

BAB I

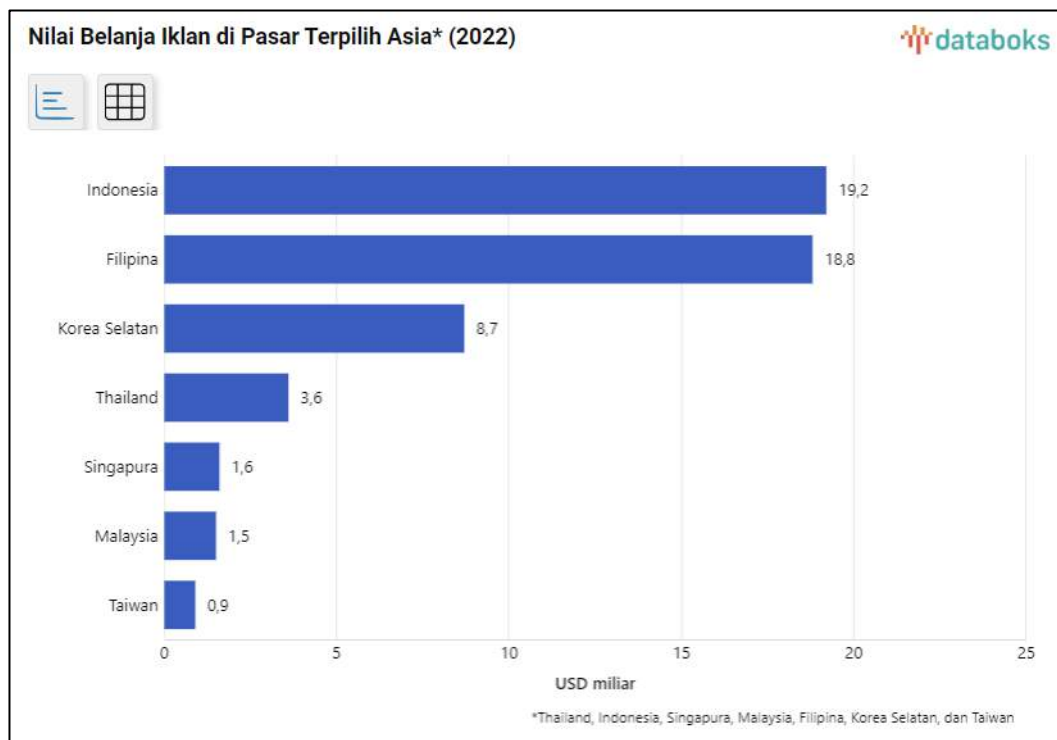
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri periklanan merupakan sebuah industri yang memegang peranan penting terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut disebabkan karena periklanan merupakan salah satu cara yang efektif untuk memasarkan suatu produk, layanan, atau jasa kepada target pasar dari sebuah perusahaan atau bisnis. Dengan iklan yang menarik, konsumen potensial akan lebih mudah mengenali dan terdorong untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang diiklankan, sehingga angka penjualan pun akan naik dan membawa dampak positif bagi perusahaan.

Menurut Febriani (2022, p. 4), iklan dapat diartikan sebagai sebuah komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan kepada konsumen potensial yang bertujuan untuk menawarkan produk berupa barang atau jasa dan mempersuasi konsumen potensial untuk membeli produk tersebut. Industri periklanan sendiri telah mengalami banyak perubahan dari masa ke masa, dari yang dahulu menggunakan media konvensional seperti poster, koran, televisi, dan *billboard*, hingga sekarang memasuki era digitalisasi media yang memungkinkan periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media digital seperti media sosial, *website*, dan lain-lain. Tentu, evolusi media ini membawa potensi yang sangat luas bagi pengiklan untuk mengembangkan dan membawa inovasi baru dalam beriklan.

Febrinasti (2023) mengatakan bahwa pertumbuhan industri periklanan di Indonesia sendiri memiliki *trend* yang terus meningkat setiap tahunnya. Studi Statista pada bulan Juni 2022 menunjukkan bahwa total belanja iklan digital di Indonesia mencapai nilai sebesar Rp35,5 triliun di akhir tahun 2022. Jumlah tersebut diperkirakan akan naik menjadi Rp39,7 triliun pada akhir tahun 2023, yang mengartikan bahwa terdapat pertumbuhan sekitar 12% dari tahun ke tahun di dalam industri periklanan di Indonesia.



Gambar 1.1 Nilai Belanja Iklan Indonesia di Pasar Terpilih Asia 2022

Sumber: Annur (2023)

Annur (2023) mengatakan riset Nielsen Ad Intel juga menunjukkan bahwa pada tahun 2022 Indonesia menjadi tempat belanja iklan terbesar di pasar terpilih Asia, dengan nilai total belanja iklan sebesar Rp287,82 triliun. Nilai tersebut meningkat sebesar 5,02% dari tahun sebelumnya.

Perkembangan pesat industri periklanan membuat persaingan di dalam industri ini menjadi semakin ketat. Hal ini membuat para pengiklan berlomba-lomba untuk membuat iklan yang menarik, kreatif, unik, dan inovatif untuk menjadi yang terdepan di pasar. Karena itu, kehadiran agensi periklanan dapat membawa manfaat yang sangat berguna untuk mendorong pertumbuhan industri periklanan. Agensi periklanan dapat memberikan sudut pandang yang lebih luas kepada pengiklan mengenai merek dan pasar berdasarkan riset pasar dan ide kreatif lainnya yang biasa disediakan oleh agensi periklanan, sehingga pengiklan dapat

menciptakan sebuah iklan yang dapat menjawab kebutuhan konsumen dan juga menghasilkan *output* yang lebih efektif.

Maka dari itu, hadirnya agensi periklanan seperti Hakuhodo Jakarta dapat membantu sebuah perusahaan atau *brand* untuk bersaing di pasar dengan membawa ide kreatif dan inovatif agar eksekusi komunikasi pada iklan dan juga pemilihan media beriklan yang tepat dapat menghasilkan *output* yang memuaskan. Lanskap bisnis agensi periklanan di Indonesia sendiri terdiri atas dua jenis kepemilikan agensi, yaitu agensi periklanan multinasional dan juga nasional atau lokal. Agensi periklanan multinasional yang ada di Indonesia meliputi Hakuhodo Indonesia, Leo Burnett Group Indonesia, Dentsu Indonesia, Fortune Indonesia, Ogilvy Indonesia, dan masih banyak lainnya. Di sisi lain, agensi periklanan lokal Indonesia meliputi Future *Creative Network*, Berakar Komunikasi, Redcomm Indonesia, dan masih banyak lainnya. Hakuhodo Indonesia sendiri merupakan agensi periklanan multinasional yang berasal dari Jepang, dan memiliki banyak entitas agensi seperti Hakuhodo Jakarta, Hakuhodo Digital, I-DAC, dan beberapa entitas agensi lainnya. Kompetitor Hakuhodo Indonesia secara langsung adalah Dentsu Indonesia karena juga merupakan agensi periklanan multinasional yang berasal dari Jepang. Di samping Dentsu Indonesia, agensi periklanan seperti Leo Burnett, Ogilvy Indonesia, dan Fortune Indonesia juga menjadi kompetitor utama bagi Hakuhodo Indonesia.

Diputuskan pelaksanaan kerja magang dilaksanakan di Hakuhodo Jakarta sebagai *Account Executive Intern* karena agensi tersebut adalah sebuah agensi periklanan yang menangani pembuatan iklan melalui berbagai media, baik *Above The Line Media* (ATL), dan *Below The Line Media* (BTL). Selain itu, Hakuhodo Jakarta juga merupakan agensi periklanan dengan prestasi tinggi, karena telah memenangkan banyak penghargaan, mulai dari *Agency of the Year* di Citra Pariwara 2017, *The Hottest Creative Agency* di Campaign Brief Asia, dan banyak penghargaan lainnya. Selain pencapaian dan cakupan media yang luas, pelaksanaan kerja magang dilaksanakan di Hakuhodo Jakarta karena agensi ini menangani

beberapa *brand* ternama di Indonesia, seperti Pertamina, Tempo Scan, Kapal Api, Honda, dan beberapa *brand* ternama lainnya.

Alasan dilaksanakannya kerja magang sebagai *Account Executive Intern* di Hakuoho Jakarta adalah karena ketertarikan spesifik pada profesi ini dan keingintahuan mengenai alur kerja seorang *Account Executive*, terlebih karena mata kuliah *Account Planning & Management* adalah mata kuliah yang paling disukai di perkuliahan, sehingga terdapat keinginan untuk mengetahui secara langsung seperti apa persamaan dan perbedaan antara pembelajaran materi perkuliahan dengan kondisi langsung di lapangan kerja. Selain itu, posisi *Account Executive* sangatlah penting dalam sebuah agensi periklanan, karena seorang *Account Executive* adalah jembatan yang menghubungkan komunikasi antara klien dengan tim di dalam agensi, sehingga dapat dipastikan akan didapatkan perspektif yang luas mengenai cara kerja di dalam sebuah agensi periklanan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang di Hakuoho Jakarta (bagian dari PT Hakuoho Indonesia) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengetahui secara langsung peran seorang *Account Executive* di dalam sebuah agensi periklanan, yaitu Hakuoho Jakarta.
2. Memperdalam pengetahuan, serta mengimplementasikan pengetahuan yang telah didapatkan dari materi perkuliahan *Account Planning & Management* pada praktik kerja magang sebagai *Account Executive Intern* di Hakuoho Jakarta.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang secara keseluruhan dilakukan sebanyak 5 (lima) hari dalam satu minggu dengan sistem *hybrid* (daring dan luring). Kerja magang *Work from Office* (WFO) atau luring dilakukan sebanyak 3 (tiga) kali dalam satu minggu

dan *Work from Home* (WFH) atau daring dilakukan sebanyak 2 (dua) kali dalam satu minggu.

Kantor HakuHodo Jakarta terletak di sebuah gedung di Jl. Kyai Maja No.4, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. HakuHodo Jakarta menempati lantai 1, sedangkan anak perusahaan PT HakuHodo Indonesia lainnya yaitu HakuHodo Digital menempati lantai 3 gedung tersebut, dan lantai 2 diisi oleh staff dan karyawan dari HakuHodo Jakarta dan HakuHodo Digital.

Sesuai dengan kontrak magang, pelaksanaan kerja magang sebagai *Account Executive Intern* di HakuHodo Jakarta dimulai pada tanggal 16 Januari 2024 dan akan selesai pada tanggal 15 Juli 2024. Jam pelaksanaan kerja magang di HakuHodo Jakarta dibebaskan, dengan catatan minimal 8 (delapan) jam kerja dalam satu hari, namun biasanya jam kerja dimulai pada jam 10.00 – 18.00 WIB (dihitung dengan jam makan siang), tidak termasuk waktu lembur dan libur.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti seluruh bimbingan akademik magang yang diselenggarakan oleh kampus.
- 2) Mengisi pra KRS dengan memilih opsi “*Internship*”.
- 3) Mengisi KRS *Internship* sebanyak 20 SKS, dengan memenuhi seluruh syarat untuk mengambil magang.
- 4) Mengajukan *form* KM-01 untuk memverifikasi tempat magang yang telah memenuhi syarat dari peraturan magang program studi.
- 5) Mendapatkan persetujuan magang dari kampus dalam bentuk *form* KM-02.
- 6) Mengisi dan mengunggah *form* KM-01 di *website* merdeka.umn.ac.id.
- 7) Memberikan Surat Pengantar Magang (KM-02) kepada perusahaan sebagai bukti persetujuan magang dari pihak kampus.
- 8) Melampirkan *Letter of Acceptance* dari perusahaan ke *website* merdeka.umn.ac.id.

- 9) Mengisi *daily task* di *website* merdeka.umn.ac.id selama proses kerja magang berjalan dan mengajukan persetujuan kepada *supervisor* di tempat magang.
- 10) Menulis laporan magang, mengikuti bimbingan magang, serta mengumpulkan *progress* pengerjaan laporan magang melalui aplikasi Microsoft Teams.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pengajuan praktik kerja magang dilakukan melalui jalur Perlombaan Integrated Brand Campaign PRIDE 2023 dan dimenangkan juara 1 pada perlombaan tersebut yang hadiahnya adalah lowongan magang di Hakuhoodo Jakarta.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Hakuhoodo Jakarta dilanjutkan dengan memenuhi proses administrasi kepada pihak Hakuhoodo Jakarta, dan pemberian *Letter of Acceptance* pada tanggal 5 Januari 2024 oleh pihak Hakuhoodo Jakarta.

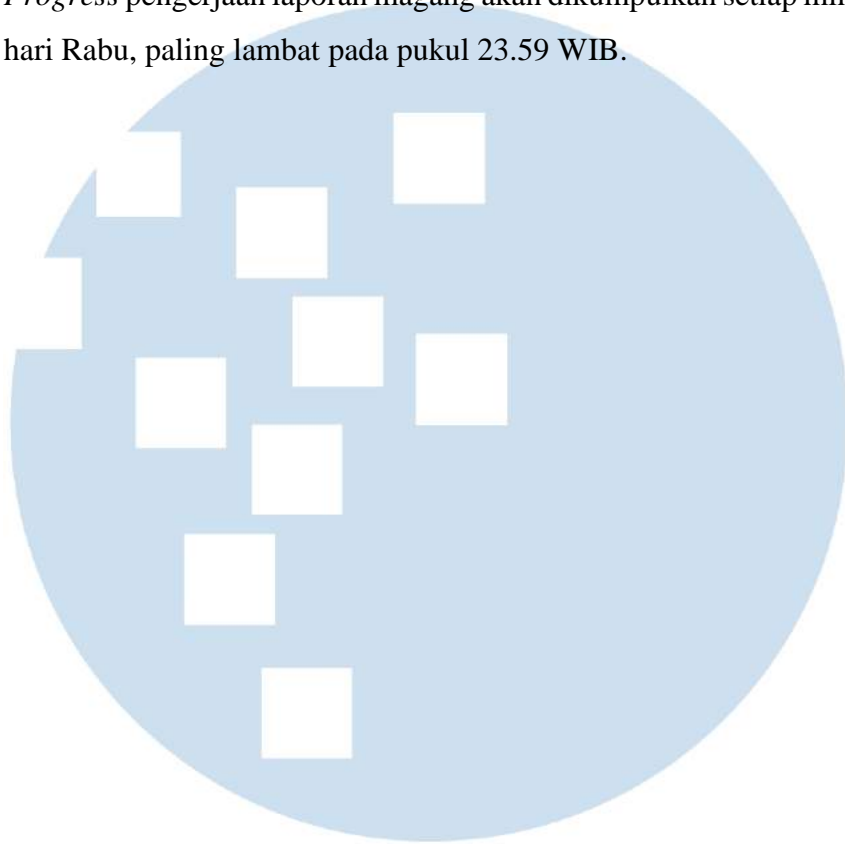
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses kerja magang dilaksanakan sejak tanggal 16 Januari 2024 hingga 15 Juli 2024 dengan posisi *Account Executive Intern* di Hakuhoodo Jakarta.
- 2) Segala penugasan, arahan, dan informasi diberikan oleh *supervisor* (Account Director) dan juga rekan tim Account (*Account Executive*).
- 3) Melakukan *job desk* keseharian sebagai *Account Executive Intern*.
- 4) *Supervisor* melakukan penilaian terhadap kerja magang melalui *website* merdeka.umn.ac.id.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan magang dilakukan sesuai dengan instruksi dari panduan akademik, serta panduan magang yang tersedia di my.umn.ac.id.
- 2) Pembuatan laporan magang dibimbing oleh dosen pembimbing magang, yaitu Bapak Inco Hary Perdana, dengan minimal pertemuan bimbingan sebanyak 8 kali.

- 3) *Progress* pengerjaan laporan magang akan dikumpulkan setiap minggu pada hari Rabu, paling lambat pada pukul 23.59 WIB.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA