

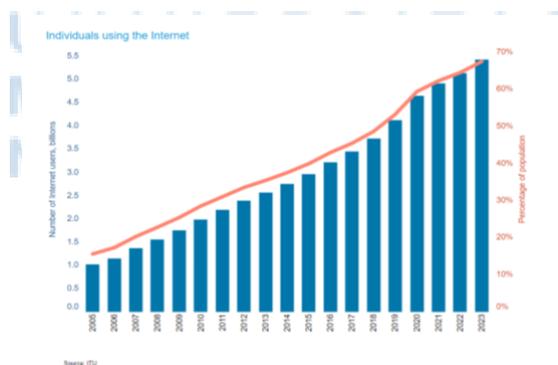
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini, teknologi dan internet sudah menjadi peran utama dalam kehidupan manusia, perkembangan teknologi dan internet menjadi pusat utama yang menyebabkan adanya suatu perubahan dan perkembangan di berbagai aspek dan industri. Terjadinya fenomena ini tentunya berdampak pada peralihan pemilihan aspek elemen yang awalnya konvensional menjadi serba digital. Tentunya fenomena tersebut berdampak besar pada aktivitas masyarakat, salah satunya adalah pada bidang pekerjaan yang beralih dan berorientasi pada teknologi dan internet, industri periklanan menjadi salah satunya yang harus beradaptasi dan mengubah strategi agar dapat tetap mengikuti perkembangan pada dunia digital ini.

Fenomena tersebut dapat disebut sebagai transformasi digital, yang di mana merupakan peralihan/perubahan suatu pekerjaan dengan menggunakan bantuan dari teknologi informasi untuk mendapatkan hasil yang lebih efisien dan efektif (Danuri, 2019). Konvergensi ini didukung juga dengan adanya grafik yang menunjukkan bahwa masyarakat sudah mulai beradaptasi dan menjadi pengguna internet, di mana pada tahun 2023 sendiri pengguna internet di dunia sudah mencapai 5.4 miliar (67% dari total masyarakat di seluruh dunia) yang dilansir dari ITU (*United Nations agency for ICTs*).



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet

Sumber: databoks (2023)

Dengan jumlah angka pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahunnya, fenomena tersebut menjadi alasan yang kuat untuk suatu industri harus bergerak adaptif dan bertindak inovatif, seperti salah satunya, yaitu industri periklanan yang di mana hasil yang dikerjakan berorientasi pada perkembangan dunia digital mengikuti tren yang ada, menghasilkan suatu hasil iklan yang berfokus pada visual yang persuasif dan menjual untuk audiens.

Dalam industri periklanan ini sendiri, terdapat *advertising agency* yang bergerak didalamnya untuk membantu mengkonsepkan dan memproduksi suatu iklan untuk klien. Lantas, terjadinya suatu kolaborasi antara brand sebagai klien dan agensi sebagai penyedia jasa adalah karena beberapa alasan atau faktor. Salah satu yang dapat sering ditemukan adalah kurangnya sumber daya manusia yang memadai dan andal dalam lapangan tersebut sehingga suatu brand akhirnya harus menghubungi suatu agensi untuk meminta bantuan. Tidak hanya itu, lantas terdapat juga alasan yang di mana suatu brand tersebut sudah memiliki pekerjaan yang cukup banyak sehingga butuh adanya bantuan tambahan untuk menyelesaikan pekerjaan atau memenuhi target/tujuan dari brand. Sesuai dengan fenomena yang terjadi, maka hal tersebut menyebabkan banyaknya agensi periklanan yang muncul dan bersaing untuk mendapatkan klien sebanyak-banyaknya.

Di Indonesia sendiri, sekarang sudah muncul berbagai agensi periklanan yang memegang berbagai klien dari berbagai macam merek besar. Lantas, dalam persaingan di industri periklanan ini terdapat salah satu agensi periklanan yang dapat dikatakan unggul dan mencuri perhatian, yaitu *Future Creative Network (FCN)* yang di mana berhasil mendapatkan berbagai penghargaan pada bidang periklanan seperti Citra Pariwara pada tahun 2023 yang di mana *Future Creative Network* berhasil membawa pulang penghargaan “*Agency of the year*” dengan beberapa kampanye yang menjadi pusat perhatian, yaitu:

- Epolac (Fish Alluring Painting)
- Pandit Football (Reissue the issue)
- KC-Softex (Padlette)
- KC-Softex (Anna and The Red Wings)

- McDonald's (The Doctor's Night, The Security's Night, The Office Worker's Night)
- Google (Ini Ramadanku)
- Zenius Education (#KomenZenius)
- Wuling Air EV (First First Responder)
- BCA (BCA KSM Overthinking)

Penghargaan tersebut menjadi salah satu penghargaan yang sangat dibanggakan karena Citra Pariwara sendiri merupakan ajang penghargaan nasional yang prestise terlebih lagi pada dunia periklanan. Namun *Future Creative Network* juga berhasil meraih penghargaan *Pencil award* secara internasional, dan penghargaan lainnya. Pastinya setiap agensi periklanan yang muncul akan berlomba-lomba untuk menghasilkan hasil output iklan yang dapat menarik perhatian banyak orang serta klien. Tidak dapat dipungkiri seberapa banyak hasil iklan yang sudah beredar di media dan televisi merupakan hasil dari suatu agensi periklanan yang bekerja di belakangnya.

Lantas, jika menyelam lebih dalam pada *Future Creative Network (FCN)*, maka dapat dipahami bahwa *FCN* merupakan suatu ekosistem kreatif yang bergerak di bidang *creative agency, creative networks, digital agency, rebranding, website development*, dan lainnya. Dalam proses berdirinya *FCN*, dalam waktu 3 tahun, *FCN* langsung berhasil meraih penghargaan bergengsi dan langsung dinobatkan sebagai *advertising agency* dengan pertumbuhan tercepat (*Fastest Growing Agencies*), *FCN* sendiri sudah berhasil meraih angka pertumbuhan yang sangat pesat, yaitu sebesar 156% , hal ini tentunya merupakan suatu pencapaian terbesar yang mencengangkan industri periklanan terlebih lagi pada suatu agensi periklanan, yang di mana *FCN* berhasil untuk mengalahkan berbagai agensi periklanan lainnya dari berbagai penjuru dunia yang terlihat pada *Adweek* dan menempati peringkat ke 9 di seluruh penjuru dunia.

<i>TOP LARGE AGENCIES</i>					
<i>No.</i>	<i>Growth</i>	<i>Name</i>	<i>Category</i>	<i>Location</i>	<i>Size</i>
1	428%	Gale	<i>Full Service</i>	<i>United States</i>	<i>500+ Employees</i>
2	298%	<i>Chell North America</i>	<i>Full Service</i>	<i>United States</i>	<i>201-500 Employees</i>
3	244%	WongDoody	<i>Creative</i>	<i>United States</i>	<i>500+ Employees</i>
4	241%	Brainlabs	<i>Digital</i>	<i>United Kingdom</i>	<i>500+ Employees</i>
5	232%	Dept	<i>Full Service</i>	<i>Netherland</i>	<i>500+ Employees</i>
6	212%	Media Monks	<i>Digital</i>	<i>United Kingdom</i>	<i>500+ Employees</i>
7	185%	NP Digital	<i>Digital</i>	<i>United States</i>	<i>500+ Employees</i>
8	158%	Samy Alliance	<i>Full Service</i>	<i>Spain</i>	<i>201-500 Employees</i>
9	156%	<i>Future Creative Network</i>	<i>Full Service</i>	<i>Indonesia</i>	<i>500+ Employees</i>
10	117%	PMG	<i>Digital</i>	<i>United States</i>	<i>500+ Employees</i>

Tabel 1. 1 Urutan posisi Future Creative Network

Sumber: *Adweek*

Melalui tabel tersebut maka dapat dikatakan bahwa *Future Creative Network* telah menjadi agensi pertama yang berhasil menerobos 10 besar agensi terbesar di dunia berdasarkan data dari *Adweek Fastest Growing Agency*. Tentunya hal ini menjadi suatu hal yang dapat dibanggakan bagi *Future Creative Network*, melihat tidak ada agensi lain dari Indonesia yang dapat berhasil menyaingi peringkat dan kedudukan dari *Future Creative Network* tersebut.

Melihat secara langsung dari laman resmi *FCN*, maka dapat dilihat bahwa *FCN* sendiri memiliki tujuan visi yang kuat untuk menggabungkan masa depan yaitu teknologi dengan kreativitas manusia untuk memberikan pengalaman yang maksimal bagi client. Selain itu, misi dari *FCN* ini sendiri adalah untuk menjadi platform kreatif dan inkubator terbesar di mana para individu yang berkutik di

dalamnya dan perusahaan atau brand dapat berkolaborasi dan menghasilkan suatu hasil yang maksimal.

Future Creative Network ini sendiri memiliki banyak anak perusahaan yang berkulit di bidang tersebut dengan beberapa kategori seperti kreatif, digital, komunitas, pengalaman, dan inovasi yang di mana masing-masing dari kategori tersebut memiliki agensi yang beroperasi sesuai dengan kapabilitasnya. Ekosistem dari *Future Creative Network* dapat dilihat dan dimengerti melalui diagram di bawah ini:



Gambar 1. 2 Ekosistem Future Creative Network

Sumber: futurecreativenetwork.com

Salah satu anak perusahaannya adalah *Finch Agency*, yang beroperasi di bawah *FCN* digital, agensi ini berdiri pada tahun 2017 yang bergerak pada media *above the line* dan juga *below the line*. Lantas, *above the line* menurut Pritchard pada buku yang membahas mengenai “*The Effectiveness of ATL and BTL Advertising Techniques*” mengatakan bahwa *ATL* merupakan suatu tipe komunikasi yang menggunakan media massa sebagai pemilihan kanal untuk menyampaikan suatu pesan kepada audiens dengan tujuan atau lingkup yang besar dan umum. Contohnya adalah penggunaan televisi, radio, *out of home*, dan lainnya yang sekiranya dapat menargetkan seluruh audiens (Cook, 2014, 58). Sebaliknya, *below the line* merupakan komunikasi yang tertuju secara langsung kepada target audiens

dengan menggunakan cara pendekatan seperti promosi, kontes, mengadakan suatu acara, dan lainnya yang merupakan suatu cara pendekatan yang tersegmentasi sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat sepenuhnya tersampaikan dan diterima oleh target.

Finch Agency, menggunakan keduanya sebagai cara untuk menyampaikan suatu pesan yang ingin diberikan oleh klien kepada target audiensnya. Kini, *Finch Agency* memiliki beberapa klien yang dipegang untuk mengelola dan memproses kebutuhan dari masing-masing klien. Berikut adalah beberapa klien dari *Finch Agency*, antara lain adalah SASA (*#EatStayLove, We Are MSG*), BliBli (*Testimonial Video*), UBS (*I AM 24K*), PINTU (Investasi Crypto Jadi Gampang), CitiBank (*Say Yes*), GG SHVR (*We Are Coolsistent*), XL, Bank RAYA (BRI), Bank Mandiri (*Living' & Kopra*) dan masih terdapat banyak brand lainnya sebagai klien *Finch Agency*.

Keberadaan *Finch Agency* paling berkaitan dengan lingkup komunikasi pemasaran, yaitu *social media marketing*. Menurut salah satu ahli, yaitu William Chitty (2008) pada salah satu jurnal yang membahas mengenai “*View of Marketing Communication*”, mengatakan bahwa *marketing communication* merupakan suatu set dari beberapa aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam upaya untuk meningkatkan atau menukar suatu *value* atau nilai yang dimiliki kepada target audiens (Tulasi, 2012, 2). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan dari keduanya bahwa *marketing communication* atau komunikasi pemasaran merupakan suatu set dari beberapa aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi sebagai pengirim pesan yang berupa *value* atau nilai dari organisasi tersebut kepada penerima pesan, yaitu target audiens dari apa yang ditawarkan, dengan tujuan atau harapan adanya suatu perubahan perilaku untuk melakukan suatu transaksi atas apa yang ditawarkan.

Jika dilihat melalui kacamata Kotler dan Keller, maka komunikasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu aksi untuk mengirim pesan (menginformasikan, mempersuasi, serta mengingatkan) secara langsung maupun tidak langsung atas apa yang ditawarkan kepada calon konsumen atau target

audiens, dikutip dari (Pamungkas, 2018). Oleh karena itu, penting untuk suatu brand dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan maksimal dan inovatif agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh target audiens bahkan khalayak umum. Tentunya, brand akan melakukan berbagai macam cara untuk bisa memaksimalkan komunikasi pemasaran dengan baik karena hal tersebut juga akan berdampak pada tingkat penjualan dari brand itu sendiri. Disini, aspek dari perkembangan internet dan teknologi mengambil peran penting dalam menunjang keberhasilan suatu komunikasi pemasaran bagi suatu brand. Teknologi dan internet berperan sebagai katalis bagi komunikasi pemasaran yang di mana dapat menunjang dan membantu memperluas pesan yang ingin disampaikan agar dapat tersebar dengan luas kepada khalayak umum dengan salah satu pengemasan pesan melalui konten yang dikemas dan disebarluaskan di media sosial.

Melalui komunikasi pemasaran serta hubungannya dengan perkembangan teknologi dan internet, maka dapat dikatakan bahwa terdapat salah satu proses penting yang merupakan ujung tombak dari suatu proses komunikasi pemasaran, yaitu melalui konten media sosial yang dikonsepsikan, dieksekusikan, dan disebarluaskan di internet. Konten di media sosial tak kalah penting, yang di mana berfungsi sebagai katalis untuk mendorong penyebaran dan menaikkan eksposur dari brand tersebut. Pesan yang ingin dikomunikasikan oleh brand kepada khalayak umum dikemas melalui konten-konten di media sosial, namun seorang *social media content creator* perlu melakukan berbagai tahapan seperti riset dan analisis situasi mengenai apa yang terjadi di internet untuk mengemas pesan yang ingin disampaikan dari brand kepada khalayak menjadi suatu konten yang inovatif, kreatif, dapat menarik perhatian banyak audiens, dan tetap membawakan isi pesan atau *key message* dari brand tersebut tanpa mengurangi adanya unsur-unsur yang melekat dari brand itu sendiri seperti *personality* atau *personal branding* dari brand tersebut. Suatu konten yang dikemas tentunya harus dapat mengikuti perkembangan tren yang ada agar tidak tertinggal dan tetap *up-to-date*, hal ini membantu dalam penyebaran suatu konten agar dapat tersebar lebih luas lagi di

media sosial, karena terdapat algoritma yang turut bekerja pada tersebarnya suatu konten.

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai *social media content creator* di divisi *social media* pada salah satu *advertising agency*, yaitu *Future Creative Network (FCN)* tepatnya di *Finch Agency*. Aktivitas pekerjaan penulis adalah melakukan riset, analisis, dan mengkonsepkan dan mengeksekusikan konten-konten untuk berbagai macam brand seperti (XL, Bank Raya, GG Shiver - Gudang Garam) di berbagai macam platform media sosial, diantaranya adalah Instagram, X (Twitter), TikTok, dan juga Facebook.

Seorang *social media content* di *Finch Agency* harus bisa melakukan riset dan analisis atas apa yang terjadi di internet sehingga konten-konten yang diproduksi dapat mengikuti perkembangan tren yang ada dan tidak tertinggal dengan perbincangan yang ada di masyarakat. Tidak hanya klien tetap, tapi penulis juga turut serta dalam pembuatan *pitching deck*, menyusun strategi konten terbaik yang dapat ditawarkan kepada calon klien, melalui proses tersebut penulis harus melewati proses riset terhadap konten yang telah dibuat dan pembaruan apa yang sekiranya akan berdampak positif bagi klien.

Melalui praktik kerja magang ini, penulis juga bisa lebih mengerti dan mengenali seberapa pentingnya persona suatu brand harus dibawakan pada setiap konten yang ada untuk tetap menjaga citra yang ingin dibawakan sehingga membentuk suatu *personal branding* yang kuat terhadap brand tersebut.

Finch Agency sebagai tempat pilihan penulis untuk melakukan aktivitas kerja magang didasarkan oleh adanya ketertarikan penulis terhadap industri kreatif dan periklanan yang di mana memicu perhatian penulis untuk mengambil *Finch Agency* sebagai tempat untuk melakukan aktivitas magang terlebih lagi dengan pencapaian dari *Future Creative Network* yang banyak serta hasil output dari pekerjaan *FCN* yang menarik, kreatif, dan inovatif. Penulis juga memiliki pengalaman yang serupa di bidang kreatif pada pekerjaan yang dijalankan penulis selama kurang lebih 2 tahun lamanya, yaitu sebagai *social media content creator*.

Lantas, penulis memiliki kerinduan untuk memperluas wawasan dan memperdalam ilmu tersebut, sehingga akhirnya penulis mengambil praktik magang di *Finch Agency* dari *Future Creative Network*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai bentuk pemenuhan salah satu kewajiban dalam mendapatkan gelar S1 pada program studi *Strategic Communication* di Universitas Multimedia Nusantara. Kegiatan magang (*internship*) yang dijalankan ini merupakan salah satu program yang disediakan oleh MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) untuk para mahasiswa/i bisa mendapatkan pengalaman serta pembelajaran dalam mempersiapkan diri di dunia pekerjaan setelah lulus dari dunia perkuliahan. Hal ini dapat memberikan pengertian dan penglihatan atas apa yang akan terjadi setelah lulus dari jenjang kuliah, agar mahasiswa/i dapat mempersiapkan diri mereka secara matang sebelum masuk ke dunia kerja yang nyata. Dengan demikian, maka maksud dan tujuan dari adanya pelaksanaan kerja magang sebagai *social media content* pada departemen *social media* di *Finch Agency* adalah sebagai berikut:

- a. Memahami serta mendalami peran, aktivitas, dan proses kerja dari *social media content* dalam penyusunan pesan komunikasi pemasaran *brand* pada *Finch Agency*.
- b. Mengasah *hard skills* melalui analisa analitik dari suatu konten, membuat *deck*, membuat *editorial plan* hingga membuat *content plan* yang sesuai.
- c. Mengasah *soft skills* seperti kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan untuk bekerja sama dengan tim, memahami dan menganalisa maksud dan tujuan yang diharapkan oleh pihak kedua (calon klien atau *brand*), dan tampil lebih percaya diri serta yakin atas argumen yang dimiliki.
- d. Menambah dan memperluas pengalaman di dunia periklanan dan mengembangkan kemampuan kerja sebagai *social media content creator*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan penulis sebagai *social media content* dimulai dari tanggal 9 Januari 2024 hingga 17 Mei 2024. Tanggal tersebut telah disesuaikan oleh ketentuan dari *Panduan MBKM Magang Track 1* yaitu delapan puluh (80) hari kerja atau enam ratus empat puluh (640) jam kerja.

Magang yang dilaksanakan ini dimulai pada jam 09.00-18.00 WIB, dengan adanya waktu 1 jam istirahat pada jam 12.00-13.00. Selama praktik kerja magang ini, penulis menerapkan *work from office* (WFO) setiap harinya di Kantor *Finch Agency* (Tokopedia Tower, Kuningan, Jakarta Selatan), namun terdapat pula 1 hari *work from home* (WFH) setiap bulannya, tepatnya di hari Jumat, pada minggu terakhir setiap bulannya.

1.4.1. 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) Telah mengisi dan mengajukan Kartu Magang (KM-01) dengan melakukan pengisian *Office Forms* yang telah disediakan untuk verifikasi tempat magang serta mengisi di laman merdeka.umn.ac.id.
- 3) Berhasil mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telah disetujui oleh Ketua Program Studi dari *email student* dan mendapatkan *cover letter* yang dikirimkan kepada *Future Creative Network (FCN)*.
- 4) Mengikuti tahap wawancara setelah mengirimkan *Cover Letter* serta Portofolio oleh *user* yaitu *head of social media* dari *Finch Agency* dan dinyatakan diterima.
- 5) Melanjutkan proses registrasi di *website merdeka* dengan mengunggah *LoA (Letter of Acceptance)* oleh *FCN*, mendaftarkan perusahaan *Finch Agency*, dan mengisi data *supervisor* pada laman yang sama.

- 6) Melakukan pengisian KRS *internship* yang tertera di 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 *social media* sebagai *social media content intern*.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang oleh penulis dijalankan sebagai *social media content* pada departemen *social media*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *head of social media*, Saka Akhmam selaku 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 akhir periode magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Silvanus Alvin selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- D. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.