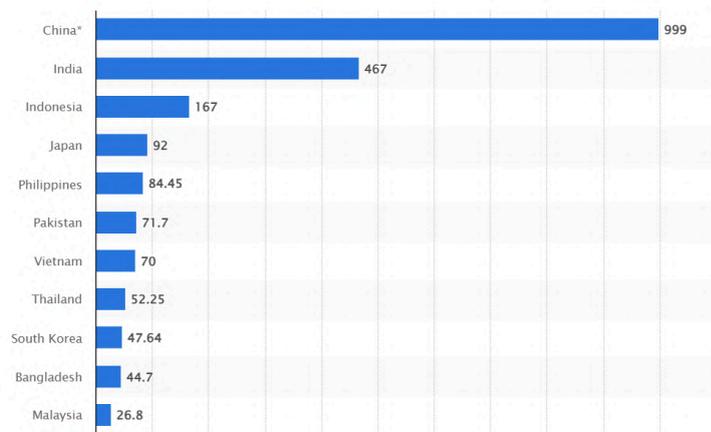


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

We Are Social (2024) menyatakan bahwa banyaknya pengguna internet yang sering berinteraksi pada media sosial di Indonesia hingga Januari 2024 ada di angka 185.000.000 jiwa, ini berarti 66,5% dari masyarakat Indonesia dan dalam kurang lebih 1 tahun angkanya masih sama di mana per Januari 2023, pengguna aktif internet terdapat 167.000.000 jiwa. Artinya secara garis besar, media ini sebagai jembatan interaksi antara satu orang dengan lainnya. Seiringan dengan itu, tren arus terbaru memperlihatkan bahwa *brand* yang menggunakan media sosial sebagai instrumen kegiatan dan strategi pemasaran mereka sudah semakin merajalela.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Berbagai Negara

Sumber: Nielsen (2023)

Periklanan dan pemasaran mengalami perubahan cepat, dengan menurunnya audiens media konvensional dan peningkatan penggunaan internet serta media sosial. Hal ini menciptakan lingkungan baru yang beragam dalam promosi periklanan dan pemasaran. Dibutuhkan lebih dari sekadar satu iklan yang baik untuk efektif. Akibatnya, metode untuk menjangkau pelanggan terus

bertambah, sementara metode alternatif juga semakin populer (Clow & Baack, 2018).

Saat perusahaan mencari cara untuk berkomunikasi lebih efektif dan efisien dengan audiens, komunikator pemasaran harus menggunakan metode komunikasi yang tepat dan persuasif sehingga meningkatkan ekuitas merek dan mendorong penjualan. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan semakin merangkul strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu "berbicara dengan satu suara" dalam menyampaikan pesan-pesan yang konsisten dan mempengaruhi tindakan (Andrews & Shimp, 2018). Sejalan dengan itu, ini lah peran agensi periklanan dengan mengembangkan kampanye periklanan yang menguntungkan bagi *brand*. Iklan digital berperan signifikan dalam membentuk perilaku berbelanja para milenial. Sebanyak 54% dari milenial mengakui bahwa mereka terpengaruh secara moderat oleh iklan (IDN Research Institute, 2024).

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) menunjukkan bahwa milenial yang lahir 1981 dan 1996 menjadi kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia yaitu sekitar 93,17%. Mereka berkomunikasi satu sama lain, memperoleh informasi tentang berita dan peristiwa di dunia nyata, menikmati berbagai format konten yang tersedia, dan berbelanja (IDN Research Institute, 2024). VML Intelligence (2024) menjelaskan bahwa menciptakan pengalaman emosional mempengaruhi konsumen menjadi cenderung mengeluarkan uang untuk *brand*.

Di sisi lain, banyak yang khawatir era ini membuahakan ancaman dalam industri kreatif. Pada pertemuan Global Summit (2023) tentang kecerdasan buatan (AI), Elon Musk menggambarkan kecerdasan buatan sebagai "kekuatan yang paling mengganggu dalam sejarah," dan secara kontroversial menyatakan bahwa "akan ada saat ketika pekerjaan tidak lagi diperlukan". Namun, pandangan spekulatif tersebut ditentang oleh Perdana Menteri Britania Raya, Rishi Sunak, ia menekankan bahwa "Kecerdasan buatan tidak serta merta mengotomatisasi dan mengambil pekerjaan manusia, itu hanya menjadi *co-pilot*". Saat kecerdasan buatan terus berkembang dan terintegrasi di berbagai industri, dunia kerja

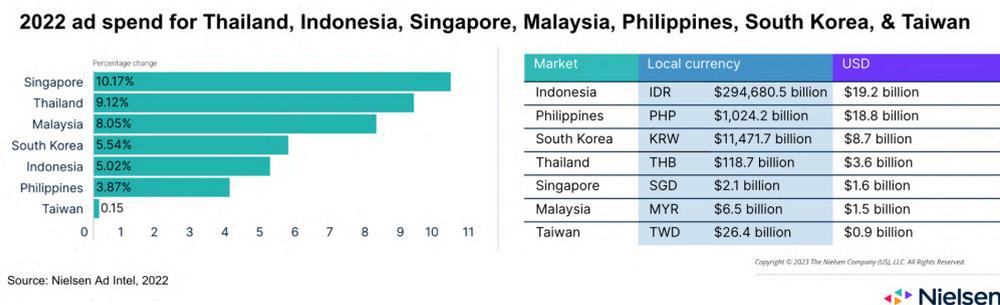
mengalami revolusi, memerlukan keterampilan baru dan meremodel karier. *Brand* harus melakukan persiapan untuk masa depan yang semakin didukung, yaitu angkatan kerja berkolaborasi secara mulus dengan mesin-mesin cerdas. *Brand* dan agensi harus membuat pelanggan memahami inti dari manfaat produk dan layanan yang *brand* tawarkan (Clow & Baack, 2018).

Sebagai bagian dari industri periklanan agensi yang bertransformasi secara kreatif, VML mendukung klien dengan menyediakan berbagai solusi yang transformatif. Sejalan dengan pemaparan-pemaparan di atas, alasan pemilihan VML Indonesia sebagai wadah praktik magang tidak terlepas dari pemahaman akan peran krusial yang dimainkan oleh industri periklanan sebagai salah satu pilar utama dalam industri media di Indonesia. Industri periklanan bukan hanya memberikan kontribusi signifikan dalam hal pendapatan bagi media, tetapi juga berperan sebagai sumber penting informasi dan hiburan bagi masyarakat luas.

Peran periklanan dalam mendukung industri media di Indonesia sangatlah vital. Pertama-tama, pendapatan yang berasal dari kegiatan periklanan merupakan sumber utama penghasilan untuk beragam media. Media cetak, televisi, radio, dan digital, semuanya sangat bergantung pada pemasangan iklan untuk mendapatkan pendapatan yang substansial. Pengiklan membayar media untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, yang pada akhirnya turut mendorong pertumbuhan industri media.

Perkembangan tren periklanan dan perubahan perilaku konsumen berlangsung seiring evolusi teknologi. Tren saat ini menitikberatkan pada personalisasi dan pemanfaatan data untuk menciptakan kampanye yang merenggut perhatian dan relevan bagi audiens. Penggunaan teknologi seperti analisis data, kecerdasan buatan, strategi pemasaran digital, konten video, dan pendekatan *omnichannel* memegang peranan kunci dalam berinteraksi dengan audiens secara beragam. Di tengah dinamika ini, peran agensi periklanan menjadi semakin penting. Mereka dituntut untuk memahami berbagai alat pemasaran terbaik dan cara mengoptimalkannya. Dengan memahami kebutuhan bisnis secara mendalam, agensi periklanan mampu memperkuat citra *brand*, hingga meningkatkan angka penjualan.

Data terkini dari Nielsen Ad Intel, menunjukkan lonjakan investasi dalam industri periklanan di negara-negara seperti Singapura, Thailand, Malaysia, Korea Selatan, Indonesia, Filipina dan Taiwan, yang mencapai hampir US\$55 miliar pada tahun 2022. Peningkatan ini didorong oleh pertumbuhan yang signifikan dalam sektor iklan digital, yang mencatat pertumbuhan sebesar 64%, diikuti oleh iklan luar ruangan dengan pertumbuhan 19% dan iklan TV sebesar 6%. Dengan kembalinya penonton ke bioskop, iklan bioskop juga mengalami pemulihan yang kuat, meningkat sebesar 131%, sementara iklan radio mengalami penurunan sebesar 8%.



Gambar 1.2 Data Investasi Industri Periklanan di Negara-negara Asia

Sumber: Nielsen (2022)

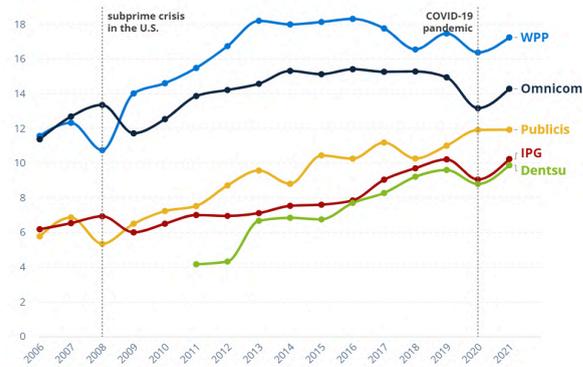
Majidi dalam Statista (2024) menjelaskan bahwa WPP yang berbasis di London menduduki peringkat sebagai grup pemegang media terbesar di dunia pada tahun 2021 berdasarkan pendapatan. Perusahaan ini mendahului rekan-rekan "big five" nya yaitu Omnicom Group, Interpublic Group of Companies, Publicis, dan Dentsu. Pertama kali didirikan pada tahun 1971 sebagai produsen keranjang belanja kawat kecil dengan nama Wire and Plastic Products plc, WPP memulai langkahnya ke dunia periklanan pada tahun 1985.

Pada tahun itu, pendiri WPP, Sir Martin Sorrell, membeli saham mayoritas dengan tujuan mengubah perusahaan menjadi entitas layanan pemasaran global. Saat ini, WPP beroperasi dalam bidang komunikasi, periklanan, hubungan masyarakat, perdagangan, dan teknologi. Dalam peringkat yang mempertimbangkan penghargaan global, perusahaan ini meraih medali emas

sebagai salah satu grup pemegang media paling kreatif pada tahun 2022.

WPP: the biggest ad conglomerate since 2009

Annual revenues of leading advertising holdings worldwide (in billion U.S. dollars)



Source: companies, ECB, Pound Sterling Live, ExchangeRates.org.uk • EUR/USD, GBP/USD and JPY/USD exchange rates taken from the last trading day every year

Gambar 1.3 Data Konglomerat Perusahaan Periklanan

Sumber: Statista (2024)

Dengan keterhubungan antara pengalaman merek kelas dunia, pengalaman pelanggan, dan kemampuan perdagangan, VML dilengkapi untuk mendukung klien dalam strategi pertumbuhan merek yang kreatif dan inisiatif transformasi, semuanya didukung oleh data yang mendalam, teknologi pemasaran, dan keahlian platform.

Kesimpulannya, alasan pekerja magang memilih VML sebagai wadah kerja magang adalah pertama, tren industri periklanan yang semakin meningkat. Kedua, VML Indonesia sebagai perusahaan global di bawah naungan WPP Group sebagai salah satu pemegang media terbesar. Ketiga, mengasah kemampuan mengikuti alur kerja agensi yang *fast-paced* dan klien yang beragam.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang secara umum bermaksud guna mengimplementasikan konsep dan pembelajaran terkait industri periklanan yang telah dipelajari semasa perkuliahan sejak semester 1 hingga semester 5 sehingga memberikan dampak terhadap perkembangan agensi dan perkembangan mata kuliah UMN. Secara lebih terkhususnya, aktivitas praktik magang ini bertujuan untuk:

- 1) Mendalami peran, aktivitas, serta proses kerja seorang *Social Media Executive* terutama di agensi global.
- 2) Mengimplementasikan pembelajaran perkuliahan mengenai biro periklanan dan melihat perbedaan antara konsep dan praktek nyatanya di perusahaan magang.
- 3) Meningkatkan kompetensi diri dalam industri yang dikenal memiliki budaya kerja yang cepat, dinamis, dan kebutuhan *brand-brand* yang majemuk.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Mahasiswa melaksanakan aktivitas magang di VML Indonesia sejak 2 Januari 2024 sampai 30 Juni 2024. Regulasi dan ketentuan perusahaan pertama adalah hari kerja yang dilaksanakan mulai dari Senin – Jumat. Kedua, jam operasional mahasiswa sebagai pekerja magang dimulai dari pukul 09.00 – 18.00 dengan mendapatkan kesempatan istirahat sejak pukul 12.00 – 13.00. Ketiga, sistem kerja yang dilaksanakan adalah bekerja dari kantor pada Senin hingga Kamis dan bekerja dari rumah pada Jumat. Dengan demikian, peserta magang menempuh jam kerja selama 8 jam dari Senin – Jumat di VML Indonesia.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Kampus mengirimkan *e-mail* berupa Surat Edaran Pelaksanaan Kampus Merdeka (MBKM) kepada mahasiswa pada 26 September 2023.
- 2) Mahasiswa mengikuti *Briefing* Pembekalan Magang Wajib Angkatan 2021 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi UMN pada 13 Desember 2023.
- 3) Fakultas Ilmu Komunikasi UMN menyediakan Kelas Program Studi Komunikasi Strategis yang wajib diakses oleh mahasiswa untuk persiapan magang.
- 4) Mengisi KRS dan memilih MBKM Internship Track 1 dan memenuhi syarat atas 110 sks dan bersih dari nilai D & E.
- 5) Mengajukan KM-01 yang diakses melalui Google Form FIKOM UMN dengan mencantumkan data dasar perusahaan VML Indonesia.
- 6) Menerima KM-02 berupa Surat Pengantar Kerja Magang yang disahkan oleh Ketua Program Studi pada 19 Desember 2023, kemudian mengirimkan KM-02 kepada VML Indonesia.
- 7) Mahasiswa mendapatkan Surat Penerimaan Magang dari VML Indonesia.
- 8) Melakukan verifikasi perusahaan final dengan mengisi KM-03 di laman Kampus Merdeka UMN.
- 9) Pada 2 Januari 2024, mahasiswa mulai melakukan kegiatan pekerjaan magang dan melakukan pengisian terhadap KM-04 (Pekerjaan sehari-hari) dan KM-05 (laporan hasil kerja) di laman Kampus Merdeka UMN.
- 10) Mahasiswa menyusun laporan magang yang dibimbing dan dibantu oleh Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.

1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Setelah menyerahkan CV dan Portofolio, mahasiswa dihubungi oleh Sam Indah Cahyaningrum selaku HR Administrator VML Indonesia pada tanggal 6 Desember 2024 untuk mengatur jadwal wawancara dengan *user*.

- 2) Pada 11 Desember 2024, mahasiswa melakukan wawancara dengan *Senior Social Media Executive* yaitu Intan Puspita Ayu, Yeremia Geoffrey Rasoen, dan Seysha Desnikia.
- 3) Pada 19 Desember 2024, VML Indonesia mengirimkan Surat Penerimaan Magang, mahasiswa melakukan verifikasi data diri dan mengirimkan Surat Pengantar Magang dari kampus.
- 4) Menjalankan aktivitas kerja magang sebagai *Social Media Executive* di Divisi Konten dan Sosial pada 2 Januari 2024 – 30 Juni 2024.
- 5) Penugasan dan aktivitas kerja magang didampingi oleh Gevintha Karunia Maully selaku *Social Media Manager* sekaligus *supervisor* (Pembimbing lapangan) dan Yeremia Geoffrey Rasoen selaku *Senior Social Media Executive*.

