

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif (ekraf) adalah konsep ekonomi yang menghasilkan produknya melalui optimalisasi ide kreatif, bakat individu, keterampilan, dan inovasi. Potensi yang dimiliki oleh perkembangan ekonomi kreatif termasuk dalam memperoleh dan merealisasikan ide-ide kreasi (Rofaida, 2019). Dari hal itu, sektor Industri kreatif menjadi salah satu penggerak utama dalam perekonomian kreatif di Indonesia. Industri kreatif sendiri adalah industri yang menggabungkan unsur kreativitas dan pemanfaatan teknologi digital dalam proses maupun produk akhirnya (Rofaida, 2019). Berkaitan dengan perkembangan tersebut, peluang industri kreatif semakin besar dalam era digitalisasi. Pada rantai kreasi dan produksi, teknologi dibutuhkan untuk melakukan pertukaran informasi dan memperkaya ide kreasi. Melalui subjek industri kreatif yang mengedepankan teknologi, munculnya sebuah subsektor yang sangat berkembang dalam perihal ini adalah, industri periklanan.

(Efendi, 2023) Berpendapat bahwa era digitalisasi yang mempengaruhi perkembangan teknologi menjadi wadah baru yang mendukung manusia untuk saling berkomunikasi secara efisien. Berakar dari bidang komunikasi terutama pada sektor komersial secara spesifik industri periklanan juga semakin berkembang dalam beberapa tahun ini, terutama dalam memanfaatkan media-media digital baik itu dalam bentuk *social media* maupun *out of home* (OOH) telah menjadi perantara yang sangat relevan pada masa kini. Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat pada era ini. Berbagai macam produk periklanan disaksikan setiap waktu oleh masyarakat. Kehadirannya pun menimbulkan fungsi tertentu bagi masyarakat, antara lain fungsi ekonomi dan sosial. Untuk menunjang proses periklanan tersebut, kehadiran lembaga-lembaga periklanan sangat diperlukan. Lembaga yang dimaksud antara lain adalah; biro, *Agency*, konsultan yang tidak hanya berperan sebagai roda penggerak periklanan, tetapi juga muncul akibat proses periklanan itu sendiri.

Menurut (Kriyantono, 2013) pengiklanan merupakan salah satu bentuk jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan periklanan selain proses perencanaan, konsepsi, penentuan harga, promosi, dan lainnya. Lingkup pemasaran berkaitan dengan empat aspek penting yang dikenal sebagai *marketing mix*, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat distribusi), dan *Promotion* (promosi). Instansi periklanan juga berperan untuk memudahkan klien dalam menjangkau konsumennya, maka dari itu untuk terciptanya sebuah pemasaran melalui periklanan yang baik, perlu adanya andil dari sebuah instansi periklanan. Dari berbagai perusahaan yang telah didefinisikan tersebut, memberikan dampak yang signifikan melalui kontribusinya dalam industri periklanan di Indonesia selama beberapa dekade terakhir ini.

Menurut (Morrison, 2015) Unsur-unsur komunikasi lain mulai diterapkan di industri ini, antara lain; hubungan masyarakat (humas), promosi penjualan, pemasaran langsung, dan lain sebagainya dalam satu perusahaan untuk lebih memudahkan para klien dalam menjalankan suatu kampanye pemasaran. Selain itu, menurut (Suhodo, 2016) media juga sangat berperan penting dalam proses pembuatan sebuah iklan dapat dilihat dari beragam fungsi, relevansi, dan keunikan dalam penggunaannya. Biro periklanan berfokus dalam pembuatan konsep iklan sesuai keinginan klien, sementara pembuatan iklannya secara teknis akan dibantu oleh *production house* (film/video) atau percetakan (poster, *banner*, dan sebagainya).

Selain perusahaan periklanan, aktivitas subsektor periklanan tidak bisa berdiri sendiri tanpa media seperti Televisi, Radio, Film, Fotografi, serta percetakan yang ikut andil dalam proses terciptanya sebuah produk iklan. Hal ini yang menjadi kiat menarik dalam industri periklanan, sebuah industri yang memiliki beragam inklusifitas di dalamnya. Salah satu aspek terpenting dalam periklanan sendiri adalah, kalimat atau teks yang menjadi media komunikasi terhadap berbagai pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* kepada target pasarnya. Menurut (Sinclair, 2020) pemasaran dari aspek kreatif tradisional dalam bisnis periklanan telah bergeser.

Biro periklanan kini harus bersaing dengan konsultan manajemen global, di mana mereka telah beradaptasi untuk menawarkan layanan periklanan kepada

daftar klien korporat mereka yang sudah mapan, sehingga semakin mengubah lingkungan persaingan dalam industri periklanan global. Di lain sisi, keahlian profesional yang hanya ada di biro periklanan sangat membantu *brand* atau korporat dalam menghindari kesalahan umum yang mungkin terjadi jika mereka mencoba mengelola pemasarannya sendiri. Terutama jika mereka tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan yang cukup dalam ranah periklanan. Biro periklanan memiliki peran yang sangat penting dalam membantu brand mencapai kesuksesan dalam pemasaran, terutama ketika brand tersebut tidak memiliki sumber daya internal yang cukup atau pengetahuan yang mendalam dalam strategi pemasaran.

Globalisasi juga menjadi salah satu pengaruh besar bagi berbagai bidang di manasalah satunya adalah periklanan. Globalisasi sendiri menimbulkan pelebaran dan pendalaman arus internasional perdagangan, keuangan, dan informasi yang terintergrasi dalam satu pasar global. Menurut (Julianingtias, 2016) Satu-satunya perbedaan dalam definisi pemasaran domestik dan pemasaran global adalah kegiatan pemasaran tersebut berlangsung di lebih dari satu negara. Dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan periklanan dalam suatu negara, tentunya strategi pemasaran mendasar yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) menjadi komoditas utama dalam mencapai target yang di harapkan. Sebagaimana yang menjadi tujuan utama sebuah biro periklanan adalah dapat mengidentifikasi target dengan tepat, merancang strategi yang relevan, dan memanfaatkan platform pemasaran yang paling efisien.

Ketika perusahaan memasuki pasar global, perusahaan harus siap berurusan dengan budaya yang berbeda-beda. Mereka harus menemukan solusi pemasaran yang sesuai dalam memproduksi iklan yang relevan bagi para calon konsumen. Hadirnya biro periklanan besar dari luar Indonesia tentunya membawa persaingan yang sengit antar perusahaan periklanan di Indonesia. Merek-merek dagang yang merupakan produk asli Indonesia juga tidak sedikit yang memakai jasa biro periklanan multinasional ketimbang biro periklanan lokal. Hal tersebut menjadi sebuah fenomena tersendiri dalam ragam persaingan pada industri periklanan di Indonesia.

Melalui perkembangan industri periklanan dan dorongan perusahaan-perusahaan periklanan untuk mencapai penghargaan, standar atau *benchmark*

menjadi krusial untuk mempertahankan stabilitas dalam persaingan ini. Beberapa asosiasi di Indonesia berperan penting dalam menetapkan standar pengukuran *online audience* untuk mempercepat pertumbuhan belanja iklan. Asosiasi-asosiasi tersebut adalah AAPAM, APPINA, IDA, idEA, dan P31, mewakili ekosistem periklanan Indonesia yang besar. Di lain sisi, *benchmark* dalam industri periklanan global tidak secara resmi ditetapkan oleh organisasi tertentu. Namun, publikasi seperti Ad Age dan ajang penghargaan seperti Cannes Lions, D&AD, dan Spikes Festival menjadi panduan utama dalam menilai kualitas iklan.

Di dalam industri periklanan yang telah berkembang selama beberapa dekade terakhir, telah melahirkan banyak biro periklanan besar dan terkenal yang mendominasi serta menghasilkan berbagai mahakarya kreatif dari anak bangsa. Beberapa perusahaan besar tersebut merupakan perusahaan multinasional selayaknya Hakuhodo, contoh dari biro periklanan internasional yang juga cukup terkenal adalah Leo Burnett, agensi periklanan asal Amerika Serikat yang sudah berusia 80 tahun ini berfokus pada bidang periklanan digital, media sosial, manajemen reputasi, *brand activation* dan lain-lain. Leo Burnett juga dikenal sebagai salah satu biro periklanan terbaik di dunia yang telah menorehkan berbagai macam penghargaan tertinggi dalam dunia periklanan, yang menjadi salah satu kompetitor bagi Hakuhodo.

Selain biro periklanan besar asal Amerika Serikat tersebut, terdapat beberapa biro periklanan lokal yang juga mempunyai berbagai prestasi dalam skena periklanan di Indonesia. *Future Creative Network* dan *Gojek Creative Labs* merupakan beberapa perusahaan periklanan lokal yang sudah sangat terkenal pada kancah periklanan Indonesia. FCN, yang dinobatkan sebagai *Agency of The Year 2023* oleh Citra Pariwara, menggabungkan potensi agensi-agensi kecil menjadi ruang kreatif yang luar biasa. *Gojek Creative Labs*, *in-house agency* dari perusahaan Gojek yang mendapatkan status *unicorn* untuk sebuah *start up* pertama di Indonesia, telah menciptakan iklan kreatif dengan *twist* yang sangat relevan bagi masyarakat.

Hakuhodo Jakarta bersaing sengit dengan biro-biro periklanan lokal maupun multinasional tersebut, serta berkontribusi dalam memperkaya industri kreatif di Indonesia. Keberadaannya membantu banyak *brand* bersaing melalui iklan dan

media digital yang relevan, oleh karena itu Hakuodo Jakarta telah memenangkan *Agency of the Year* di Citra Pariwisata empat kali, serta penghargaan lainnya di ajang seperti The One Show, ADFEST, Ad Star, dan D&AD Awards.

Dalam prestasi-prestasi yang telah dicapai oleh Hakuodo Jakarta, tidak luput dari sebuah pandangan filosofis yang membuat Hakuodo menjadi salah satu biro periklanan terbaik di dunia selama seratus tahun terakhir. Pandangan filosofis itu adalah, *Sei-Katsu-Sha*. Sebuah pemikiran di mana masyarakat bukanlah sekedar “konsumen” tetapi seseorang yang memiliki kebutuhan yang didasari oleh kehidupan, usia, teknologi, media, bangsa, dan aspek-aspek lainnya yang menjadikan “manusia”, seorang manusia. Kredibilitas Hakuodo Jakarta menjadi alasan utama dalam pemilihan tempat kerja magang oleh penulis. Proses yang terlaksana dalam industri periklanan di Indonesia utamanya dalam sebuah biro periklanan telah lama diminati oleh penulis. Secara terspesifik, peran seorang *copywriter* dalam mengolah ide-ide menjadi rangkaian kalimat yang menarik bagi para audiensnya. Penulis juga telah dipercayai untuk belajar dan memproduksi berbagai macam teks untuk keperluan komersial merek-merek ternama seperti Kapal Api, FresCo, Pertamina, Astra Honda Motor, dan lainnya.

Sebagaimana *Copywriting* ditujukan dalam penyampaian pesan pada setiap produk yang ditawarkan melalui iklan. Dengan menempatkan *copy* yang relevan serta menjual, akan mempengaruhi mudahnya pesan tersampaikan ke dalam benak calon konsumen. Penyusunan kalimat-kalimat komersial ini akan memicu rasa penasaran bagi calon konsumen untuk segera membeli produk. Tingkat rasa penasaran tersebut akan dimanfaatkan oleh *brand* untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat dan mendorong pertumbuhan pelanggan yang akan mencoba produk itu, sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk yang di pasarkan tersebut.

Menurut (Asiani, 2020) *Copywriting* sendiri merupakan komponen iklan yang tidak dapat dipisahkan atau berdiri sendiri. Jika iklan memadukan unsur kreativitas antara tulisan, kata-kata, bahasa dan ilustrasi, baik berupa gambar atau video, maka *copywriting* merupakan narasi atau bahasa berupa tulisan yang digunakan pada iklan tersebut. Singkatnya, susunan kalimat komersial yang diperuntukan untuk menunjang sebuah iklan dalam menyampaikan pesannya disebut dengan *copywriting*. Secara umum *Copywriting* memiliki beberapa berbentuk, seperti;

storyline, slogan, *headline*, *catch pharse*, *call to action* (CTA), *tagline*, dan masih banyak lagi. Alasan utama penulis melakukan program kerja magang sebagai *Copywriter Intern* adalah minat yang sudah dimiliki oleh penulis semenjak memasuki jenjang perkuliahan terhadap proses pembuatan teks kreatif.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan, secara umum bertujuan untuk mendapatkan ilmu dan pengalaman langsung akan bagaimana sebuah biro periklanan bekerja untuk memenuhi kebutuhan mitra *brand* (klien) di Hakuodo Jakarta. Secara khusus, tujuan pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan pengetahuan tentang proses kerja seorang *copywriter* dalam sebuah biro periklanan yaitu Hakuodo Jakarta (PT Hakuodo Indonesia)
2. Memahami proses produksi iklan melalui *production house* (PH) yang bekerja sama dengan Hakuodo Jakarta.
3. Mendapatkan dan memperluas jaringan relasi dalam industri kreatif.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Secara keseluruhan, pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan sistem *hybrid* (daring dan luring). Untuk jam kerja magang dilaksanakan dari pukul 10:00 – 18:00 WIB, sementara frekuensi WFO (*Work From Office*) atau luring lebih banyak dibandingkan WFH (*Work From Home*) atau daring. Dalam seminggu, seluruh karyawan Hakuodo Jakarta diwajibkan bekerja secara luring (WFO) sebanyak 3 (tiga) hari, yaitu pada setiap hari Selasa, Rabu, dan Kamis.

Kantor Hakuodo Jakarta sendiri berlokasi di Jalan Kyai Maja No.4, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Di dalam gedung perkantoran ini sendiri terdiri dari 2 perusahaan yaitu Hakuodo Jakarta yang terletak di lantai 1 dan *sister company* nya yaitu Hakuodo Digital (H•Digital) yang terletak di lantai 3.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di *Lecture Theater*.
2. Mengisi dan mengumpulkan *form* permohonan surat rekomendasi dari Program Studi.
3. Mengisi Surat Pertanggungjawaban Mahasiswa dan mengumpulkannya kepada *Career Development Center* UMN.
4. Membuat akun pada website Kampus Merdeka lalu melengkapi berkas-berkas yang dibutuhkan seperti *Curriculum Vitae*, Surat Rekomendasi Program Studi, Surat Pertanggungjawaban Mahasiswa, transkrip nilai, dan data diri.
5. Mengisi KRS *internsip* di my.umn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
6. Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
7. Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
8. Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengikuti perlombaan akademik Pride (PR & Ideas) UMN 2023, dan memenangkan juara 1 pada kompetisi *Integrated Brand Campagin*.
2. Mengirimkan berkas-berkas sebagai identifikasi calon peserta magang seperti *Curriculum Vitae*, portofolio, transkrip nilai, dan data diri.

3. *Induction* bersama dengan tim *Human Resources* (HR) setelah mendapatkan pengumuman kemenangan dari lomba Pride (PR & Ideas) UMN 2023.
4. Menjalankan internal *interview* bersama dengan *user* departemen kreatif.
5. Mendapatkan *Letter of Acceptance* sebagai tanda diterimanya penulis pada program magang Hakuhodo Jakarta.
6. Menandatangani surat kontrak kerja magang sebagai bukti valid atas pelaksanaan praktik magang di Hakuhodo Jakarta.

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Proses kerja magang dilaksanakan dari bulan Januari hingga Juni 2024 dengan posisi sebagai *Copywriter intern* di Hakuhodo Jakarta
2. Segala penugasan, bimbingan, dan juga kebutuhan informasi diberikan dan dipenuhi oleh *Senior Creative Director*; Fahmi Rahmadi Putra, selaku Pembimbing Lapangan.
3. Bekerja sama dengan Mario Noya selaku *Senior Copywriter*, dalam pengerjaan *daily task*
4. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Magang

1. Pembuatan laporan magang dilakukan sesuai dengan instruksi dan panduan akademik, serta panduan magang yang tersedia di my.umn.ac.id
2. Pembuatan laporan magang dibimbing oleh Fakhiry Dinansyah selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring pada *platform Zoom Meeting* sebanyak minimal 8 kali hingga penyelesaian laporan ini.
3. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.