

BAB I

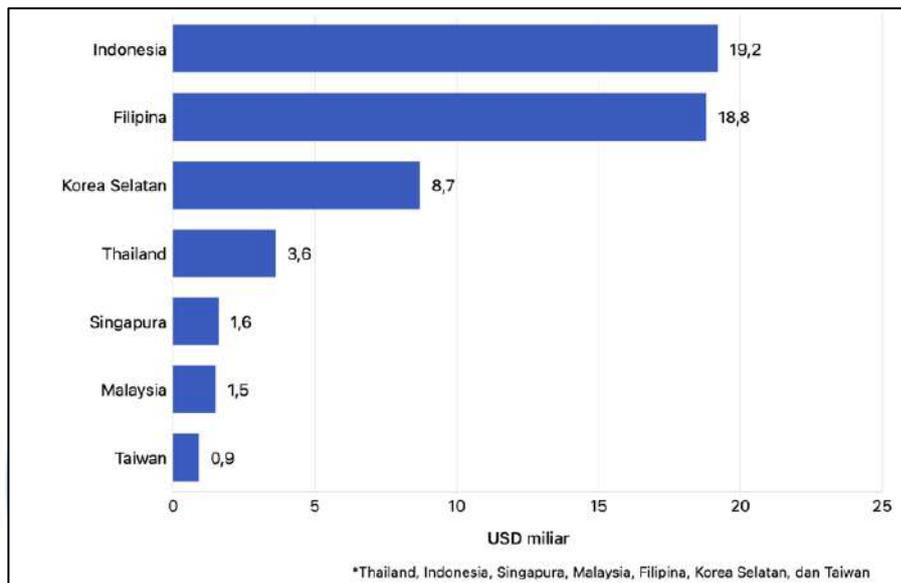
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, iklan menjadi sebuah aspek penting dalam bisnis perusahaan yang akhirnya menjadi bagian dari kehidupan modern. Periklanan sendiri telah menjadi fondasi bagi perusahaan untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan mereka kepada konsumen berpotensi tinggi. Hal tersebut dikarenakan iklan merupakan sebuah komunikasi yang dapat mencapai massa yang luas, membangun citra perusahaan dan meningkatkan penjualan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Dengan adanya perkembangan teknologi dan potensi pasar digital yang melebar, periklanan pun telah mengalami evolusi dari konvensional seperti iklan televisi dan iklan cetak menjadi bentuk digital. Maka dari itu, sebuah perusahaan memerlukan iklan yang dapat menjangkau ke seluruh publik, baik konvensional maupun digital.

Menurut Shimp & Andrews (2018), dalam pembuatan iklan, sebuah perusahaan juga memerlukan spesialis atau pihak luar yang dapat membawa pengetahuan, keahlian, dan efisiensi yang tidak dimiliki oleh perusahaan. Di sinilah peran sebuah *advertising agency* ditonjolkan. *Advertising agency* dapat menguntungkan perusahaan dengan mengembangkan kampanye periklanan efektif dan kreatif untuk mereka. Menurut Sharma (2021), *advertising agency* merupakan badan usaha yang terdiri dari tim kreatif dengan keahlian dan tanggung jawab untuk merancang strategi pemasaran atau kampanye melalui sebuah iklan. Proses pembuatan iklan yang dilakukan oleh *advertising agency* meliputi perencanaan, pengembangan materi kreatif, seleksi media, dan pelaksanaan periklanan.

Menurut data riset yang diambil dari Niesel Ad Intel, pada tahun 2022, Indonesia menjadi salah satu negara tempat berbelanja iklan terbesar dengan nilai sekitar Rp287,82 triliun. Belanja iklan di Indonesia banyak didominasi oleh iklan *online*, iklan televisi, media sosial, dan media cetak.



Gambar 1.1 Nilai Belanja Iklan Pasar Asia 2022
 Sumber: Nielsen Ad Intel Research (2022)

Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia gemar untuk melihat maupun berbelanja saat melihat iklan yang disebar oleh sebuah perusahaan. Presiden Nielsen Asia Arnaud Frade juga menyatakan bahwa Unilever, Mayora, dan Valorant menjadi tiga perusahaan pembelanja iklan teratas di Indonesia (Annur, 2023).

Melihat adanya ketertarikan masyarakat yang cukup besar terhadap periklanan, kehadiran *advertising agency* dirasa semakin dibutuhkan di tengah maraknya iklan dalam membantu perusahaan memikirkan ide periklanan yang sesuai dengan target dan tren yang ada. Menurut Belch & Belch (2017), kehadiran sebuah *advertising agency* dapat memberikan klien sudut pandang yang lebih objektif terkait perusahaan, kampanye, dan aktivitas yang dijalankan, dan jasa untuk melakukan riset maupun analisis media, kompetitor, desain, dan lainnya. Maka, dengan hadirnya Hakuodo Jakarta sebagai *advertising agency* dapat membantu mempraktikkan ilmu komunikasi yang telah dipelajari saat perkuliahan dan mengembangkan kreativitas dalam mengembangkan iklan serta pemilihan media yang cocok untuk membantu sebuah perusahaan atau *brand*.

Jasa yang ditawarkan oleh Hakuodo Jakarta dapat memenuhi kebutuhan industri dengan menyalurkan pesan dari perusahaan atau *brand* dengan tepat.

Sebagai sebuah *advertising agency*, Hakuhodo Jakarta memiliki prestasi tinggi dan penghargaan yang cukup banyak. Selain itu, Hakuhodo Jakarta menangani *brand-brand* ternama, seperti Biore, Kapal Api, Honda, Tempo Scan Group, dan masih banyak lagi. Hakuhodo Jakarta sendiri merupakan anak perusahaan dari *advertising agency* yang berasal dari Jepang bernama Hakuhodo DY Group sejak tahun 1895. Hakuhodo DY Group telah tersebar di berbagai negara dan menjadi salah satu *advertising agency* ternama dan terbesar dengan urutan ke delapan belas (18) di dunia pada tahun 2015.

Table 9.4 ► The World's Largest Advertising Agency Networks, 2015

RANK	AGENCY	HEADQUARTERS	AD REVENUE (\$ MILLIONS)
1	Young & Rubicam Group [WPP]	New York, NY	\$3,668
2	DDB Worldwide Communications Group [Omnicom]	New York, NY	3,097
3	McCann Worldgroup [Interpublic]	New York, NY	3,083
4	Accenture Interactive [Accenture]	New York, NY/London, UK	2,923
5	BBDO Worldwide [Omnicom]	New York, NY	2,483
6	Ogilvy & Mather [WPP]	New York, NY	2,337
7	Epsilon [Alliance Data System Corp.]	Irving, TX	2,074
8	IBM Interactive Experience [IBM]	Armonk, NY	2,125
9	Dentsu (Japan) [Dentsu]	Tokyo, Japan	1,988
10	TBWA Worldwide [Omnicom]	New York, NY	1,960
11	Deloitte Digital [Deloitte]	New York, NY	1,648
12	Publicis Worldwide [Publicis]	New York, NY/Paris, France	1,621
13	Havas Creative Group [Havas]	New York, NY	1,542
14	FCB [Interpublic]	New York, NY	1,334
15	J. Walter Thompson [WPP]	New York, NY	1,274
16	Dentsu Aegis Network [Dentsu]	Tokyo, Japan	1,265
17	Leo Burnett Worldwide [Publicis]	Chicago, IL	1,261
18	Hakuhodo [Hakuhodo]	Kumano, Japan	1,188
19	PwC Digital Services [PwC]	New York, NY	1,121
20	BlueFocus (China) [BlueFocus]	Beijing, China	1,052
21	Sapient Nitro [Publicis]	Boston, MA	917
22	DigitasBI [Publicis]	Boston, MA	897
23	Grey Group [WPP]	New York, NY	894
24	Experian Marketing Services [Experian]	New York, NY	870
25	Saatchi & Saatchi [Publicis]	New York, NY	854

Gambar 1.2 *Advertising Agency* Terbesar di Dunia
(Sumber: Advertising Age (Shimp & Andrews, 2017))

Sedangkan alasan utama melaksanakan praktik magang sebagai *Account Executive* adalah adanya kesinambungan antara aktivitas yang dilakukan oleh seorang *Account Executive* dengan program studi yang dijalani yakni Ilmu

Komunikasi dan mengambil peminatan *Marketing Communication*. Di sini peran *Account Executive Intern* memiliki tanggung jawab dalam membantu *Account Director*, *Account Executive Senior*, dan *Account Executive* Hakuodo Jakarta sambil mempelajari bagaimana menjadi seorang *Account Executive* yang baik. Pada dasarnya, pekerjaan yang dilakukan adalah mengikuti proses *meeting* dan *Work In Progress* (WIP), membuat *job request*, membuat *contact report* dari hasil *meeting*, membuat *market research*, membuat *competitive & brand review*, dan mengikuti tahapan produksi.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan salah satu kewajiban akademis yang harus dipenuhi oleh mahasiswa sebagai persyaratan kelulusan. Selain itu, praktik magang bertujuan untuk menerapkan dan mengimplementasikan pengetahuan komunikasi yang diperoleh selama masa perkuliahan langsung di lapangan. Melalui kerja magang, mahasiswa dapat memperoleh pengalaman dan wawasan tambahan sebelum memasuki dunia kerja. Secara spesifik, kegiatan magang ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui peran *Account Executive* dalam sebuah *advertising agency* yaitu Hakuodo Jakarta.
- 2) Menerapkan ilmu-ilmu yang sudah didapatkan di perkuliahan, khususnya *Account planning & management* ke dunia kerja, serta menemukan perbedaan materi yang telah dipelajari dengan kondisi langsung di lapangan kerja.
- 3) Mempelajari *workflow Account Executive* dalam proses perencanaan periklanan dan lingkungan kerja sebuah industri periklanan.
- 4) Memperluas dan membangun *networking* dengan profesional di industri kreatif.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang berlangsung dari 16 Januari 2024 hingga 15 Juli 2024 dengan total durasi kerja enam ratus empat puluh jam sesuai dengan pedoman MBKM Magang Track 1 dan petunjuk dari Program Studi. Secara keseluruhan, aktivitas magang dilakukan secara *hybrid* (daring dan luring). Dalam satu minggu, semua pekerja Hakuhodo Jakarta diwajibkan untuk bekerja dari kantor (*Work From Office*) selama 3 hari, yaitu pada hari Selasa, Rabu, dan Kamis, sementara pada hari Senin dan Jumat, semua pekerja dapat bekerja dari rumah (*Work From Home*).

Kantor Hakuhodo Jakarta terletak di Jl. Kyai Maja No. 4, Jakarta Selatan. Hakuhodo Jakarta memiliki *sister company* yang terletak di gedung yang sama, hanya berbeda lantai saja. Untuk Hakuhodo Jakarta sendiri terletak di lantai 1. Berikut detail jadwal pelaksanaan magang dalam satu minggu, tidak termasuk waktu lembur maupun libur.

HARI	JAM	KETERANGAN
Senin	10.00 – 18.00 WIB	WFH
Selasa	10.00 – 18.00 WIB	WFO
Rabu	10.00 – 18.00 WIB	WFO
Kamis	10.00 – 18.00 WIB	WFO
Jumat	10.00 – 18.00 WIB	WFH

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang Penulis

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall.
- 2) Melengkapi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan 110 sks dan tidak memiliki nilai D & E. Selain itu, mengajukan permintaan transkrip nilai dari awal hingga akhir semester sebelum periode magang melalui situs web www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan KM-01 dengan pengisian *Google Form* dan mengirimkannya melalui *e-mail* untuk memverifikasi tempat magang

yang memenuhi persyaratan dan mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada *merdeka.umn.ac.id* setelah menemukan perusahaan yang sesuai.
- 5) Mengumpulkan surat pernyataan magang dari perusahaan beserta data *supervisor* dan mengunggahnya ke *merdeka.umn.ac.id*.
- 6) Setelah *supervisor* memperoleh akses pada *merdeka.umn.ac.id*, dilakukan pengisian *daily task* hingga mencapai total 640 jam kerja.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses mengajukan praktik kerja magang dimulai dengan mengikuti perlombaan internal dari organisasi Fakultas Ilmu Komunikasi bernama, Pride. Pride (PR and 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. Selanjutnya, terdapat proses seleksi untuk menentukan *user* yang cocok dengan mengirimkan CV dan *Portfolio*, serta *discussion* dengan HR sebagai bentuk perkenalan melalui Zoom Meeting.
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di HakuHodo Jakarta ditandai dengan dikirimnya *letter of acceptance* (LOA) melalui *e-mail* dan mengikuti *onboarding* pada hari pertama pelaksanaan magang, pada Selasa, 16 Januari 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Account Executive Intern* pada *Account Management Team* di HakuHodo Jakarta.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi disertai dengan bimbingan langsung dari Chris Yudha Permana, yang menjabat sebagai *Account Director* dan pembimbing lapangan.

- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan selama masa praktik kerja dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dipandu oleh Bapak Anton Binsar selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring menggunakan Microsoft Teams dan luring secara langsung di UMN dengan minimal 8 kali sesi bimbingan.
- 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.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA