

BAB I

PENDAHULUAN

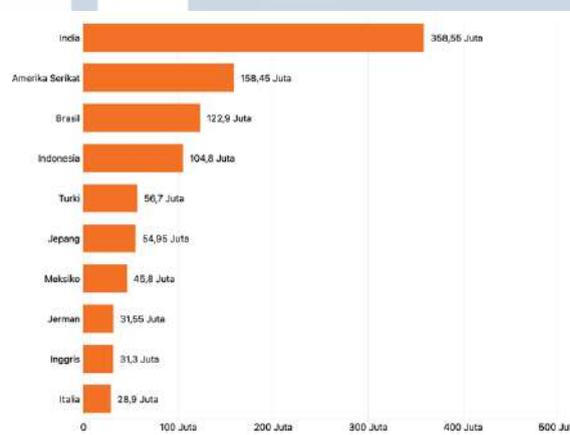
1.1 Latar Belakang

Menurut Setiawan (2020) industri kreatif merupakan sebuah industri yang menggabungkan sebuah kreativitas, keterampilan serta kecakapan yang dapat memberikan hasil kekayaan. Setiawan juga menjelaskan bahwa produk dari industri kreatif berupa barang dan jasa, kedua hal tersebut disebut dengan komersialisasi yang artinya segala aktivitas tertentu dengan fungsi untuk memberikan sebuah pengetahuan kepada calon konsumen dan mempengaruhi agar masuk ke dalam tahap pembelian.

Periklanan bukanlah sesuatu hal yang baru, awalnya iklan dapat ditemui menggunakan komunikasi verbal dan juga pesan berantai namun cakupan masih terlalu sempit tetapi dinilai cukup efektif (Febriani & Dewi, 2022). Febriani dan dewi juga menjelaskan bahwa Inggris menjadi negara pertama yang menemukan dan memperkenalkan iklan cetak pertama pada tahun 1480 yang ditempelkan pada rumah-rumah warga, dan rupanya hal tersebut mendorong kegiatan periklanan di negara-negara seperti Prancis, Amerika Serikat, dan sebagainya. Pada abad ke-18, Amerika Serikat mulai mengembangkan periklanan modern dengan menggunakan koran pertama. Akibat, periklanan menempati posisi yang penting terkhususnya dalam perdagangan.

Menurut Febriani dan Dewi (2022) periklanan mulai digunakan menggunakan internet pada tahun 2000 an seperti situs dan juga dan menyebabkan adanya transisi dari penggunaan media konvensional seperti koran, radio, televisi ke media digital seperti media sosial, situs, dan sebagainya. Masa transisi disebabkan karena adanya ketidakrelevanan dengan perkembangan digital yang begitu pesat. Hal tersebut membuat manusia menjadi lebih mudah untuk mendapatkan informasi dari media digital yang mudah untuk diakses dan digunakan melalui media sosial.

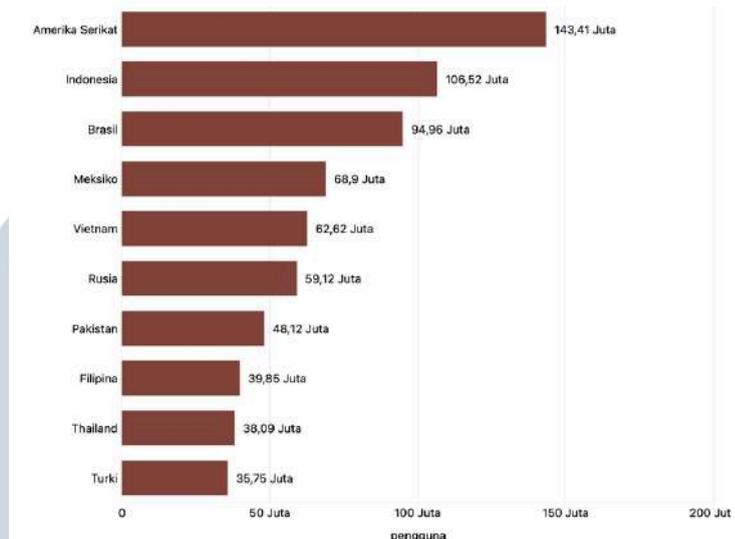
Ghulam (2024) Berdasarkan data dari Sasana Digital, perkembangan *marketing* di Indonesia terkhususnya pemasaran digital telah dimulai dari tahun 90-an untuk menunjang aktivitas secara daring seperti email *marketing* dan juga melakukan promosi melalui situs . Havas Group menjadi agensi senior dalam bidang pemasaran digital dan telah hadir sejak 1988, Havas Group seringkali memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mengoptimalkan pemasaran bisnis melalui media sosial. Selanjutnya diikuti oleh PT Indocyber Global Teknologi yang didirikan pada tahun 2001, dan berlanjut sampai saat ini.



Gambar 1.1 Pengguna Instagram
(Sumber: Databoks 2023)

Berdasarkan Data Indonesia saat ini pengguna internet telah mencapai angka 185 juta pada Januari 2024 yang artinya sekitar 66,5% dari populasi di Indonesia telah menggunakan internet, serta menjadi bukti dunia digital berkembang begitu pesat di Indonesia dan membuka sebuah tren yang baru dalam dunia periklanan (Rizaty & Widodo, 2024).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.2 Pengguna TikTok
(Sumber: Databoks 2023)

Selanjutnya, Databoks menjelaskan pada data Oktober 2023 Indonesia menjadi negara ketiga dengan jumlah pengguna Instagram dengan total pengguna 104,8 juta dan menempati urutan ketiga dengan pengguna TikTok terbanyak dengan jumlah 106.52 juta (Annur, 2023).

Menurut Komalasari (2021) internet menjadi salah satu faktor terjadinya perubahan budaya, ekonomi dan juga sosial di Indonesia. Rachamadi (2020) menyatakan bahwa *Digital Marketing* menjadi sebuah teknik pemasaran produk atau jasa yang menggunakan sebuah media digital, media sosial, *email marketing* dan *Search Engine Optimization* (SEO). Iklan dapat menjadi sebuah komponen dalam *digital marketing* dengan tujuan untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan *engagement* dan juga kesadaran masyarakat.

Saragih (2020) menjelaskan perilaku manusia di dunia, terkhususnya di Indonesia mulai berubah, calon konsumen dapat melakukan transaksi hanya menggunakan telepon genggam yang dimiliki. Oleh karena itu sebuah perusahaan akan memaksimalkan penggunaan Digital untuk memberikan keuntungan dan juga menjadi magnet agar calon konsumen tertarik. Selain itu pemasaran digital, memberikan keuntungan bagi konsumen, karena dapat mempersingkat waktu dan mudah untuk digunakan, berisikan informasi yang lengkap, dapat diakses

kapanpun, selain itu biaya untuk melakukan pemasaran menggunakan media digital dinilai lebih murah jika dibandingkan dengan media konvensional (Saragih et al., 2020).

Menurut Rauf (2021) kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan teknik pemasaran, pada era saat ini para pelaku usaha akan memberikan dan juga mengalokasikan anggaran untuk melakukan teknik marketing. Hal tersebut bertujuan untuk memaksimalkan transaksi secara *online*. Sehingga, membuat para pelaku usaha untuk saling bersaing dalam memaksimalkan penggunaan digital.

Rauf (2021) menjelaskan bahwa Strategi digital tidak dapat bergerak secara independen, dan perlu dibentuk. Saat ini penggunaan digital menjadi hal penting untuk diintegrasikan agar dapat menciptakan sebuah teknik pemasaran yang baik dan juga sukses. Namun, dalam mengimplementasikan hal tersebut tentunya dibutuhkan sebuah aturan dan juga teknik-teknik yang baik seperti bahasa, nilai, penelitian, budaya, dan sebagainya. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah pihak-pihak yang memiliki kredibilitas dan memiliki keahlian dalam bidang digital terkhususnya dalam industri kreatif.

Hakuodo Global menjelaskan bahwa Hakuodo Digital menjadi sebuah agensi yang bergerak dalam bidang digital *marketing* dan telah hadir di Indonesia sejak tahun 2018. Hakuodo Digital menawarkan beberapa jasa yang berfokus terhadap dunia digital, jasa yang ditawarkan oleh agensi Hakuodo Digital tentunya sangat relevan dengan era saat ini terutama pada perkembangan internet yang begitu pesat. Hadirnya Hakuodo Digital (HDigital) tentunya diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi calon klien untuk memaksimalkan penggunaan digital, agar dapat bersaing dengan kompetitor. Selanjutnya, situs Hakuodo Global juga menjelaskan bahwa Hakuodo Digital telah menjalin hubungan kerja sama dengan beberapa merek besar di Indonesia. Maka dari itu, melihat adanya keterlibatan merek yang besar dan juga pengalaman perusahaan yang beragam membuat Hakuodo Digital menjadi pilihan tempat magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada biro iklan. Secara khusus, serta menjadi salah satu kewajiban untuk mendapatkan gelar S1 dalam program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Maka dari itu, manfaat pelaksanaan kerja magang di HakuHodo Digital sebagai *Account Executive Intern* adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui proses kerja sebagai seorang *Account Executive* pada HakuHodo Digital.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan ilmu yang dimiliki sebagai seorang *Account Executive*.
3. Meningkatkan kemampuan *soft skills* seperti kedisiplinan, ketelitian dan juga kerapihan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dari 05 Februari 2024 sampai dengan 04 Juli 2024 dengan durasi seratus hari kerja atau 640 jam sesuai dengan panduan MBKM *Internship Track 1* dan sesuai dengan arahan dari program studi Ilmu Komunikasi. HakuHodo Digital masih memberlakukan sistem kerja *hybrid* dan menetapkan 2 hari kerja yang umumnya dilaksanakan pada hari Senin dan Rabu secara luring atau *Work from Office* (WFO) dan secara daring atau *Work from Home* (WFH) pada hari Selasa, Kamis dan Jumat. HakuHodo Digital memberlakukan jam kerja yang fleksibel dengan maksimal kehadiran pada pukul 10 pagi untuk pekerja magang.

HakuHodo Digital berlokasi di Jl. Kyai Maja No. 4 yang terletak di Jakarta Selatan. HakuHodo Digital memiliki lokasi yang sama dengan perusahaan *holding company* lainnya seperti HakuHodo Jakarta. Perusahaan ini terletak di

lokasi yang sangat strategis dan berada di pusat kota, menjadikan HakuHodo Digital sangat mudah untuk di akses dengan menggunakan transportasi umum.

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 luring,
- 2) Mengisi KRS MBKM *Internship* dan *Pre Activities* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Mengumpulkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk perekrutan pada lembaga atau perusahaan yang telah dipilih
- 4) Mengisi dan mengumpulkan *form* KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Mendaftarkan akun pada merdeka.umn serta mengisi beberapa data diri dan data supervisi.
- 6) Selanjutnya, mengunduh *form* KM-01 (*Cover Letter*), KM-02 (*Internship Track 1 Card*), KM-03 (*Daily Task*), KM-04 (*Verification Form of Internship Report MBKM Internship Track 1*).

B. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi formulir data diri dan data perusahaan HakuHodo Digital pada Merdeka UMN pada tanggal 28 Januari 2024 serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan Surat Pengantar Magang dari perusahaan ke dalam formulir tersebut.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Account Executive* pada departemen *Account Management*

- 2) Penugasan dan bimbingan, didampingi langsung oleh *Account Executive Rakha Wali* selaku *supervisor*.
- 3) Pengisian dan penandatanganan formulir KM-02 sampai KM-04 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Anton Binsar selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan yang dilakukan secara luring dan juga daring.
 - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui sebelumnya diajukan untuk melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA