

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada tahun 2022, Indonesia dinyatakan sebagai negara dengan anggaran belanja iklan terbesar di pasar Asia (Annur, 2023). Pesatnya perkembangan teknologi yang memungkinkan penggunaan internet secara maksimal untuk strategi bisnis, terutama pemasaran atau periklanan yang kini dapat disebar dan dikonsumsi secara elektronik, ternyata merupakan hal yang mempengaruhi peningkatan kebutuhan beriklan sehingga berdampak langsung pada kenaikan anggaran belanja Indonesia. Fenomena ini kemudian bisa menggambarkan perkembangan industri periklanan di Indonesia yang semakin signifikan bagi pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia. Sejalan dengan hal ini, angka agensi periklanan di Indonesia juga mengalami pertumbuhan setiap tahunnya (Liputan 6, 2023). Agensi periklanan pada dasarnya dapat digambarkan sebagai bisnis yang menawarkan jasa untuk merancang, mengatur, dan mengelola iklan yang efektif untuk mencapai tujuan suatu bisnis yang biasanya berfokus pada peningkatan penjualan atau kesadaran merek (Rabindranath & Singh, 2024, 153).

Citra pariwisata atau penghargaan periklanan bergengsi yang diadakan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), dapat dilihat sebagai ajang untuk melombakan ribuan karya iklan cemerlang yang dihasilkan oleh berbagai agensi periklanan di Indonesia. Berkaitan dengan hal itu maka tak heran jika penghargaan ini juga kerap dijadikan wadah unjuk gigi bagi ratusan agensi untuk menunjukkan kebolehannya. Selain Citra Pariwisata yang diselenggarakan P3I sebagai bentuk apresiasi dan pengakuan atas karya dari industri periklanan, terdapat juga berbagai ajang penghargaan lainnya yang diadakan demi menumbuhkan daya saing dan keunggulan dari industri yang digerakkan secara utama oleh agensi periklanan sebagai salah satu komponen utama terpenting. Salah satu contohnya adalah SMARTIES Indonesia Awards yang diselenggarakan sebagai bentuk dukungan dan perayaan dari MMA Global Indonesia (Gideon,

2023) atas inovasi dalam komunikasi pemasaran yang telah dilahirkan oleh berbagai praktisi periklanan profesional bangsa.

Banyaknya dukungan dan pengakuan yang diberikan dari berbagai pihak pada industri periklanan, ternyata juga membangun minat banyak orang untuk berkarier di bidang periklanan dengan bekerja di agensi periklanan. Keadaan industri yang kian bertumbuh sehingga membutuhkan banyak talenta untuk dipekerjakan, tawaran akan kesempatan untuk berkembang dengan mengasah kreativitas dan inovasi, serta lingkungan kerja yang cenderung lebih fleksibel, dinamis, dan mengutamakan kolaborasi, merupakan beberapa hal utama yang membuat jenjang karir di agensi periklanan kian diminati terlebih oleh generasi muda (Crawford & Dickenson, 2016, 155). Berkaitan dengan hal tersebut maka wajar jika agensi periklanan tidak lagi sekedar dilihat sebagai bisnis yang menjual jasa tetapi sebagai tempat untuk mengembangkan bakat talenta kreatif, mengingat bisnis ini pada dasarnya bergerak di bidang jasa sehingga kualitas atau bakat sumber daya manusia seringkali diperhatikan dan dikembangkan demi kemajuan perusahaan (Furqan & Siregar, 2022, 218).

Future Creative Network (FCN) adalah suatu jaringan atau induk perusahaan dari berbagai agensi periklanan kreatif yang dapat dijadikan contoh nyata sebagai salah satu perusahaan periklanan yang memiliki kesadaran akan pentingnya pengembangan kualitas sumber daya manusia demi memajukan kompetensi perusahaan sekaligus standar kualitas periklanan Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan tingginya rasa antusias FCN dalam meluncurkan berbagai program yang ditujukan untuk mengasah kreativitas para talenta dan pekerja di bidang periklanan. Program-program yang diluncurkan dalam bentuk perlombaan internal bagi berbagai talenta kreatif di bawah naungan FCN, seminar, pelatihan, dan kelas yang terbuka untuk pihak eksternal, biasanya merupakan hasil kolaborasi FCN dengan *Hatching Academy*, atau salah satu anak perusahaannya yang bergerak di bidang pengembangan talenta bagi para peminat kreatif di industri periklanan.

Rank	Agency	City	% Growth
1	Flock Creative Network	Jakarta	2,975
2	Advoof	Washington	2,223
3	ENTER	Los Angeles	1,125
4	The Goat Agency	London	1,087
5	Duck Horses	London	1,040
6	JOY Media Collective	Behesda	967
7	Highfield	New York	824
8	Hylisk Digital	Santa Monica	800
9	Quirk Creative	Brooklyn	797
10	MattSix	Los Angeles	770
11	minds + assembly	New York	730
12	Social Studies	New York	700
13	Anchor Worldwide	New York	650
14	Obviously	New York	617
15	Viral Nation	Virginia	582

Gambar 1.1 *Fastest Growing Agencies*

Sumber: Adweek (2019)

Selain dikenal karena antusiasmenya dalam memajukan kualitas talenta kreatif dari industri periklanan Indonesia, FCN juga dikenal karena deretan pencapaian membanggakan yang berhasil diraih. Salah satu pencapaian terbesar FCN adalah pengakuan sebagai *fastest growing agencies from around the globe* pada 2019 menurut adweek dengan pertumbuhan lebih dari 2,000% hanya dalam kurun waktu 3 tahun setelah didirikan. FCN yang tadinya dinamakan sebagai Flock Creative Network pada saat didirikan di 2016 ini, juga telah memenangkan beberapa penghargaan tertinggi di festival Citra Pariwara dari tahun ke tahun. Pada 2023, FCN Creative berhasil memenangkan nominasi *creative agency of the year* pada urutan pertama. Sedangkan, FCN Digital berhasil meraih *digital agency of the year* pada urutan ketiga, dan FCN Media berhasil memenangkan *media agency of the year* pada urutan kedua.

CREATIVE AGENCY OF THE YEAR	
1.	FCN Creative
2.	Dentsu Creative
DIGITAL AGENCY OF THE YEAR	
1.	GOOD PEOPLE NETWORK by GOODSTUPH
2.	Dentsu Digital
3.	FCN Digital
MEDIA AGENCY OF THE YEAR	
1.	Dentsu Media
2.	FCN Media
3.	EssenceMediacom

Gambar 1.2 *Highest Achievement Winner*

Sumber: Citra Pariwara (2023)

Melalui daftar penerima penghargaan Citra Pariwara 2023, dapat dilihat bahwa Dentsu adalah kompetitor utama FCN, mengingat keduanya sama-sama memenangkan tiga kategori penghargaan tertinggi Citra Pariwara. Dentsu merupakan agensi periklanan berskala internasional dengan kantor pusat di Tokyo. Berdasarkan informasi di situs resminya, Dentsu Indonesia sebagai jaringan agensi periklanan juga menaungi beberapa unit bisnis dengan fokus layanan yang berbeda. Kebolehan Dentsu di dunia periklanan dibuktikan tidak hanya dengan kemenangannya di Citra Pariwara, tetapi juga penghargaan lainnya seperti YouTube Works, WARC Awards, MAS Stars, Green Initiative of The Year, 11 piala pada ajang MMA Smarties Indonesia, dan 10 piala pada Marketing Excellence Awards Indonesia (Anam, 2023).

Indonesia's Hottest Agencies 2023			
RANK	RANK	AGENCY	TOTAL
2023	2022		POINTS
1	2	FCN-FTW Indonesia	165
2	-	Innocean Worldwide Indonesia	125
3	3	Mata Angin Indonesia	105
4	5	Pantarei Indonesia	90
5	-	LDP Jakarta	75
6	-	Flock Sterikka Jakarta	45
7	-	Alva Jakarta	30
7	4	M&C Saatchi Indonesia	30
9	-	Bates Chi & Partners Indonesia	25
10	-	Epic Idea Indonesia	15
10	1	Rakuhodo Indonesia	15
10	6	Oliver Agency Indonesia	15

Gambar 1.3 Indonesia's Hottest Agencies

Sumber: Campaign Brief (2023)

Namun, keberhasilan Dentsu sebagai kompetitor utama tidak meragukan kepiawaian FCN di dunia periklanan. Hal ini dibuktikan dari pencapaian membanggakan oleh banyak perusahaan di masing-masing kategori bisnis yang dinaungi. Salah satunya adalah Flock Tomorrow (FTW), bagian dari FCN Creative, yang berhasil meraih peringkat teratas sebagai agensi kreatif terbaik Indonesia 2023 versi Campaign Brief Asia.

Keberhasilan dalam menghasilkan karya iklan cemerlang yang membawa FCN pada pencapaian membanggakan, sejatinya tidak hanya didasarkan pada kreativitas pengemasan pesan tetapi juga pada strategi penyampaian pesan yang

ada di baliknya. Berkaitan dengan hal itu, satu aktivitas kunci untuk menemukan strategi yang tepat adalah riset pemasaran. Riset pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian proses dari pengumpulan data yang akan digunakan sebagai landasan dari aktivitas pemasaran (Sudirjo et al., 2023). Melalui definisi tersebut maka dapat disimpulkan juga bahwa, riset pemasaran yang tepat akan memberikan informasi penting tentang pasar yang ditargetkan sehingga pemasar dapat mengetahui pesan seperti apa yang dianggap menarik dan dipastikan bisa memberikan efek yang diinginkan pada audiens. Berbagai metode yang bisa dilakukan untuk melakukan riset pemasaran mencakup penyebaran kuesioner, wawancara mendalam yang dapat diadakan dalam kelompok atau perorangan, dan observasi yang bisa dilakukan secara langsung atau melalui media sosial. Pada praktiknya salah satu anggota tim dalam agensi periklanan yang bertugas untuk mengeksekusi strategi pemasaran adalah *Strategic Planner*.

Walau profesi *Strategic Planner* di dunia periklanan belum menuai banyak perhatian tetapi posisi ini nyatanya memiliki peranan penting dalam memberikan pertimbangan dan arahan strategis demi keefektifan dalam beriklan. Singkatnya semua konsep dan ide kreatif akan didasarkan pada ketepatan strategi yang ditemukan oleh *Strategic Planner*. Aktivitas utamanya yang terfokus pada riset pemasaran membuat posisi ini tidak hanya membutuhkan kemampuan berpikir kritis dan analitis dalam mengolah data, serta kapabilitas untuk melakukan berbagai metode riset baik kuantitatif, kualitatif, ataupun dengan menggunakan *listening tools* yang ada, tetapi juga keahlian berpikir kreatif didampingi dengan keterampilan *storytelling* sehingga data yang dihasilkan tidak hanya sistematis tetapi juga memiliki alur yang menarik sehingga bisa menghasilkan pandangan baru yang unik dan menarik untuk menjawab kebutuhan beriklan klien.

Kesadaran akan peran penting dan tantangan menarik dari posisi *Strategic Planner*, didukung dengan kemampuan dan pengalaman mumpuni untuk melakukan riset dan analisis yang diperoleh sebelumnya selama perkuliahan, menjadi alasan utama dari pengambilan kesempatan magang sebagai *Strategic Planner Intern* di Flock Tomorrow (FTW). Selain itu, segudang prestasi FTW juga

berperan besar dalam keputusan tersebut. Menurut laman resmi FTW, pencapaian ini diraih melalui karya iklan cemerlang hasil kerjasama dengan merek ternama seperti Wuling Motors, Enervon, Erha Acne Act, Permata Bank, McDonald's, dan Shell. Prestasi FTW juga dibuktikan dengan keberhasilan enam individu berbakat perusahaan yang tercantum dalam daftar *Indonesia's Most Awarded Creatives 2023*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang atau program yang disediakan oleh Merdeka Belajar Kampus Merdeka (magang) sebagai suatu hal yang diwajibkan sebagai syarat kelulusan untuk meraih gelar S1 pada jurusan ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, tidak hanya dapat dilihat sebagai suatu keharusan melainkan juga sebagai suatu kesempatan untuk mendapatkan pengalaman dari praktek kerja nyata di salah satu industri yang berkaitan erat dengan program studi Ilmu Komunikasi yang selama ini diampu, yaitu industri periklanan. Berkaitan dengan hal itu maka maksud dan tujuan dari diambilnya posisi magang sebagai *Strategic Planner* pada departemen strategis di FTW adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui aktivitas dan tanggung jawab seorang *Strategic Planner* dalam proses penyusunan dan eksekusi dari sebuah iklan kreatif
- b. Mengasah keterampilan teknis terutama riset pemasaran dan kemampuan untuk mengolah data dan berpikir strategis
- c. Mengasah keterampilan non teknis dalam bentuk kemampuan komunikasi dan kolaborasi dalam tim
- d. Menambah pengalaman nyata di dunia periklanan dengan posisi *Strategic Planner* sebagai pekerjaan yang diminati di masa depan

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan perjanjian kontrak kerja magang dengan perusahaan terkait, pelaksanaan kerja magang sebagai *Strategic Planner* selama kurang lebih 5 bulan terhitung dari tanggal 9 Januari hingga 17 Mei 2024. Kesepakatan waktu pelaksanaan kerja magang ini juga telah disesuaikan dengan kebutuhan

perusahaan dan juga kebutuhan untuk memenuhi ketentuan jam kerja magang yang diberlakukan oleh pihak universitas, yaitu 80 hari kerja atau 640 jam kerja. Jam kerja sebagai *intern* dimulai dari jam 09.00-18.00 WIB dengan perhitungan 8 jam kerja dan 1 jam istirahat yang dimulai dari 12.00 hingga 13.00 WIB. Untuk mengikuti ketentuan dari perusahaan maka proses magang dilakukan dengan sistem *Work from Office* atau WFO setiap harinya, dari senin hingga jumat di lantai 9 dari Tokopedia Tower, Kuningan, Jakarta Selatan, kecuali pada hari jumat minggu terakhir setiap bulan dimana seluruh karyawan diperbolehkan untuk *work from anywhere* atau WFA.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang telah dilalui sebelum mengikuti program kerja magang di FTW dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengikuti pembekalan magang yang disiapkan oleh departemen program studi Ilmu Komunikasi UMN yang diadakan pada tanggal 13 Desember 2023
2. Mengisi dan mengajukan Kartu Magang (KM-01) dengan mengisi form yang telah disediakan dengan informasi yang dibutuhkan untuk keperluan verifikasi tempat magang dan mengisi informasi perusahaan di website merdeka.umn.ac.id
3. Menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telah disetujui oleh Ketua Program Studi melalui *e-mail student*
4. Mengirimkan *cover letter* dan *portfolio* kepada pihak FCN
5. Mengikuti tahap wawancara oleh user, yaitu *Digital Strategic Planning Manager* dari FTW dan dinyatakan diterima
6. Melanjutkan proses registrasi di *website* merdeka dengan mengunggah *Letter of Acceptance (LoA)* oleh FCN, mendaftarkan nama perusahaan tempat kerja magang, yaitu FTW Agency, dan mengisi data yang diperlukan seperti informasi *e-mail* pembimbing lapangan .
7. Memulai program kerja magang di PT Langit Kreatif (FTW *agency part of Future Creative Network*) sesuai dengan tanggal yang tertera di KM-02

yaitu pada 9 Januari 2024 hingga 17 Mei 2024 sebagai *Strategic Planner Intern*

8. Membuat laporan pelaksanaan dari praktek kerja magang di perusahaan terkait sebagai bentuk pemenuhan kewajiban terhadap Universitas Multimedia Nusantara dan PT Langit Kreatif. Selama proses kerja magang dan pemagangan laporan, pemagang dibimbing oleh Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita sebagai dosen pembimbing magang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA