

BAB I

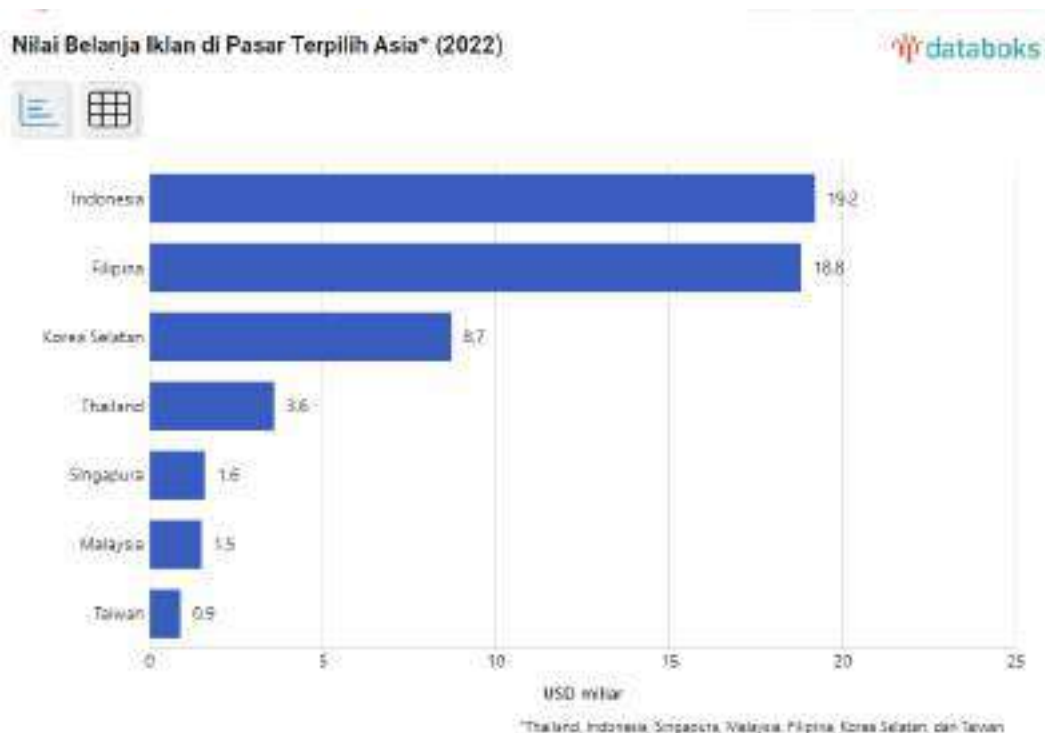
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan industri dinamis yang terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan tren konsumen. Sebab, industri periklanan memegang peranan yang sangat penting dalam mengarahkan produk, jasa, dan merek kepada konsumen. Menurut Rossiter dan Percy (1987), periklanan merupakan proses persuasi yang tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keuntungan dan kelebihan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian (Siswanto & Haniza, 2021).

Di era perkembangan teknologi ini industri iklan di Indonesia menjadi nilai terbesar dan tertinggi di Asia. Perkembangan industri periklanan di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. (Febrinastri, 2023) pada bulan Juni 2022 menunjukkan bahwa total belanja iklan digital di Indonesia mencapai nilai sebesar Rp35,5 triliun di akhir tahun 2022. Jumlah tersebut diperkirakan akan naik menjadi Rp39,7 triliun pada akhir tahun 2023. dimana terdapat pertumbuhan sekitar 12% dari tahun ke tahun dalam industri periklanan di Indonesia. Menurut databoks.katadata.co.id, riset Nielsen Ad Intel juga menunjukkan bahwa pada tahun 2022 Indonesia menjadi tempat belanja iklan terbesar di pasar terpilih Asia, dengan nilai total belanja iklan sebesar Rp287,82 triliun. Nilai tersebut meningkat sebesar 5,02% dari tahun sebelumnya (Annur, 2023).

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 1.1 Nilai Belanja Iklan di Pasar Terpilih Asia 2022

Sumber: databoks 2022

Industri periklanan terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan tren konsumen. Perubahan ini menciptakan tantangan bagi perusahaan periklanan untuk tetap relevan dan efektif. Termasuk iklan OOH (Out of Home), yang merupakan jenis iklan yang berada di luar rumah, billboard, spanduk atau banner, dan baliho merupakan contoh dari iklan OOH (Out Of Home). Hal tersebut membuat para pengiklan bersaing menciptakan iklan yang menarik, kreatif, unik dan inovatif agar tetap menjadi yang teratas di pasar. Oleh karena itu, kehadiran agensi periklanan mempunyai manfaat yang sangat besar dalam mendorong pertumbuhan industri periklanan. Agensi periklanan dapat memberi para pengiklan perspektif yang lebih luas mengenai merek dan pasar mereka, berdasarkan riset pasar dan ide kreatif lainnya yang biasanya diberikan oleh agensi periklanan, sehingga memungkinkan pengiklan untuk membuat iklan yang memenuhi kebutuhan Anda dan memberikan hasil yang lebih efektif.

Menurut John Howkins (2021) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang input dan outputnya adalah ide. Sehingga dapat dibayangkan bahwa hanya dengan modal ide, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang relatif tinggi. Dengan demikian, ekonomi kreatif sebagai sebuah konsep memiliki arti bahwa untuk mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan yang berbasis pada kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang tidak hanya dalam kondisi terbarukan, tetapi dapat dikatakan tidak terbatas, yaitu ide, konsep, bakat, dan kreativitas itu sendiri (Harikesa, 2020).

Industri kreatif sendiri berasal dari kreativitas, keterampilan, dan bakat individu serta berpotensi menciptakan kekayaan dan lapangan kerja melalui penciptaan dan eksploitasi kekayaan intelektual dan konten. Dengan hadirnya Hakuodo Jakarta sebagai *advertising agency* dapat membantu perusahaan atau brand yang bersaing di pasar dengan menghadirkan ide-ide kreatif dan inovatif sehingga praktik komunikasi dalam periklanan dan pemilihan materi iklan yang tepat membuahkan hasil yang memuaskan. Serta dapat membantu mempraktekkan ilmu komunikasi yang dipelajari di perkuliahan dan mengembangkan kreativitas dalam mengembangkan iklan serta memilih media yang tepat dan bermanfaat bagi perusahaan atau brand. Selain itu, Hakuodo Jakarta merupakan *advertising agency* yang memiliki prestasi tinggi, karena telah mendapat banyak penghargaan, pada tahun 2021 Hakuodo Jakarta mendapat 3 medali emas dari *The One Show* dan masih banyak lagi (Hakuodo Jakarta, 2024).

Selama menjalankan magang *internship track 1* pada Hakuodo Jakarta, penulis diberi kesempatan sebagai *copywriter Intern* untuk membantu *Creative Director, Senior Copywriter, Copywriter, Senior Art Director, dan Art Director*. Hakuodo Jakarta sambil mempelajari bagaimana mejadi seorang *Copywriter* yang baik. Departemen layanan kreatif bertanggung jawab atas pembuatan dan pelaksanaan iklan. Individu yang menyusun ide untuk iklan dan menulis judul, subjudul, dan body copy (kata-kata yang membentuk pesan) dikenal sebagai *copywriter*. Sementara *copywriter* bertanggung jawab atas apa yang dikatakan oleh pesan, departemen *art* bertanggung jawab atas tampilan iklan. Untuk iklan cetak, *Creative Director* dan *graphic designers*

menyiapkan tata letak, yang merupakan gambar yang menunjukkan seperti apa iklan itu akan terlihat dan dari mana karya seni akhir akan diproduksi.

Alasan utama penulis melaksanakan magang *Internship track 1* sebagai *copywriter* karena adanya kesinambungan antara aktivitas yang dilakukan oleh seorang *Copywriter* dengan program studi yang dijalani yakni Ilmu Komunikasi dan mengambil peminatan *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Pekerjaan yang dilakukan sebagai *copywriter intern* adalah membuat *copy* brand Hakuodo Jakarta di semua saluran komunikasi, berpartisipasi dengan *creative brief, presentation*, dan *meeting*. Serta melakukan *brainstorming* untuk mengembangkan ide-ide hingga menjadi solusi *copywriting* untuk brief pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran *Copywriter* bertanggung jawab untuk menulis konten pemasaran yang menarik, persuasif, dan mampu memengaruhi target audiens. menggunakan keterampilan penulisan kreatif untuk mengembangkan pesan yang menyampaikan manfaat produk atau jasa secara efektif. Kreativitas sangat penting bagi advertising agency. Jika sebuah ide kreatif yang efektif dapat diciptakan untuk klien, agensi tersebut kemungkinan besar akan mempertahankan perusahaan mereka lebih lama, yang berarti keuntungan jangka panjang yang lebih besar bagi agensi tersebut karena ide kreatif tersebut kemungkinan besar akan bertahan lama dan dapat bertahan selama bertahun-tahun atau bahkan puluhan tahun. datang. Memenangkan penghargaan juga dapat menarik klien dan talenta baru karena hal ini meningkatkan perusahaan agensi

Advertising agency juga memerlukan *copywriter* untuk memperkuat brand identity sebuah brand, setiap brand tentunya memiliki brand identity nya sendiri dan ciri khas masing-masing. Peran *copywriter* penting dalam memperkuat brand identity klien, dengan menciptakan nada suara, gaya bahasa, dan pesan yang konsisten dengan kepribadian dan nilai-nilai brand. Ini membantu membangun keakraban dan kesetiaan konsumen terhadap brand. *Copywriter* juga mengembangkan konten yang menarik, informatif, dan relevan bagi target audiens, dengan tim kreatif lainnya untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye pemasaran. *Copywriter* harus mampu menyesuaikan gaya penulisan dan pesan untuk digunakan di berbagai platform media, dari iklan cetak hingga konten digital.

Dengan memastikan bahwa pesan merek tetap konsisten dan efektif di seluruh saluran komunikasi. Dalam pemasaran, pada dasarnya ada dua jenis tantangan utama. Hal ini terkait dengan penurunan atau stagnasi penjualan atau penemuan peluang penjualan baru untuk brand tersebut. Menemukan wawasan yang dapat ditindaklanjuti tidak lah mudah dan pencariannya merupakan proses yang kreatif. Namun begitu wawasan kualitas ditemukan, tantangan berikutnya adalah memposisikan brand secara hati-hati dengan proposisi pesan (Ang, 2021).

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan praktik kerja magang bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang kegiatan yang terjadi di sebuah agensi periklanan sebagai *copywriter intern*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan peran copywriter intern di industri advertising agency.
2. Mengidentifikasi gap atau perbedaan antara pengetahuan yang didapatkan selama kuliah dengan praktik di dunia kerja untuk meningkatkan pemahaman tentang copywriting.
3. Mengembangkan soft skill dan hard skill yang dibutuhkan dalam dunia kerja dan juga untuk masa yang akan datang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dari 16 Januari sampai 15 Juli 2024 dengan durasi enamratus empat puluh (640) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Hal ini selaras dengan surat penerimaan kerja magang dengan jadwal berikut:

1. Tempat : Kantor Hakuhodo Jakarta
2. Alamat : Jl. Kyai Maja No. 4, Jakarta Selatan
3. Website : <https://www.hakuhodo-global.com/network/pt-hakuhodo-indonesia.html>

4. Hari Kerja Aktif : Senin – Jumat
5. Jam Kerja : 10.00 – 18.00 WIB
6. Sistem Kerja : *Hybrid (WFO dan WFH)*

Kerja magang *Work from Office (WFO)* atau luring dilakukan sebanyak 3 (tiga) kali dalam satu minggu dan *Work from Home (WFH)* atau daring dilakukan sebanyak 2 (dua) kali dalam satu minggu. Jadwal terlampir dapat berubah jika terdapat lembur karena mengurus *shooting* dan lain sebagainya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mahasiswa mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara langsung di Function Hall.
- 2) Mahasiswa mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Selain itu, mahasiswa juga harus me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mahasiswa memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan. Setelah itu, mahasiswa akan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Isilah dan kirimkan formulir KM-01 melalui situs myumn.ac.id setelah menemukan perusahaan atau lembaga yang sesuai..
- 5) Setelah itu, mahasiswa harus melampirkan *Letter of Acceptance* dari perusahaan beserta data diri supervisor ke website merdeka.umn.ac.id.
- 6) Selama proses pemagangan, mahasiswa harus mengisi daily task melalui website merdeka.umn.ac.id, dan langsung diberi penilaian oleh supervisor.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pengajuan praktik kerja magang dimulai dengan mengikuti perlombaan internal dari organisasi Fakultas Ilmu Komunikasi bernama, Pride (PR & Ideas). Merupakan perlombaan untuk para mahasiswa komunikasi strategis yang menyediakan lowongan magang untuk tim pemenang di beberapa advertising agency, seperti HakuHodo Jakarta.
- 2) Proses mendapatkan praktik kerja magang di HakuHodo Jakarta dimulai dengan memenangkan lomba *Integrated Brand Campaign* dalam lomba Pride, penulis mendapatkan juara 2. Selanjutnya mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* dan *portofolio* kepada kontak *Human Resource (HR)* perusahaan HakuHodo Jakarta.
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di HakuHodo Jakarta dilanjutkan dengan memenuhi proses administrasi kepada pihak HakuHodo Jakarta, dan pemberian *Letter of Acceptance* pada tanggal 5 Januari 2024 oleh pihak HakuHodo Jakarta. Serta mengikuti *on boarding* pada hari pertama pelaksanaan magang, pada Selasa, 16 Januari 2024.

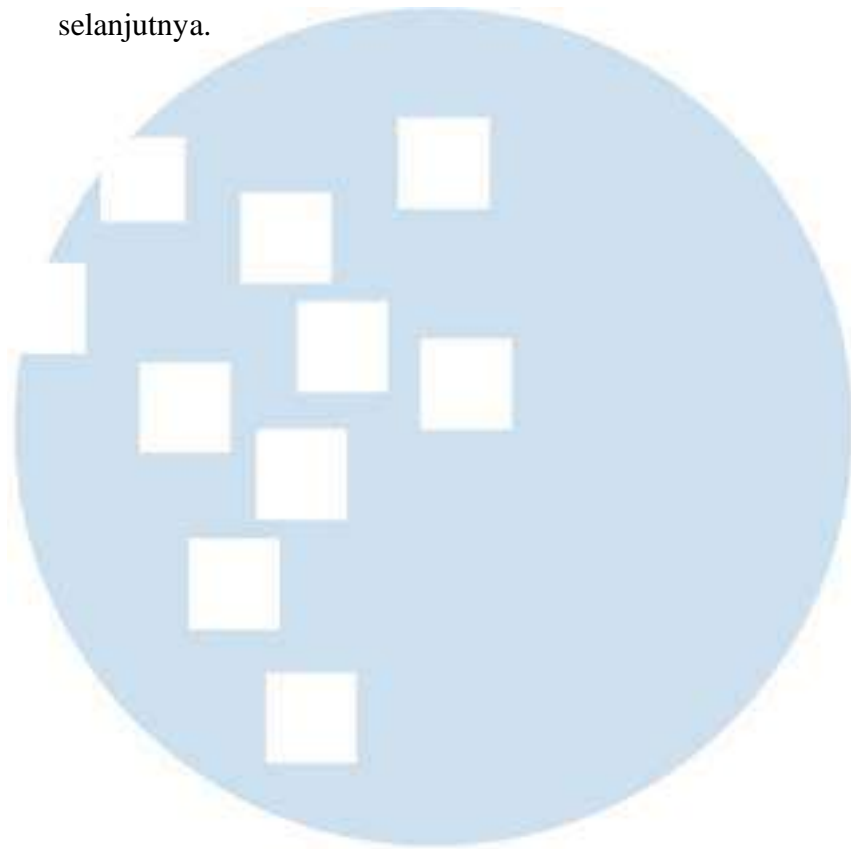
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *copywriter intern* di HakuHodo Jakarta.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative Director Antonio Wishanggeni dan Senior Copywriter Rahma Fathia selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Formulir KM-03 hingga KM-07 harus diisi dan ditandatangani selama masa praktik kerja magang, sedangkan lembar penilaian kerja magang (KM-06) harus diajukan kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si. Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *hybrid*.
- 2) Laporan magang diajukan untuk persetujuan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sebelum diproses lebih lanjut..

- 3) Setelah disetujui, laporan magang akan diajukan untuk sidang selanjutnya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA