

# BAB I

## PENDAHULUAN

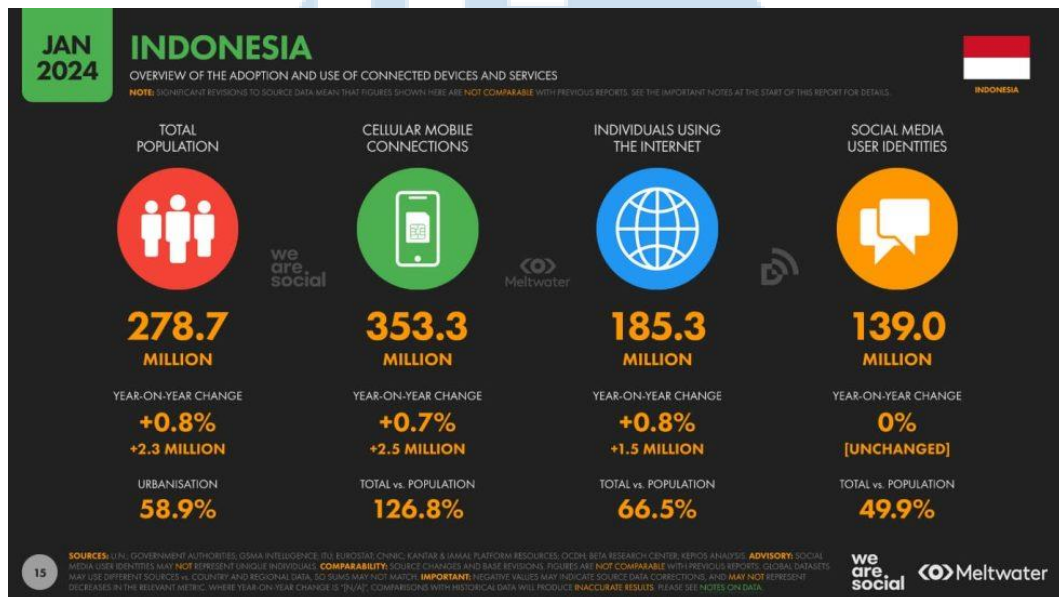
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam industri kreatif terjadi dengan begitu cepat, salah satunya dalam ranah industri periklanan. Kini banyak sekali agensi periklanan yang bertebaran di Indonesia, hal tersebut pun membuat persaingan antar agensi menjadi sangat ketat. Dikuitp dari *website* P3I, terdapat 446 perusahaan periklanan sebagai anggota aktif yang tergabung dalam Perkumpulan Perusahaan Periklanan Indonesia. Pada saat ini *advertising agency* tidak hanya membantu sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran, namun kini *advertising agency* juga berperan sebagai konsultan bisnis dari sebuah perusahaan dengan tujuan meningkatkan *sales* dari perusahaan tersebut. Agensi periklanan pun memiliki berbagai spesialisasi khusus seperti *ATL agency*, *BTL agency*, *media agency*, dan *digital agency*.

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi dan internet berkembang dengan begitu pesat. Berkat perkembangan teknologi dan internet yang berkembang dengan begitu pesat membuat perilaku masyarakat pun berubah dan dipaksa untuk mengikuti perkembangan yang ada agar tetap mengikuti zaman. Dengan semua perkembangan yang ada membuat segala aspek dalam kehidupan beralih ke digital. Hal tersebut juga didukung oleh globalisasi yang terjadi saat ini, dengan globalisasi proses pertukaran informasi menjadi lebih mudah, sehingga hal ini membuat digitalisasi terjadi dan tersebar dengan begitu cepat.

Teknologi telah memasuki dan membantu kehidupan manusia sehari-hari sehingga saat ini teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Hal tersebut dikarenakan aktivitas sehari-hari manusia membutuhkan dan bergantung pada teknologi yang ada saat ini. Sosial media juga merupakan salah satu bagian dari perkembangan teknologi dan internet yang terjadi. Hal tersebut membuat kehidupan manusia terpengaruh dari sosial media yang mana hal-hal dan informasi yang ada di sosial media dapat merubah perilaku seseorang.

Sosial media merupakan suatu medium atau sarana yang digunakan untuk mempermudah proses interaksi dari sesama pengguna dan memiliki sifat dua arah dalam berkomunikasi, selain itu sosial media juga kerap digunakan untuk membangun citra diri atau profil dari seseorang dan sering juga digunakan oleh perusahaan sebagai media untuk pemasaran (Ardiansah & Maharani, 2020). Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang menghabiskan waktu dengan jumlah yang banyak dalam menggunakan sosial media.



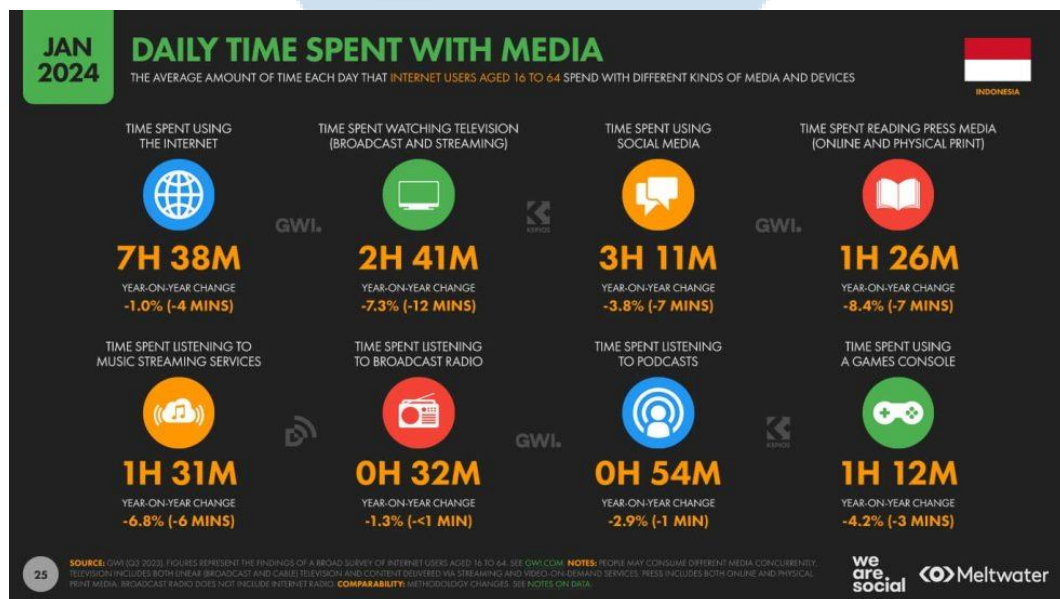
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: wearesocial.com (2024)

Mengutip dari We Are Social pada Januari 2024, terdapat 185.3 juta jiwa yang menggunakan internet yang merupakan 66.5% dari total populasi penduduk di Indonesia. Dari angka tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah warga Indonesia merupakan pengguna internet. Lalu jumlah pengguna sosial media aktif di Indonesia menyentuh angka 139 juta jiwa yang merupakan 49.9% dari total populasi penduduk di Indonesia. Hal ini menunjukkan setengah dari warga Indonesia aktif menggunakan sosial media.

Berdasarkan data dari (Dwi, 2024) pada Januari 2024, dalam sehari pengguna internet di Indonesia rata-rata menggunakan internet selama 7 jam 38 menit. Lalu untuk menonton televisi (*broadcast, streaming* dan *video*) per hari nya rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu sekitar 2 jam 41 menit. Dalam kategori musik, setiap harinya rata-rata orang Indonesia menghabiskan 1 jam 31 menit untuk mendengarkan musik dan untuk bermain game rata-rata menghabiskan 1 jam 12 menit per harinya.

Sementara dalam menggunakan sosial media, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sampai dengan 3 jam 11 menit per harinya. Dari angka tersebut terlihat bahwa setiap harinya, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu lebih banyak untuk menggunakan sosial media dibandingkan kategori lainnya.



Gambar 1.2 Durasi Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: wearesocial.com (2024)

Jika dilihat dari data penggunaan internet di atas, terlihat bahwa sosial media menjadi media yang paling sering digunakan oleh orang-orang di Indonesia. Oleh karena itu lah sosial media seringkali digunakan sebagai medium untuk suatu

merek untuk melakukan pemasaran. Hal ini dikarenakan pergeseran tren yang ada sehingga membuat perilaku masyarakat Indonesia berubah. Pada awalnya televisi, radio dan media cetak sebagai media yang dikonsumsi sehari-hari, namun kini telah tergantikan oleh sosial media. Sehingga hal ini membuat kegiatan pemasaran pun bergeser ke sosial media karena mengikuti perilaku dari masyarakat Indonesia.

Industri periklanan pun kian berubah mengikuti kebutuhan para *brand* untuk melakukan aktivitas pemasaran lewat *social media* sehingga menghadirkan *advertising agency* dengan spesialisasi baru yaitu *digital agency*. *Advertising agency* menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan sebuah bisnis independen terdiri dari orang-orang kreatif yang mengembangkan, mempersiapkan, dan menempatkan sebuah iklan di media iklan untuk mempertemukan penjual dengan pelanggan untuk barang atau jasa yang mereka tawarkan. Sementara definisi periklanan menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah pesan berbayar yang disampaikan oleh sebuah lembaga dan biasanya melalui beberapa media komunikasi massa. Lalu menurut (Lestari, 2015), iklan yang baik adalah iklan yang membawa *persuasive selling message* dan menghasilkan kepuasan yang diinginkan dan diyakini oleh konsumen. *Advertising agency* hadir sebagai solusi bagi sebuah merek untuk mengoptimalkan pemasaran produk dan merek mereka.

*Future Creative Network* merupakan salah satu agensi periklanan yang ada di Indonesia dan telah berdiri sejak tahun 2016. Dalam industri periklanan, *Future Creative Network* telah menjadi salah satu *agency* terbaik di Indonesia dan telah mendapatkan berbagai macam penghargaan. *Future Creative Network* telah menangani berbagai *brand* ternama yang ada di Indonesia dan sukses menghasilkan *output* kampanye periklanan yang disukai dan mendapatkan atensi yang besar dari masyarakat Indonesia. Tidak berhenti disana *Future Creative Network* terus berinovasi dan berkembang dengan menghadirkan berbagai *network* dibawahnya. Hingga saat ini *Future Creative Network* telah memiliki puluhan unit bisnis dibawahnya, salah satunya adalah *Finch agency* yaitu *advertising agency* ATL yang mulai masuk ke ranah digital.

*Finch agency* merupakan tempat penulis melakukan praktik kerja magang sebagai *Account Executive* yang berperan menjadi penghubung antara klien dengan tim internal. Sebagai *Account Executive intern*, penulis berperan dalam menyiapkan materi *pitching* dan melakukan *client servicing*. Penulis tertarik untuk menjadi *Account Executive* karena ingin mempelajari bagaimana suatu *advertising agency* berjalan, dimulai dari proses *briefing* awal oleh klien, melakukan *briefing* kepada tim internal, lalu proses perencanaan, pembuatan hingga eksekusi sebuah kampanye iklan. Selain itu penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di *Finch agency* karena *Finch agency* merupakan sarana yang sangat baik untuk proses pembelajaran dan tahap awal karier ke dunia *advertising agency*, selain itu *Finch agency* juga telah menciptakan *campaign-campaign* dan hasil output iklan dengan kualitas tinggi yang telah mendapatkan penghargaan-penghargaan di Citra Pariwisata. Sehingga penulis dapat mempraktikkan langsung ilmu yang dipelajari selama masa perkuliahan ke dunia lapangan kerja.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang menjadi kewajiban yang harus dilakukan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana. Kegiatan kerja magang ini juga dilaksanakan agar mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dapat menerapkan ilmu selama perkuliahan serta pengalaman secara langsung dalam dunia kerja. Adapun maksud dan tujuan penulis melaksanakan kegiatan kerja magang di *Finch agency* sebagai *Account Executive* adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui peran dan kontribusi *Account Executive* dalam sebuah *advertising agency*.
- b. Mengaplikasikan ilmu *account planning* dan *advertising business* yang didapat selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja.
- c. Meningkatkan kemampuan *hard skills* seperti melakukan riset komunikasi pemasaran, menganalisis *brand client* dan *competitor* di bidang kategori

yang sama, membuat *deck*, membuat *competitive review*, mencari dan menganalisis *KOL*.

- d. Meningkatkan kemampuan *soft skills* seperti berkomunikasi dengan tim internal, berkomunikasi dengan pihak lain, bekerja dalam *team*, memahami kebutuhan klien, berpikir kritis dan kreatif.

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

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis sebagai *Account Executive intern* dimulai pada tanggal 9 Januari 2024 sampai dengan 17 Mei 2024. Periode waktu magang tersebut menyesuaikan dengan ketentuan kerja magang yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara yaitu 640 jam atau setara dengan 80 hari kerja. Sehingga periode waktu magang yang dilakukan oleh penulis telah memenuhi kriteria yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama lima hari, Senin sampai dengan Jumat (WFO) *work form office*. Jam kerja dimulai dari pukul 09.00 WIB sebagai jam masuk kerja, dan berakhir pada pukul 18.00 WIB. Dalam sehari penulis bekerja selama delapan jam dan istirahat selama satu jam. Penulis melaksanakan kerja magang secara *work form office* (WFO) dari kantor *Finch agency* yang terletak di Tokopedia Tower, Kuningan, Jakarta Selatan.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Dalam melakukan kegiatan kerja magang di *Finch agency* sebagai *Account Executive*, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan sebelumnya, yaitu:

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diberikan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi pra KRS dan KRS *Internship*, dengan memenuhi syarat untuk magang.
- 3) Mengajukan form KM-01 untuk mendapatkan persetujuan magang yang sesuai dan memenuhi syarat dari program studi.

- 4) Mendapatkan surat pengantar kerja magang KM-02, sebagai *approval* dari program studi.
- 5) Mengikuti tahap *interview* serta mengirimkan *cover letter*, *cv* dan portofolio kepada *FCN*.
- 6) Mendapatkan dan menandatangani kontrak kerja sebagai tanda telah diterima sebagai pekerja magang di *Finch agency*.
- 7) Mengunggah *Letter of Acceptance* yang didapat dari *FCN* ke website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)
- 8) Melaksanakan kerja magang di *Finch agency* sebagai *Account Executive Intern*
- 9) Membuat laporan magang dan mengikuti bimbingan magang yang diselenggarakan oleh dosen pembimbing

