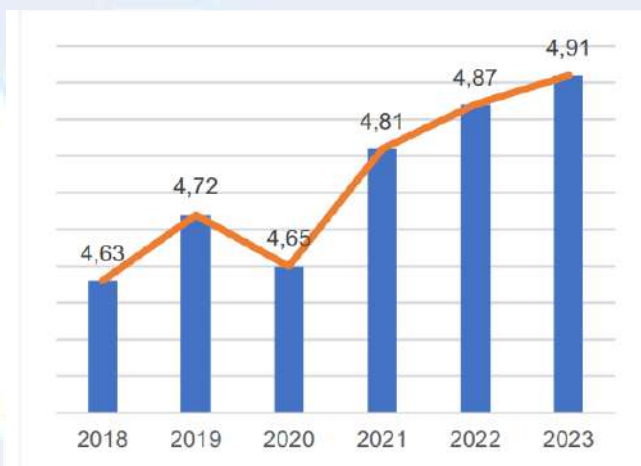


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada 2023, Indeks Persaingan Usaha (IPU) Indonesia berada di level sedikit tinggi, yaitu 4.91, yang meningkat 0.04 dari tahun sebelumnya. Data tersebut diukur melalui survei kuantitatif terhadap 34 provinsi dan 15 sektor ekonomi, yang dilakukan oleh Center Economics and Development Studies (CEDS) Universitas Padjadjaran (UNPAD). Jika dilihat pada 2 tahun sebelumnya, angka persaingan Indonesia telah meningkat selama 3 tahun berturut-turut. Dari data tersebut bisa dinyatakan bahwa akan ada kemungkinan angka persaingan ini akan terus meningkat ke tahun-tahun berikutnya.



Gambar 1.1 Tingkat Persaingan Usaha Indonesia 2018-2023
Sumber: Siaran Pers KPPU (2024)

Oleh karena itu, demi mempertahankan eksistensinya di antara pesaing, perusahaan harus bekerja ekstra dan memanfaatkan segala potensi yang ada, salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2018) menyatakan komunikasi pemasaran adalah alat komunikasi untuk membujuk dan mengingatkan konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memiliki dua aspek tujuan, yaitu jangka pendek dan panjang yang terhubung satu sama lain. Jangka pendek untuk mengenalkan produk, sedangkan jangka panjang untuk menjaga keberlangsungan produk di lingkup masyarakat (Rusdy, 2019). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran memiliki peran yang

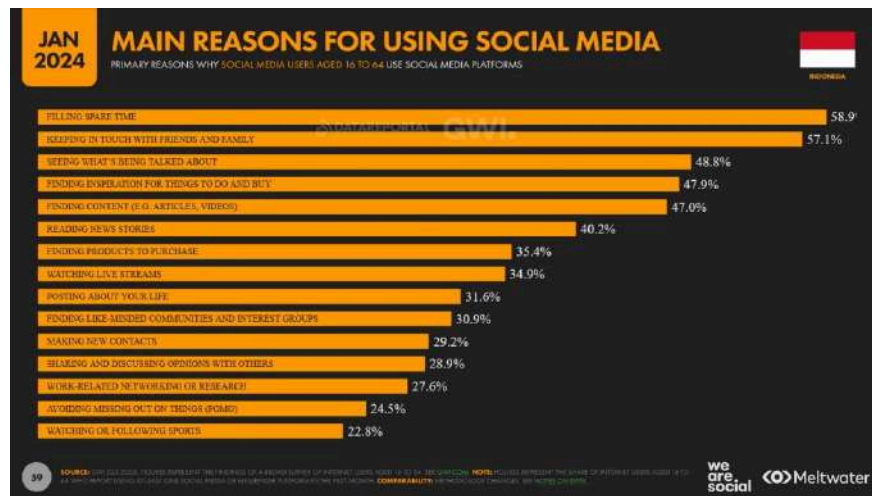
signifikan terhadap perusahaan. Jika tidak ada, maka kemungkinan besar organisasi, produk atau jasa yang ditawarkan akan sulit dikenal publik dan mengakibatkan terjadinya penurunan finansial. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian secara kuantitatif yang dilakukan McKinsey (2019), yaitu sebanyak 83% dari 200 orang yakin bahwa komunikasi pemasaran bermanfaat besar dalam pertumbuhan usaha organisasi.

Seperti yang telah dikutip di paragraf sebelumnya, abad 21 menandai kemajuan teknologi komunikasi (Daryanto dan Karim, 2017), yang meningkatkan kepopuleran internet sehingga memunculkan berbagai aplikasi *social media*. Dalam bukunya (Kotler dan Keller, 2016) *social media* diartikan sebagai sarana untuk mengirim pesan, gambar, suara, atau video ke orang lain. Berdasarkan Hootsuite (We are Social) 2024, Indonesia dengan total populasi 278,7 juta, memiliki pengguna *social media* aktif sebanyak 139 juta, atau 49.9% dari total populasi. Dengan kata lain, hampir setengah dari populasi Indonesia sudah menggunakan *social media* dalam kehidupan sehari-hari mereka.



Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna *Social Media* di Indonesia 2024
Sumber: Hootsuite (2024)

Terdapat beberapa alasan *social media* digunakan, seperti menghabiskan waktu, berhubungan dengan teman atau keluarga, membaca informasi terbaru, mencari produk, menonton siaran langsung dan mengunggah kehidupan pribadi. Melihat begitu banyak hal yang bisa dilakukan, tentu tidak mengherankan apabila jumlah pengguna *social media* di Indonesia cukup banyak.



Gambar 1.3 Data Alasan Penggunaan *Social Media* di Indonesia 2024
 Sumber: Hootsuite (2024)

Melalui data tersebut, dapat dikatakan bahwa *social media* bisa memberikan peluang yang besar bagi *digital marketing*. Rasanya mengherankan apabila organisasi tidak memanfaatkan *social media* untuk pemasaran mereka. Padahal setengah dari populasi penduduk Indonesia telah menggunakan *social media* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menggunakan *social media* tentu dapat lebih memudahkan perusahaan dalam menyebarkan informasi ke khalayak.

Kebutuhan perusahaan untuk memanfaatkan *social media* dengan maksimal tentu mendorong pertumbuhan dan perkembangan *advertising agency*. Berdasarkan buku Ajar Pengantar Periklanan (Fourqoniah, 2020), *advertising* dapat diartikan sebagai komunikasi berbayar yang menampilkan informasi produk dan perusahaan, yang menasar massa dengan upaya untuk membujuk atau mempengaruhi. Sedangkan *advertising agency*, merupakan organisasi yang menawarkan jasa konsultasi komunikasi atau perencanaan dan pemesanan media yang dilaksanakan dengan kreatif. Berdasarkan jasa yang ditawarkan, *advertising agency* dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pertama, *full service agency* yang terdiri atas pelayanan iklan dan promosi lengkap termasuk *digital marketing*. Kedua, *limited service agency* yang hanya terdiri atas pelayanan iklan dan promosi yang terbatas atau spesifik (Dwityas et al., 2021)

Salah satu contoh *advertising agency* yang merupakan *full service agency* adalah PT WOW Komunindo. Dalam *company profile*-nya, perusahaan ini kerap

dipanggil WOW Agency, yang merupakan kependekan dari Way of Winning Agency. WOW Telah berdiri sejak 1996, dan terus bertumbuh mengikuti perkembangan jaman. Dahulu, WOW hanya melayani media tradisional seperti pembuatan TVC atau radio. Namun sekarang, WOW mulai mengimplementasikan digital dalam bisnisnya, mengembangkan layanannya menjadi tiga jenis, yaitu *Media Science*, yang fokus memberikan layanan media digital, *Content Machine*, yang merancang ide kampanye digital, serta *Social Media Marketing*.

Ketiga jenis layanan tersebut dikerjakan oleh tiga divisi berbeda yang saling berhubungan. Divisi *Content Machine* bertugas memberikan ide besar sebagai dasar pesan yang ingin disampaikan ke target audiens. Divisi *Social Media Marketing* akan membuat perencanaan pesan kreatif sesuai ide besar, yang kemudian divisualisasikan oleh divisi *Media Science*. Lalu, konten yang sudah didesain akan di unggah di *social media* sehingga objektif yang ditetapkan oleh klien dapat tercapai.

WOW Agency sendiri telah memiliki beberapa karya besarnya, namun untuk ranah digital salah satu *project*-nya yang dikatakan sangat berhasil adalah Realfood. WOW berhasil meningkatkan *awareness* media sosial Realfood, dengan akumulasi lebih dari 280 ribu *followers*, 20 juta lebih *views* TikTok, dan menempati *trending topic* di Twitter selama kampanyenya. Film seri “Office Romance Recipe” yang diperankan aktor korea Ahn Hyo Seop dan Kim Se Jeong serta aktor Indonesia Chicco Jerikho berhasil mendapatkan akumulasi lebih dari 6,7 juta *viewers* di Youtube. Keberhasilan tersebutlah yang menarik proses praktik kerja magang di PT WOW Komunindo, untuk mendapatkan pengalaman lebih dalam ranah agensi, dan berkontribusi untuk pencapaian lainnya di masa depan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang di PT WOW Komunindo bermaksud untuk memperdalam pengetahuan mengenai aktivitas kerja komunikasi, terutama pada *Social Media Department*. Lebih lanjut, tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah:

1. Mempelajari dan memahami *flow* kerja *Social Media Department* di PT WOW Komunindo.
2. Mengimplementasikan pengetahuan dan wawasan mengenai *social media marketing* kepada *Social Media Department* di PT WOW Komunindo
3. Mendapatkan pelajaran dan pengalaman baru yang berkaitan dengan *social media marketing* seperti *content plan*, *content brief*, *content production*, *content design*, dan *copywriting* di *agency* sebagai persiapan untuk karir di masa mendatang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilaksanakan dari 16 Januari 2024 hingga 16 Juni 2024, atau setara dengan seratus hari atau delapan ratus jam kerja, yang mana telah memenuhi panduan MBKM Magang *Track 1* dan arahan Program Studi, yaitu enam ratus empat puluh jam.
- 2) Kerja dilaksanakan setiap hari kerja, yaitu Senin sampai Jumat. Dimulai dari pukul 09.00 WIB hingga 17.30 WIB, dengan istirahat siang berdurasi satu jam. Namun tidak menutup kemungkinan memulai kerja lebih awal seperti pukul 08.00 WIB dan berakhir lebih lama hingga 19.00 WIB.
- 3) Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan *full offline (work form office)*, namun tidak menutup kemungkinan untuk *work from home*, apabila memiliki kegiatan yang menghalangi ke kantor.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Partisipasi pada pembekalan magang yang diselenggarakan Program Studi Ilmu Komunikasi UMN, secara *offline* di Function Hall pada 13 Desember 2023.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id setelah memenuhi syarat telah mengikuti 110 SKS dan tidak memiliki nilai di bawah D. Kemudian

request transkrip nilai dari semester satu hingga delapan di gapura.umn.ac.id

- 3) Berkesempatan untuk mengajukan KM-01 melalui pengisian *form office* lebih dari satu kali untuk menginformasikan tempat magang yang sesuai persyaratan, lalu mendapatkan surat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan mengumpulkan form KM-01 di merdeka.umn.ac.id apabila telah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang sesuai persyaratan.
- 5) 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) Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan mengirim Lamaran Magang ke email HRD PT WOW Komunindo pada 14 Desember 2023 dengan melampirkan *Curriculum Vitae* (CV). Kemudian pada 3 Januari 2024 dihubungi HRD melalui Whatsapp untuk mengirim KM-02 (Surat Pengantar Magang). Pada 9 Januari 2024, KM-02 telah dikirim ke HRD.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT WOW Komunindo dimulai dengan mendapatkan pesan Whatsapp Penerimaan Tawaran Magang dari HRD WOW pada 9 Januari 2024. Kemudian memulai kerja pada 16 Januari 2024, dan mendapatkan surat penerimaan praktik kerja magang yang telah ditandatangani oleh HRD PT WOW Komunindo, Esta Adiprabudi pada 18 Januari 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilaksanakan dengan posisi sebagai *social media marketing intern* di *Social Media Department*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *account director*, Senja Ariani, selaku pembimbing lapangan.

- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan berbarengan dengan proses praktik kerja magang berlangsung. Serta mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada pembimbing lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Agus Kustiwa, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *online* via Google Meet.
- 2) Mengumpulkan laporan praktik kerja magang dan menunggu persetujuan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui akan diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

