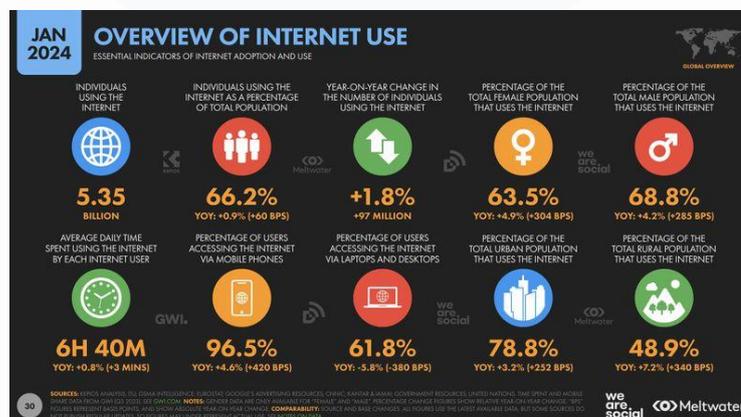


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah mendorong perkembangan teknologi dan sistem informasi yang sangat pesat di seluruh dunia. Perkembangan teknologi tersebut dapat dilihat melalui meningkatnya jumlah pengguna *smartphone*, Internet, dan teknologi lainnya setiap tahun. Melalui data yang diperoleh di We Are Social (2024), dapat dilihat bahwa individu yang menggunakan internet mencapai 5,35 milyar atau 66,2% dari total penduduk. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 0,9% dari tahun sebelumnya. Dari jumlah individu tersebut, 96,5% mengakses internet melalui *smartphone*, sedangkan 61,8% melalui *laptop* dan *desktop*.



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet di Dunia

Sumber: We Are Social (2024)

Perkembangan teknologi ini tentunya membuat manusia menjadi individu yang lebih modern dan dinamis, memiliki banyak sekali ide dan inovasi yang mampu memajukan seluruh industri bisnis. Salah satu industri yang memperoleh dampak positif dari perkembangan teknologi adalah industri kreatif. Menurut data dari Kementerian Perindustrian (2023), industri kreatif telah membantu meningkatkan perekonomian negara sebesar 7,8%,

menunjukkan kontribusi yang sangat signifikan. Industri kreatif mencakup 15 sub-sektor yang mampu berkontribusi kepada negara dari segi ekonomi, salah satunya adalah industri periklanan (Purnomo, 2016).

Dalam industri periklanan, perkembangan teknologi dapat dilihat melalui pergeseran penggunaan media konvensional ke media digital, serta kemudahan dalam mengakses data. Menurut Nielsen Ad Intel (2023), pada 2022, jumlah belanja iklan di Asia mengalami peningkatan, yakni iklan digital sebesar 64%, iklan *outdoor* sebesar 19%, dan iklan TV sebesar 6%. Di Indonesia sendiri, peningkatan dalam belanja iklan terjadi sebesar 5,02%, mencapai US\$19,2 miliar yang terdiri atas iklan digital, iklan TV, iklan cetak, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan di Asia cenderung menggunakan iklan digital dalam memasarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen.

Combined media ad spend for Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia, Philippines, South Korea, & Taiwan

	2021	2022	Growth
TV	US \$34.2 billion	US \$36.3 billion	+6%
Digital	US \$5.7 billion	US \$9.2 billion	+64%
Radio	US \$4.5 billion	US \$4.1 billion	-8%
Print	US \$3.2 billion	US \$3.2 billion	-0.11%
Outdoor	US \$0.8 billion	US \$0.9 billion	+19%
Cinema	US \$0.1 billion	US \$0.3 billion	+131%
Total	US \$48.4 billion	US \$54.1 billion	+12%

Source: Nielsen Ad Intel, 2022

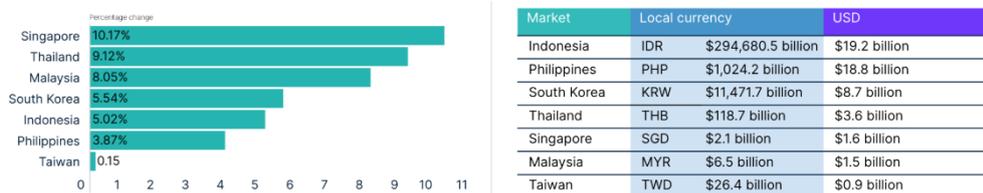
Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.



Gambar 1. 2 Jumlah Belanja Iklan di Asia

Sumber: Nielsen Ad Intel (2023)

2022 ad spend for Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia, Philippines, South Korea, & Taiwan



Source: Nielsen Ad Intel, 2022

Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

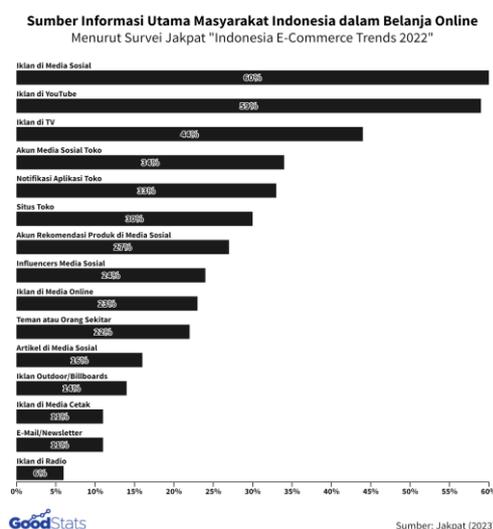


Gambar 1. 3 Jumlah Belanja Iklan di Asia

Sumber: Nielsen Ad Intel (2023)

Sebuah perusahaan membutuhkan bantuan *advertising agency* untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif dan efisien (Kelley et al., 2019). Melalui pembuatan iklan, perusahaan mampu memberikan informasi terkait produk atau jasa, menciptakan kesan positif terkait perusahaan, dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Qomariah, 2016). Hal ini mampu dicapai dengan memanfaatkan jasa *advertising agency* yang meliputi riset dan analisis data, membuat strategi pemasaran, menyiapkan bahan, memproduksi iklan, serta melakukan *media planning* dan *media buying*.

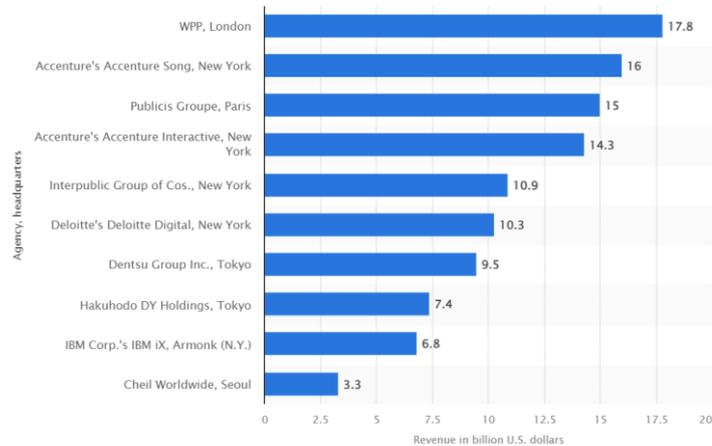
Di Indonesia, masyarakat cenderung mendapatkan informasi terkait produk tertentu melalui iklan yang beredar di media. Menurut survei Jakpat dalam Goodstats (2023), mayoritas masyarakat memperoleh *awareness* terhadap suatu produk dari iklan yang terdapat di media sosial, TV, akun resmi suatu *brand*, dan sebagainya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa industri periklanan, terutama *social media advertising*, sangat penting dalam memengaruhi masyarakat dalam mengonsumsi sebuah produk. Penempatan iklan di media yang tepat juga menjadi faktor penting dalam pemasaran agar produk yang diiklankan tepat sasaran.



Gambar 1. 4 Data Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia dalam Belanja Online

Sumber: Survei Jakpat (2022)

Dengan demikian, keberadaan The Interpublic Group of Companies (IPG) sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. The Interpublic Group of Companies (IPG) merupakan induk perusahaan dari IPG Mediabrands yang berdiri di Amerika Serikat. Menurut data dari Statista (2023), IPG berhasil menjadi salah satu *advertising agency* terbesar di seluruh dunia. IPG Mediabrands sendiri memiliki beberapa *brand* di bawah naungannya yang bergerak di industri periklanan, di antaranya adalah Universal McCann (UM) dan Mediabrands Content Studio (MBCS).



Gambar 1. 5 Data Advertising Agency Terbesar di Dunia

Sumber: Statista (2023)

UM adalah sebuah *media agency* yang memberikan solusi bagi kliennya dengan jasa *media planning* dan *media buying*. MBCS adalah sebuah *digital agency* yang berfokus pada pembuatan konten kreatif melalui media sosial. Kantor utama kedua divisi berada di Amerika Serikat, namun mereka berhasil mengekspansi bisnisnya secara global dan sekarang sudah memiliki cabang di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sebagai *agency* multinasional, keduanya berhasil memperoleh berbagai penghargaan di negara-negara tempat kantor cabangnya berada. Keduanya telah menangani berbagai klien ternama seperti Spotify, Johnson & Johnson, Sony Pictures, Hutchinson, dan sebagainya. Hal tersebut membuktikan bahwa UM dan MBCS dapat diandalkan untuk

menentukan media yang paling efektif dan efisien serta pembuatan konten kreatif untuk pemasaran produk suatu *brand*.

Demikian adalah beberapa alasan untuk menjadikan IPG, khususnya UM dan MBCS, sebagai tempat magang yang mampu menjadi tempat pengimplementasian ilmu dan keahlian yang diperoleh selama masa perkuliahan. Selain itu, pemilihan posisi sebagai *media planner* dan *social media intern* dilakukan karena terdapat praktik kerja yang sesuai dengan program studi yang diampu seperti melakukan riset dan analisis pasar sebelum merancang suatu kampanye, *copywriting*, *content planning*, *KOL management*, dan sebagainya. Namun, tentunya praktik di perkuliahan memiliki banyak perbedaan dari praktik di dunia kerja sehingga dalam praktik kerja magang, banyak sekali hal yang dapat dieksplorasi.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang dilakukan sebagai salah satu proses pengenalan dan langkah awal bagi mahasiswa dalam memasuki dunia kerja. Selain itu, mahasiswa diharapkan dapat memperoleh wawasan, pengalaman profesional, dan memperdalam pengetahuan terkait profesi kerja yang dijalankan. Melalui program kerja magang, mahasiswa mengimplementasikan seluruh ilmu dan teori yang telah dipelajari pada masa perkuliahan ke dunia pekerjaan secara nyata.

Berikut adalah tujuan yang ingin dicapai melalui program kerja magang:

1. Mempelajari peran, aktivitas, dan *flow* kerja seorang *media planner* dan *social media specialist* di PT. IPG.
2. Mengimplementasikan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya mata kuliah *Advertising Business & Management*, *Art, Copywriting & Creative Strategy*, *Social Media & Mobile Marketing*, dan *Creative Media Production*.

3. Mengembangkan keahlian dalam bidang *media planning* dan *social media* di agensi periklanan.
4. Memperluas koneksi dengan *supervisor* sekaligus *mentor* kerja magang dan para rekan kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang disesuaikan dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang menyatakan bahwa waktu pelaksanaan kerja magang dilakukan dalam 80 hari kerja atau 640 jam yang kurang lebih setara dengan 4 bulan.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Melalui *Letter of Acceptance* (LoA) yang diberikan oleh HRD PT. Inter Pariwara Global pada tanggal 16 Februari 2024, diberitakan bahwa pekerja magang akan melaksanakan program magang pada 19 Februari 2024 hingga 28 Juni 2024. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *work from office* (WFO) dimana absensi akan terekam saat melakukan *tapping* dengan kartu akses yang telah diberikan oleh HRD.

Menurut regulasi yang ditetapkan oleh PT. Inter Pariwara Global, berikut adalah jam kerja magang yang diberlakukan untuk para pekerja magang:

Hari Kerja	Senin - Jumat
Jam Kerja	08.00 - 17.00 WIB
Jam Istirahat	12.00 - 13.00 WIB

Tabel 1. 1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

Sumber: Olahan Data Pemagang (2024)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Prosedur pelaksanaan kerja magang mengikuti prosedur yang telah dirancang dan ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, yakni sebagai berikut:

1. Menghadiri *briefing* magang yang diselenggarakan oleh PRIDE UMN 2023 pada tanggal 13 Desember 2023 secara *onsite* dan wajib diikuti oleh seluruh mahasiswa yang akan mengambil program MBKM Track 1.
2. Memilih dan mengambil program MBKM Track 1 pada saat pengisian KRS.
3. Mengisi *Google Form* pengajuan kartu magang (KM-01) kepada pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara untuk verifikasi tempat magang.
4. Memperoleh surat rekomendasi kerja magang (KM-02) sebagai bentuk perizinan untuk magang di PT. Inter Pariwara Global.
5. Meregistrasi magang MBKM Track 1 di *website* Merdeka UMN (merdeka.umn.ac.id).
6. Mengisi *daily task (form KM-03)* di *website* Merdeka UMN (merdeka.umn.ac.id).
7. Mengunduh *form* KM-03, KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk melengkapi dokumen laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

Sebelum memulai praktik kerja magang, berikut adalah proses yang dilalui:

1. Mengirim *curriculum vitae (CV)* dan *portfolio* kepada HRD PT. Inter Pariwara Global melalui *Whatsapp*.

2. Mengirim surat KM-02 kepada HRD PT. Inter Pariwara Global.
3. Mendapat kabar dari HRD untuk memulai praktik kerja magang pada 19 Februari 2024.
4. Menandatangani kontrak kerja magang di PT. Inter Pariwara Global pada 19 Februari 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Melaksanakan praktik kerja magang di PT. Inter Pariwara Global sebagai *media planner intern* pada divisi *Media Planner* dan *social media specialist intern* pada divisi *Social Media* dalam kurun waktu 640 jam.
2. Dibimbing oleh Nurul Putri Nadika dan Raden Widho Ratrianto, selaku *supervisor* sekaligus *mentor* di PT. Inter Pariwara Global.
3. Mengisi dan meminta *approval* dari *supervisor* pada *form* KM-03 selama praktik kerja magang berlangsung.
4. Pengisian evaluasi dari *supervisor* pada form KM-06 pada pertengahan dan akhir periode magang.
5. Penandatanganan *form* KM-03 hingga KM-07 oleh *supervisor* magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Anton Binsar melalui bimbingan *online* menggunakan *Google Meet*.
2. Mengumpulkan laporan magang kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk memperoleh persetujuan mengikuti sidang magang.
3. Laporan yang telah disetujui akan diajukan untuk melalui proses sidang magang.