

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet di Indonesia tidak bisa dipungkiri telah menjadi fenomena yang menyebabkan peralihan dari berbagai metode konvensional ke digital. Fenomena ini bisa kita kaitkan dengan era disrupsi, yang menurut KBBI berarti 'hal yang tercabut dari akarnya'. Aspek-aspek seperti industri dan pasar mengalami perubahan yang memicu inovasi baru dan pemanfaatan teknologi.

Setiap bidang pekerjaan dalam industri harus beradaptasi dengan perubahan ini, yang mendorong mereka untuk menyesuaikan 'akar' mereka. Di Indonesia, 78,19% dari total populasi adalah pengguna internet (KOMINFO, 2023). Banyak penyesuaian telah dilakukan oleh pelaku ekonomi di berbagai industri berdasarkan fakta di lapangan. Salah satu contohnya adalah industri periklanan; tanpa perubahan dan penyesuaian ke dunia digital, industri ini akan lenyap begitu saja.

Dilansir dari salah satu situs periklanan di Indonesia, AdvertisingIndonesia.id (2017) industri periklanan di Indonesia diprediksi akan masuk ke masa pudar dan bahkan mati. Namun, di satu sisi, industri periklanan telah dengan cepat beradaptasi dengan perkembangan dunia digital ditandai dengan banyaknya iklan yang muncul di berbagai teknologi yang kita gunakan seperti *smartphone*, komputer, dan lainnya. Ditambah lagi, banyaknya bisnis-bisnis baru yang ada dari berbagai bidang dan industri membuat jasa periklanan semakin dicari dan dibutuhkan.

Berbagai perubahan, adaptasi, dan inovasi yang ditunjukkan, membuat berbagai *advertising agency* berkompetisi dan didorong untuk lebih kreatif agar tidak kalah saing terutama di dunia yang terkena dampak perkembangan teknologi. *Advertising agency* merupakan pemegang faktor penting di dalam unsur *marketing*, tepatnya pada *promotion*, di mana agensi akan berperan sebagai sebuah *advertiser*

yang bertujuan agar seseorang termotivasi untuk melakukan transaksi, mempromosikan produk atau jasa, dan mempengaruhi publik. Mereka dibutuhkan untuk menjawab persoalan yang dimiliki oleh *brand*, perancang dari persiapan dan pelaksanaan sebuah kampanye yang didasari oleh objektif dari klien. Salah satu *advertising agency* yang mampu memperlihatkan keunggulannya di dalam persaingan industri periklanan adalah Future Creative Network (FCN).

Future Creative Network adalah salah satu jaringan kreatif dengan berisikan berbagai macam perusahaan kreatif yang bergerak di bidangnya masing-masing dimulai dari *creative agency*, *creative networks*, *digital agency*, *rebranding*, *website development*, dan hal lainnya. FCN awalnya bernama Flock Creative Network pada awal berdirinya di tahun 2016. 3 Tahun setelahnya, FCN langsung meraih sebuah penghargaan dan dinobatkan sebagai *advertising agency* dengan pertumbuhan tercepat (*Fastest Growing Agencies*). Dengan pertumbuhan sebesar 2.975% , FCN berhasil mengalahkan berbagai *advertising agency* dari berbagai belahan dunia pada Adweek.

Rank	Agency	City	% Growth
1	Flock Creative Network	Jakarta	2,975
2	Advoc8	Washington	2,223
3	ENTER	Los Angeles	1,125
4	The Goat Agency	London	1,087
5	Dark Horses	London	1,040
6	JOY Media Collective	Bethesda	967
7	Highfield	New York	824
8	Hylink Digital	Santa Monica	800
9	Quirk Creative	Brooklyn	797
10	MuteSix	Los Angeles	770
11	minds + assembly	New York	730
12	Social Studies	New York	700
13	Anchor Worldwide	New York	650
14	Obviously	New York	617
15	Viral Nation	Vaughan	582

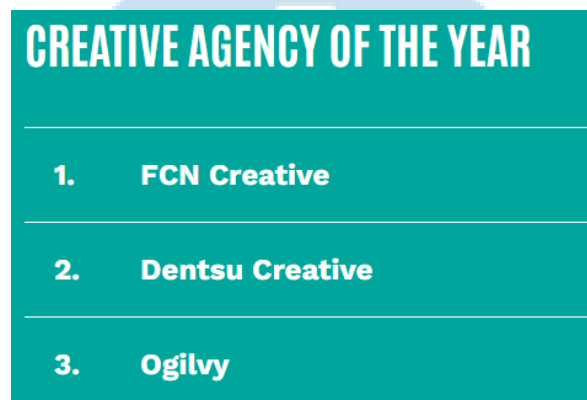
Gambar 1.1 *Fastest Growing Agency 2019*

Sumber : Adweek (2024)

Dilansir dari *websitenya*, tujuan dari FCN sendiri adalah untuk menggabungkan masa depan yaitu teknologi dengan kreativitas untuk memberikan pengalaman maksimal bagi konsumen atau peningkatan nilai sebuah *brand* atau bisnis. Dari Citra Pariwisata 2023, kita bisa melihat bahwa Future Creative Network dinobatkan sebagai *Creative Agency of The Year 2023*, FCN Media ada di posisi

kedua sebagai *Media Agency* dan FCN Digital berada di posisi ketiga pada *Digital Agency*.

FCN yang telah menjadi salah satu *advertising agency* ternama di Indonesia kian bersaing ketat dengan beberapa agensi lain seperti Hakuhodo, Ogilvy, Leo Burnett, dan Dentsu, dan lain-lain. Namun, pesaing utama FCN bisa dilihat dari pemenang Citra Pariwara 2023 dengan kategori *Creative Agency of The Year*, yaitu Dentsu Creative dan Ogilvy.



CREATIVE AGENCY OF THE YEAR	
1.	FCN Creative
2.	Dentsu Creative
3.	Ogilvy

Gambar 1.2 *Creative agency of the year 2023*
Sumber : *Website Citra Pariwara (2024)*

Dentsu Creative Indonesia adalah *creative agency* bagian dari Dentsu's Global. Jaringan ini telah tersebar di 143 negara. Dentsu membagi bisnisnya menjadi 3 unit yaitu *creative*, *CXM (Customer Experience Management)*, dan *Media*. Beberapa klien yang dimiliki oleh Dentsu adalah Netflix, Manulife, Astra Finance, BCA OCBC, Coca Cola, Binus, dan lain-lain. Sedangkan, Ogilvy adalah sebuah *integrated creative networks* yang telah bergerak di 83 negara selama 41 tahun dan telah sukses memegang berbagai klien. Mereka memiliki enam fungsi utama yaitu *PR & Influence*, *Brand Strategy*, *Digital Transformaton*, *Customer Engagement and Commerce*, *Advertising*, dan *partnership*. Di Indonesia sendiri, Ogilvy telah meraih berbagai penghargaan seperti *Creative Agency of The Year (Campaign Asia Pacific Agency of The Year)*, *Yellow Pencil* di Inggris, dan lain-lain. Beberapa klien ternama yang telah dipegang oleh Ogilvy adalah Dancow, Milo, Ponds, Dove, Sambal ABC, dan lain-lain.

FCN berkembang dengan sangat cepat dan melebarkan sayapnya ke berbagai unit-unit bisnis turunan untuk bergerak di berbagai bidang periklanan ATL, BTL, maupun digital. Salah satu unit bisnisnya adalah Finch Agency, di mana agensi ini merupakan salah satu *creative advertising agency* di bawah naungan FCN. Berawal dari tahun 2017, Finch Agency merupakan agensi yang bergerak di baik media *above the line* dan digital. Saat ini Finch Agency telah mendapatkan berbagai penghargaan di dunia periklanan. Beberapa klien dari Finch Agency antara lain adalah BliBli (*Testimonial Video*), UBS (*I AM 24K*), PINTU (Investasi Crypto Jadi Gampang), CitiBank (*Say Yes*), Bank Mandiri (*Living & Kopra*), SASA (*#EatStayLove, We Are MSG*), GG SHVR (*We Are Coolistent*), XL, dan masih banyak lagi.

Iklan yang dikeluarkan oleh sebuah agensi tidak muncul begitu saja, pembuatannya melewati banyak proses yang sedemikian rupa sehingga pesan yang dibuat bisa disampaikan dan diterima dengan baik dan efektif bagi khalayak. Di dalamnya, terdapat sebuah tim yang terdiri dari beberapa departemen atau divisi yang bertugas untuk menyusun pesan. Salah satunya adalah departemen *Strategist*, yang berisikan *strategic planner* atau *account planner*. Tugasnya sendiri adalah tidak lain dari menyusun sebuah perencanaan strategis komunikasi pemasaran di dalam tim agensi tersebut. Kelly et al. (2015) menjelaskan bahwa *account planner* atau *strategic planner* berperan dalam mengumpulkan dan menggabungkan informasi tentang konsumen, yang kemudian digunakan secara mendalam dalam proses pembuatan dan evaluasi iklan. Perencanaan strategis komunikasi pemasaran meliputi riset perilaku audiens, analisis komunikasi yang dilakukan oleh klien maupun kompetitornya selama ini, mencari sebuah *tension* yang menjadi hambatan dari perilaku audiens, dan hal-hal lain yang mendukung pengembangan pesan komunikasi nantinya. Semuanya bermuara kepada *brand truth* dan *audience truth* yang nantinya akan menghasilkan sebuah *proposition* yang merupakan ide utama dari kampanye iklan.

Di sejumlah agensi periklanan, tugas riset audiens masih dikerjakan oleh seorang *account*, sehingga disebut sebagai *account planner*. Namun, pada era yang

lebih kompleks dan modern, mulai terjadi perubahan dan pergeseran tugas, di mana tanggung jawab riset audiens dan pencarian *insights* kini beralih ke seorang *strategic planner*. Akibatnya, terjadi perubahan peran dari *account planner* menjadi *strategic planner*, yang kini lebih fokus pada pencarian *insights* dan riset audiens secara lebih mendalam. Sementara itu, seorang *account*, atau yang biasa disebut sebagai *account executive*, lebih memfokuskan diri menjadi jembatan antara agensi dan klien, menjalin hubungan yang baik dan erat dengan klien, serta mengawasi jalannya proyek tersebut.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) riset pemasaran atau *marketing research* adalah fungsi yang menjembatani antara konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar melalui berbagai informasi yang dipakai untuk mendefinisikan, mengidentifikasi, dan melihat masalah serta peluang pemasaran.

Proses ini adalah bagian dari kegiatan riset atau penelitian yang dilakukan di bidang pemasaran/*advertising*. *Advertising* merupakan semua bentuk terbayar dengan tujuan untuk menyentuh sikap untuk dikembangkan, menciptakan sebuah kesadaran, dan dapat menyalurkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar (Kotler & Armstrong, 2016). Periklanan dilakukan di berbagai media seperti cetak, siar, elektronik, jaringan, OOH (*out of home*), dan lain-lain. .

Pada Finch Agency sendiri, melakukan riset pemasaran merupakan pekerjaan dari departemen *strategist*, di mana pekerja di departemen ini melakukan diri mereka untuk melakukan riset dan membantu tim kreatif ataupun sosial media dalam mengeksekusi kemauan dari klien. Finch Agency memfokuskan tugas riset pasar dan penggalan *insights* kepada *strategic planner*, bukan kepada *account*. Peran seorang *strategic planner* merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah proses pembuatan iklan dan penyusunan kampanye.

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai *strategic planner* di divisi *strategist* pada salah satu *advertising agency* yaitu FCN tepatnya di Finch Agency. Aktivitas yang dilakukan adalah melakukan riset kuantitatif maupun kualitatif terhadap pasar yang meliputi perilaku konsumen, analisis komunikasi kompetitor maupun klien, mencari titik masuk klien di perilaku

konsumen, mengenal tren, menyusun pesan dan ide utama kampanye dalam bentuk *proposition* yang dipakai tim kreatif untuk kampanye iklan, dan membuat *deck* untuk dipresentasikan

Pemilihan tempat kerja Finch Agency sebelumnya didapat dari adanya ketertarikan penulis untuk bekerja di perusahaan periklanan dan kedekatan penulis dengan dunia digital. Adanya pengalaman yang dimiliki penulis di bidang kreatif pada media kampus membuat penulis tertarik untuk bekerja di industri kreatif seperti periklanan. Finch Agency sendiri merupakan salah satu *advertising agency* di bawah naungan agensi ternama dan bergengsi, FCN dan unit bisnisnya yaitu Finch Agency. Lingkungan kerja yang diciptakan oleh Finch Agency juga mendukung penulis untuk belajar banyak tentang praktik kerja lapangan di dunia periklanan, tepatnya sebagai *strategic planner*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang penulis adalah sebagai pemenuhan salah satu kewajiban dalam mendapatkan gelar S1 pada program studi *Strategic Communication*. Kegiatan magang (*internship*) yang dilakukan merupakan program yang telah disediakan oleh MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) sebagai sarana mahasiswa/i mendapatkan pengalaman untuk persiapan diri mereka kepada dunia pekerjaan. Lantas, maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang sebagai *strategic planner* pada departemen *strategis* di Finch Agency adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui peran, aktivitas, dan proses kerja dari *strategic planner* dalam penyusunan pesan kampanye iklan sebuah *brand* pada Finch Agency dan menambah *hard skills* dari peran tersebut.
- b. Melatih dan menambah *soft skills* seperti kemampuan sosial meliputi komunikasi, bekerja sama dengan tim, memahami maksud dan tujuan yang diharapkan oleh orang lain (klien atau *brand*), bertemu orang baru, dan lainnya.
- c. Menambah pengalaman di dunia periklanan dan mengembangkan kemampuan kerja sebagai *strategic planner*.

- d. Menambah relasi dan koneksi terutama para profesional yang bekerja di dunia periklanan / *advertising agency*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan penulis sebagai *strategic planner intern* dimulai dari tanggal 9 Januari 2024 hingga 17 Mei 2024. Pemilihan tanggal tersebut telah disesuaikan oleh ketentuan dari *Panduan MBKM Magang Track 1* yaitu delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja.

Magang dimulai dari jam 09.00-18.00 WIB, diselingi oleh 1 jam istirahat pada jam 12.00-13.00. Penulis menerapkan *work from office* (WFO) setiap harinya di Kantor Finch Agency (Tokopedia Tower, Kuningan, Jakarta Selatan), namun 1 hari *work from home* (WFH) setiap bulannya, tepatnya di hari Jumat, minggu terakhir setiap bulan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *onsite* di Function Hall pada tanggal 13 Desember 2023.
- 2) Mengisi dan mengajukan Kartu Magang (KM-01) dengan mengisi Office Forms yang telah disediakan untuk verifikasi tempat magang serta mengisi di laman merdeka.umn.ac.id.
- 3) Mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telah disetujui oleh Ketua Program Studi dari *email student* dan mendapatkan *cover letter* yang dikirimkan kepada FCN.
- 4) Mengikuti tahap wawancara setelah mengirimkan *Cover Letter* serta Portofolio oleh *user* yaitu *senior brand strategist* dari Finch Agency dan dinyatakan diterima.

- 5) Melanjutkan proses registrasi di laman situs *merdeka* dengan mengunggah *LoA (Letter of Acceptance)* oleh FCN, mendaftarkan perusahaan Finch Agency, dan mengisi data pembimbing lapangan pada laman yang sama.
- 6) Tidak lupa Mengisi KRS *internship* di laman *myumn.ac.id* dengan syarat telah menempuh 109 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 7) Memulai praktik kerja magang di Future Creative Network (Finch Agency) dari tanggal 9 Januari 2024 hingga 17 Mei 2024 sebagai *intern* pada divisi *strategist* sebagai *strategic planner intern*.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang oleh penulis dijalankan sebagai *strategic planner* pada departemen *strategist*.
- 2) Pekerjaan, Penugasan dan segala kebutuhan, didampingi langsung oleh *senior brand strategist*, Tyas Seruny selaku *supervisor* atau pembimbing lapangan.
- 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 pertengahan dan akhir periode magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dian Nuranindya selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet ataupun secara *onsite* di kampus.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.