketiga yang melatarbelakangi populernya *digital creative agency* saat ini adalah *brand* atau perusahaan dapat memangkas biaya sehingga dapat dikatakan relatif lebih murah. Hal ini karena biaya yang nantinya akan dikeluarkan akan jauh lebih rendah dibandingkan dengan melakukan iklan menggunakan media tradisional. *Digital creative agency* akan mengupayakan menggunakan media yang tepat dengan biaya yang relatif murah tetapi tetap berdampak besar bagi *brand* atau perusahaan yang bersangkutan.

Blackstone digital creative agency merupakan perusahaan konsultan swasta yang awalnya dikhususkan untuk menangani beberapa lembaga pemerintah yaitu Tentara Nasional Indonesia (TNI), Kementerian Pertahanan, organisasi besar dan *client high profile* milik Indonesia, dan *entrepreneur*. Di tahun 2012, Blackstone

kemudian resmi terbuka untuk umum sehingga dapat memberikan penawaran layanan bagi institusi maupun perusahaan selain lembaga pemerintahan. Latar belakang Blackstone yang sebelumnya bersifat khusus untuk lembaga pemerintahan tidak lantas mempengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada *client*. Justru tantangan tersebut dijawab oleh Blackstone dengan pelayanan serta kualitas yang sama profesionalnya dengan *digital agency* lainnya. Eksistensi Blackstone sebagai salah satu *digital agency* yang cukup diperhitungkan di Indonesia menjadi bukti tersirat dari kualitas layanan serta tingkat profesionalitasnya dalam bidang *digital creative agency*.

PT Bintang Strategi Asia (*Blackstone Digital Agency*) dipilih penulis sebagai tempat untuk pelaksanaan praktik kerja magang. Pilihan penulis ini didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu *agency* dirasa merupakan salah satu tempat pembelajaran yang baik agar memperoleh banyak ilmu serta pengalaman baru. Selain itu, melihat fenomena perkembangan era saat ini di mana segala sesuatu telah berkembang menjadi lebih modern dengan berbagai teknologi, tentunya hampir seluruh sektor bisnis mulai bergerak ke dunia serba digital. Peluang inilah yang membuat berbagai *agency* seperti *PR agency*, *digital agency* dan *advertising agency* berkembang begitu cepat karena tingginya permintaan akan kreativitas dan inovasi di tengah perkembangan dunia yang kian dinamis. Penulis merasa, praktik kerja magang di industri *agency* menjadi peluang besar untuk memperoleh pengalaman, pembelajaran serta kesempatan berkembang lebih baik. Selain itu, penulis juga berharap dapat mempelajari secara lebih mendalam mengenai alur kerja *creative agency* yang berlaku di Blackstone.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis tertarik untuk mempelajari lebih mendalam mengenai praktik dalam lingkup dunia kerja *creative agency* secara langsung. Secara terperinci tujuan dari praktik kerja magang itu sendiri adalah :

- Mengetahui bagaimana praktik kerja divisi *creative planning* dan *campaign planning* di Blackstone Indonesia
- Mempelajari cara sebuah *creative agency* menangani *client* dalam periode waktu tertentu.

Selain hal-hal yang tersebut di atas, magang ini juga melatih penulis untuk mampu bekerja di bawah tekanan. Agar mampu bekerja di sebuah *digital agency* seperti Blackstone Indonesia, seseorang dituntut untuk siap berpacu dengan *deadline*. Selain itu, kemampuan untuk berkomunikasi dan beradaptasi menjadi kunci penting karena seorang *intern* pun dituntut harus mampu bekerjasama baik dengan rekan kerja, atasan maupun untuk menangani *client* dengan watak, sifat serta ritme (cara) kerja yang beragam.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Periode kerja magang telah selesai ditempuh oleh penulis selama enam puluh empat hari terhitung sejak tanggal 13 Juli 2017 hingga 13 Oktober 2017. Penulis ditempatkan di Kantor Operasional Khusus Blackstone Indonesia yang berlokasi di Mall of Indonesia, Italian Walk B No. 45, Jalan Boulevard Raya Kelapa Gading Square, Jakarta Utara. Penulis dipercaya untuk menempati posisi *Creative and Strategic Planning Division* dari PT Bintang Strategi Asia. Jam operasional atau jam kerja di agensi ini tidak menentu tetapi normalnya untuk pekerja magang ditetapkan pukul 10.00 hingga 17.00. Untuk waktu istirahat diberikan mulai dari pukul 13.00 hingga 14.00.

Jika sedang sibuk dan banyak pekerjaan yang harus diselesaikan maka karyawan termasuk pekerja magang tetap bekerja hingga larut malam bahkan hingga subuh. Akan tetapi, agensi memberi keringanan dengan pekerjaan tersebut dapat diselesaikan di rumah dengan catatan harus selesai dan di-*submit* sesuai dengan *deadline* yang ada. Umumnya, pekerja tetap tidak selalu berada di kantor dalam satu hari. Para pekerja tetap maupun pekerja magang akan ikut bersama dengan para pengambil keputusan (atasan) atau bisa juga dengan *client*.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang terbagi dalam dua kategori besar yang akan dibahas detail satu per satu.

1.3.2.1 Prosedur Wajib dari Universitas :

- a. Seminar Magang

Pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara memberikan seminar magang kepada seluruh mahasiswa tingkat akhir terkait dengan prosedur pengajuan dan kerja magang. Seminar atau pembekalan ini dilaksanakan di *Function Hall* Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 5 Mei 2017.

b. Administrasi

Penulis kemudian mengajukan permohonan untuk mencetak transkrip nilai dari semester satu hingga semester lima dengan total SKS yang telah lulus ditempuh sebanyak seratus tiga belas SKS. Permohonan cetak transkrip nilai ini diajukan kepada pihak *student service* dengan melalui website gapura.umn.ac.id dan menunggu selama tujuh hari kerja sebelum hasil cetak transkrip nilai dapat diambil.

c. Proses Pengajuan

Setelah memperoleh hasil cetak dari transkrip nilai, penulis mengajukan beberapa lembar KM-01 yang berisi pengajuan nama perusahaan tempat mahasiswa akan melakukan praktik kerja magang. KM-01 ini kemudian diajukan kepada Ketua Program Studi untuk disetujui dan diberi tanda tangan pengesahan.

Pengajuan untuk memperoleh KM-02 dari Universitas yang isinya merupakan surat jalan dari Universitas Multimedia Nusantara. Surat tersebut ditujukan kepada pihak perusahaan sebagai bukti bahwa salah satu mahasiswa aktif dari Universitas Multimedia Nusantara benar akan melakukan praktik kerja magang di perusahaan terkait.

Penulis mengajukan surat KM-02 untuk ditukarkan dengan surat pernyataan resmi dari pihak perusahaan. Surat tersebut merupakan surat bukti bahwa penulis benar telah diterima sebagai pekerja magang di perusahaan terkait. Surat yang diperoleh dari perusahaan digandakan oleh penulis dan arsip yang asli diserahkan kepada pihak program studi sedangkan fotokopi arsip diserahkan kepada pihak administrasi Universitas untuk ditukarkan dengan KM-03 hingga KM-07.

Selanjutnya, KM-03 hingga KM-07 diisi dan digandakan sesuai dengan kebutuhan serta ketentuan yang ada untuk kemudian disertakan

dalam laporan magang dan dibawa pada saat sidang magang sebagai bukti.

1.3.2.2 Prosedur dari Perusahaan :

- a. Penulis membuat CV atau *Curriculum Vitae* serta *Cover Letter* atau surat permohonan magang dan kemudian mengirimkannya melalui *e-mail* kepada pihak Blackstone Indonesia.
- b. Dua minggu kemudian penulis mendapatkan panggilan dari Blackstone Indonesia untuk menghadiri *interview* magang. Pada saat *interview*, agensi meminta penulis untuk datang membawa CV beserta transkrip nilai penulis.
- c. Setelah proses *interview*, penulis dihubungi oleh pihak Blackstone dan dinyatakan diterima sebagai pekerja magang dan dapat mulai masuk magang per tanggal 13 Juli 2017.
- d. Di hari pertama, penulis memperoleh *briefing* sedikit mengenai divisi yang penulis tempati serta *jobdesc* singkat yang harus dilakukan penulis selama magang. Setelah itu, koordinator lapangan langsung memberikan *briefing* mengenai *client* pertama yang harus ditangani oleh penulis dan tim.
- e. Setelah menyelesaikan periode kerja magang selama enam puluh hari, perusahaan memberikan penilaian berdasarkan hasil kerja dan kontribusi penulis selama pelaksanaan kerja magang. Perusahaan juga mengisi surat-surat kelengkapan laporan magang penulis serta memberikan surat pernyataan telah selesai magang sebagai bukti selesainya periode praktik kerja magang penulis.