

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman menuju era digital telah mengakibatkan transformasi yang signifikan dalam bidang promosi. Perubahan ini terutama terlihat dalam peralihan dari media cetak ke media digital sebagai platform utama untuk promosi. Media digital memberikan solusi yang efektif dalam penyampaian informasi mengenai produk dan layanan kepada masyarakat secara efisien sehingga mereka menjadi lebih teredukasi tentang apa yang tersedia di sekitar mereka. Istilah "iklan" telah menjadi sangat umum dan akrab di era digital ini, merujuk pada media promosi yang digunakan secara luas.

Di Indonesia, perubahan dalam dunia periklanan dari era 1980-an hingga sekarang sangatlah signifikan. Iklan saat ini lebih menarik, impresif, dan secara seni memiliki tampilan yang lebih artistik. Terutama dalam industri televisi, iklan produk sekarang lebih dinamis dan mampu menarik minat konsumen dengan dukungan teknologi audio-visual yang mutakhir dan fitur-fitur digital dan sinematografis yang menarik (Tasruddin, 2015).

Iklan adalah upaya promosi yang dimaksudkan untuk memastikan produk yang dipasarkan memiliki keunggulan yang meyakinkan konsumen. Iklan merupakan segala bentuk komunikasi yang tidak melibatkan interaksi tatap muka mengenai suatu perusahaan, produk, layanan, atau ide tertentu, yang didanai oleh sponsor. Tujuan dari periklanan adalah untuk mencapai misi komunikasi tertentu. Media periklanan mencakup dua kategori utama, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*) (Jaiz, 2014).

Menurut Charles W. Lamb dan Joseph F. Hair, iklan dibagi ke dalam dua kategori utama, yaitu Periklanan Institusi dan Periklanan Produk. Periklanan

Institusi bertujuan untuk memperkuat citra suatu perusahaan, sementara Periklanan Produk berfokus pada mempromosikan produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Di Indonesia, iklan yang paling umum dan banyak digunakan adalah Periklanan Produk. Periklanan Produk tidak hanya hadir di *billboard* dan televisi, tetapi juga menjangkau platform digital. Penggunaan iklan ini lebih meningkat selama pandemi COVID-19. Menurut laporan Global Ad Trends oleh PubMatic (2020), terjadi peningkatan yang cukup besar dalam alokasi anggaran untuk iklan digital di Indonesia, mencapai angka sekitar \$500 juta atau sekitar Rp 6,8 triliun, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 54 persen. (Telkomsel Digiads.2021. [https://digiads.id/pasar-digital-advertising-indonesia-2020-masih-berkembang-pesat. 15 Oktober 2023](https://digiads.id/pasar-digital-advertising-indonesia-2020-masih-berkembang-pesat.15%20Oktober%202023)).

Namun, untuk menciptakan iklan digital yang efektif, diperlukan sebuah tim atau rumah produksi yang mampu mengubah ide dan keinginan klien menjadi karya yang menarik bagi para calon penonton. Salah satu rumah produksi yang menonjol dalam hal ini adalah GaneshaIdea. Sebagai seorang yang berpengalaman sebagai produser untuk film, penulis tertarik untuk mempelajari prosedur manajerial dalam industri, khususnya di bidang iklan digital. Dengan pengalaman penulis sebagai asisten produksi selama periode magang di GaneshaIdea, penulis berharap dapat memperoleh pengalaman dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai prosedur manajerial dalam industri. Penulis optimis bahwa magang ini akan menjadi langkah penting dalam pengembangan karir ke depannya.

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

Penulis menjalani proses magang di GaneshaIdea dengan tujuan untuk mendalami prosedur manajerial dalam industri skala besar, sebagai langkah persiapan sebelum memasuki dunia kerja yang lebih luas. Selama magang berlangsung, penulis mengalami berbagai perubahan dalam pola pikir dan pengalaman yang memberikan wawasan baru, antara lain:

1. Memperkuat pola pikir manajerial dalam produksi;

2. Mengembangkan keterampilan *public speaking* dan komunikasi yang lebih baik dengan klien;
3. Memperoleh pengalaman langsung dalam proses produksi di tingkat industri;
4. Menyadari bahwa industri kreatif sebenarnya memiliki tantangan yang kompleks, tidak semudah yang diajarkan di bangku kuliah;
5. Memahami pentingnya kerja sama tim dalam industri;
6. Meningkatkan kemampuan manajemen waktu dalam proses produksi;
7. Memahami pengembangan sebuah produksi;
8. Menyadari pentingnya kesabaran dalam menghadapi tantangan produksi maupun interaksi dengan klien;
9. Memahami proses pencarian bakat dan pemeran tambahan melalui agensi bakat; dan
10. Mengetahui bahwa peran seorang produser melibatkan koordinasi tim dengan tugas dan tanggung jawab yang beragam.

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

Periode magang dimulai pada 2 Januari 2024. Namun sebelum itu penulis melakukan prosedur sebelum akhirnya diterima di perusahaan. Penulis terlebih dahulu mengirimkan CV kepada *managing director* untuk dapat masuk ke tahap wawancara. Penulis melakukan wawancara secara offline pada tanggal 27 Desember 2023. Selama sesi wawancara, penulis diberikan pertanyaan mengenai minat, pengalaman, dan tanggung jawab pekerjaan sebelumnya. Selain itu, penulis juga diberikan penjelasan mengenai sistem kerja di perusahaan. Di hari yang sama, GaneshaIdea memberikan pernyataan penulis untuk memulai periode magang pada tanggal 2 Januari 2024.

Proses magang di GaneshaIdea tergolong fleksibel, dengan mengizinkan kedatangan jam kerja sesuai dengan jadwal dari proyek yang sedang dikerjakan.

Akan tetapi GaneshaIdea juga tetap memiliki jam kerja dimulai pada pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB, dari hari Senin hingga Jumat, dengan jadwal lima hari kerja. Namun, bila ada proyek tertentu, jam kerja dapat disesuaikan sesuai kebutuhan. Program kerja magang ini berlangsung selama empat bulan atau sekitar 640 jam kerja sesuai dengan persyaratan dari program Magang Merdeka.

