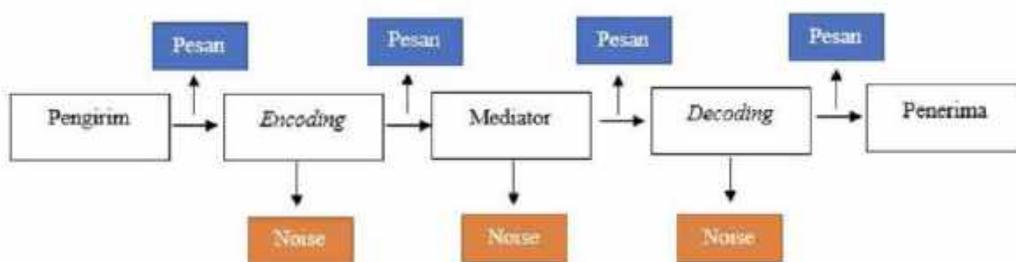


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis yang terus berkembang di Indonesia menjadikan para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnis mereka. Dilansir melalui Kompas.com, *business industry* perlu menggunakan taktik dan strategi yang tidak biasa agar bisnis mereka tetap bisa bertahan di tengah persaingan yang ketat (“Bisnis Di Indonesia Potensial Tapi Ketat, Pelaku Usaha Perlu Atur Strategi Operasional Dengan Tepat,” 2023). Taktik-taktik ini beragam dan selalu inovatif seiring dengan perkembangan zaman. Salah satu taktik dan strategi yang digunakan para *business owners* untuk mengembangkan perusahaannya ialah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah metode atau sarana untuk menginformasikan konsumen mengenai merek serta produk yang dijual oleh suatu perusahaan atau organisasi baik secara langsung maupun tidak (Banjarnahor, 2021). Agar sebuah perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan, maka dengan komunikasi pemasaran, mereka akan melewati tahap-tahap sebagai berikut.



Gambar 1.1 Proses Komunikasi Pemasaran

(Sumber: Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu (2018))

Melalui proses “Encoding”, proses tersebut akan menerjemahkan berbagai bentuk tujuan komunikasi ke dalam bentuk pesan yang nantinya akan diterima oleh

para audiens. Pada tahap proses komunikasi pemasaran di atas, proses *encoding* diterjemahkan dalam berbagai model komunikasi pemasaran yang diantaranya adalah (1) iklan atau *advertising*; (2) Penjualan tatap muka atau *personal selling*; (3) Promosi penjualan atau *sales promotion*; (4) Hubungan masyarakat dan Publisitas atau *publicity and public relation*; (5) Pemasaran langsung atau *direct marketing*. Penentuan model komunikasi pemasaran yang akan digunakan untuk mempromosikan merek barang atau jasa dari perusahaan tersebut tentunya akan lahir dari suatu perencanaan atau strategi.

Strategi kreatif dalam periklanan merupakan sebuah komponen penting yang menyajikan bagaimana pesan dari iklan dapat diterima baik oleh audiens. Strategi kreatif digunakan oleh para *advertiser* untuk menyampaikan sebuah pesan komunikasi pemasaran suatu *brand* kepada target pasar dengan mengutamakan *needs, wants, dan demand* dari target pasar tersebut kepada produk yang dibutuhkan. Kunci utama yang harus diingat adalah kebutuhan dan keinginan mengantarkan konsumen kepada motif pembelian, maka kebutuhan dan keinginan pembeli harus dipuaskan sehingga mengantarkan pembeli kepada proses pembelian (Lowrie, 2017, 7). di Maka dari itu, sebuah strategi dalam kreatif harus menjawab beberapa komponen pertanyaan utama yang diantaranya adalah *what* (apa tujuannya?), *who* (siapa yang dituju?), *when* (kapan iklan akan dipasang?), *where* (dimana iklan akan dipasang?), *why* (kenapa iklan akan dipasang?), dan *how* (bagaimana iklan akan dipasang?). Tahap pembuatan strategi iklan tentunya disesuaikan melalui *creative brief* yang diberikan dengan beragam versi. Namun, umumnya penjabaran dari tahap-tahap strategi iklan tersebut adalah (1) Permasalahan; (2) Survey khalayak; (3) Posisi *Brand*; (4) Tujuan Komunikasi; (5) Usulan; (6) Media; (7) Arah kreatif (Natalia & Nurfebiaraning, 2021).

Strategi yang disajikan pun beragam bentuknya, tergantung pada jenis dari produk atau jasa tersebut. Tak hanya dari jenisnya, namun juga *image* yang dibangun oleh *brand* tersebut dapat mempengaruhi taktik atau strategi pemasaran yang akan dikeluarkan. Contohnya, seperti *brand* Biore *sunscreen* yang merupakan produk kecantikan dengan *image* sebagai produk yang *girly* dan feminim. Taktik

atau strategi yang digunakan untuk memaksimalkan pemasaran akan Biore *sunscreen* ini adalah dengan memilih tokoh *influencer* Perempuan sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) untuk membantu promosi dari produk tersebut. Pemasaran sendiri disajikan dalam bentuk beragam seperti iklan konvensional dan *digital*, *personal selling*, *endorsement*, dan masih banyak lagi.

Maka dari itu, penting bagi sebuah *advertising agency* untuk berperan besar dalam mengembangkan industri komunikasi pemasaran di Indonesia. Seiring dengan bertambahnya kebutuhan untuk melakukan *brand activation*, maka semakin dibutuhkan juga peran *advertising agency* untuk membantu para perusahaan dan organisasi dalam mengembangkan dan mempromosikan produk dan jasanya (Alessandrina, 2023). Pertumbuhan industri periklanan dari tahun ke tahun juga didukung dengan perkembangan media komunikasi di Indonesia. Semula berawal dari media massa dalam bentuk cetak hingga pada masa kini sudah menjadi media *digital*. Melalui perkembangan media digital, kebutuhan akan *digital advertising agency* juga sangat diperlukan karena peran *advertising agency* yang lebih terukur digemari oleh banyak pelaku bisnis di Indonesia (Dahono, 2023). Salah satu agensi yang mengikuti perkembangan periklanan di Indonesia adalah HakuHodo Jakarta.

HakuHodo Jakarta yang sudah berdiri selama 21 tahun telah begitu banyak memberi warna dan membantu *brand - brand* ternama baik *brand* lokal ataupun *brand* internasional. Bersaing dengan banyaknya *advertising agency* di Indonesia, HakuHodo Jakarta mampu mempertahankan namanya sebagai biro iklan yang besar di Indonesia dan Asia. Hal ini dibuktikan sendiri oleh HakuHodo Jakarta yang telah menerima berbagai penghargaan dari ajang festival periklanan bergengsi dalam cakupan nasional dan Internasional seperti Citra Pariwisata, *Ad Fest*, dan masih banyak lagi. Memiliki 4 *sister company* yang diantaranya adalah H: Digital Indonesia, H:Three, Hybrid:H, dan I-Dac Indonesia membuktikan bahwa HakuHodo Jakarta siap terus berkembang dan bersaing di industri periklanan kreatif di Indonesia melalui beragam fungsi dan keahlian dari setiap *company* yang ada.

Sehubung dengan pentingnya sebuah strategi yang terarah untuk menjadi pondasi dari sebuah iklan, maka peran *Strategic Planner* dalam sebuah *advertising agency* sangatlah besar. *Strategic Planner* merupakan bagian yang akan merencanakan *big picture* dari sebuah kampanye atau iklan yang akan dibuat. *Key message* yang mereka berikan nantinya akan menjadi kata kunci yang mewakili bentuk *campaign* atau iklan yang akan dibuat. Maka, penting bagi seorang *Strategic Planner* untuk bisa melihat perkembangan terkecil yang ada pada masyarakat di dunia sebelum hal tersebut menjadi *mass trend*. HakuHodo Jakarta memiliki sebuah pedoman yang disebut *Sei-Katsu-Sha* untuk membantu seorang *planner* membaca dan memahami sosok pelanggan bukan hanya sebagai “pembeli” namun sebagai sosok yang benar-benar membutuhkan produk atau jasa dari brand tersebut.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari program magang ini yaitu:

1. Melatih *creative and critical thinking skill* untuk digunakan sebagai landasan berpikir dalam melakukan *problem solving*
2. Melatih *data analytic and research skill* untuk digunakan sebagai landasan pencarian data target konsumen dari sebuah brand
3. Melatih *public speaking skill* untuk digunakan sebagai landasan menjual produk atau ide yang telah dibuat untuk membentuk *big picture* dari strategi suatu promosi

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan akan berlangsung selama 100 hari dengan 8 jam kerja per harinya. HakuHodo Jakarta sendiri menyediakan sistem kerja *hybrid* yang diantaranya adalah Work From Office (WFO) dan Work From Home (WFH). HakuHodo Jakarta memberikan kewajiban untuk melakukan Work From Office (WFO) sebanyak 3 kali yang jatuh pada hari Selasa, Rabu, dan Kamis. Selebihnya,

sistem kerja magang akan diserahkan kepada pekerja dan divisinya masing-masing sesuai dengan kebutuhan atau jenis pekerjaan.

Office hour yang disediakan oleh HakuHodo Jakarta adalah 8 jam untuk jam normalnya. Bagi para pekerja magang yang ingin lembur, HakuHodo Jakarta menyediakan jam kantor dengan batas maksimal jam 19.00 WIB atau setara dengan pukul 7 malam. HakuHodo Jakarta memberi kebebasan dalam aturan berpakaian dengan ketentuan sopan santun dan nyaman untuk digunakan sehingga lingkungan para pekerja bisa menikmati pekerjaan mereka.

Berikut adalah detail dari waktu kerja magang di HakuHodo Jakarta

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

No.	Hari	Pukul	Sistem Kerja
1.	Senin	08.00 - 18.00	WFH
2.	Selasa	08.00 - 18.00	WFO
3.	Rabu	08.00 - 18.00	WFO
4.	Kamis	08.00 - 18.00	WFH
5.	Jum'at	08.00 - 18.00	WFH

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mendapat kesempatan untuk berkonsultasi akan dasar program kerja magang bersama dengan admin FIKOM UMN
2. Melakukan proses pengajuan surat rekomendasi magang dari kampus untuk perusahaan
3. Mengikuti pembekalan magang MBKM Track 1 yang disediakan oleh pihak program studi untuk menjadi bekal dalam melakukan program kerja magang
4. Mengikuti *Career Preparation Day* yang diadakan oleh *Career Development Centre (CDC)* UMN untuk menjadi bekal dalam memulai dunia karir

5. Melakukan KRS Semester Genap dan memilih program magang MBKM Track 1 dengan mempersiapkan beberapa persyaratannya seperti kewajiban memiliki minimal 90 SKS selama berkuliah dan konsistensi tidak adanya nilai D, E, atau F pada nilai yang diperoleh selama berkuliah
5. Mengajukan surat KM-01 sebagai surat verifikasi nama perusahaan yang akan dijadikan tempat magang kepada kampus. Kesempatan *submission* yang diberikan adalah lebih dari 1 kali
6. Mendapatkan KM-02 sebagai bentuk persetujuan Kampus terhadap tempat kerja magang yang diajukan
7. Melakukan registrasi pada website Merdeka UMN yaitu merdeka.umn.ac.id dan mengajukan *form* KM-01 pada *website* tersebut

1.3.3 Proses pengajuan dan penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengikuti dan memenangkan perlombaan PR and Ideas (PRIDE) UMN 2023 sebagai *batu loncatan* dalam memulai karir di bidang *advertising agency*
2. *Submit* berkas-berkas yang dibutuhkan sebagai persyaratan proses *application* kerja magang yang diantaranya adalah *curriculum vitae* (CV), portfolio, data diri, dan transkrip nilai semester 1 sampai dengan semester 5
3. Memperoleh *acceptance letter* yang diberikan oleh tim HR perusahaan sebagai tanda diterimanya untuk melakukan proses kerja magang
4. Menghadiri *internal meeting* untuk membicarakan proses kerja magang secara singkat bersama dengan Tim HR

1.3.4 Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Menjalankan kerja magang dari bulan Januari sampai dengan Juli 2024 sebagai Strategic Planner di HakuHodo Jakarta

2. Hadir ke kantor sebanyak 2 kali dalam 1 minggu yang jatuh pada hari Selasa dan Rabu sebagai kesepakatan dalam divisi *planner* di Hakuhodo Jakarta
3. Melakukan pengajuan, konsultasi, dan permohonan untuk *approval* akan berbagai tugas dan dokumen yang dibutuhkan kepada Kepala divisi *Planner* Hakuhodo Jakarta yang bernama Rian Prabana (Director Strategic Planner Hakuhodo Jakarta).
4. Bekerja sama dengan seluruh anggota dari divisi *planner* Hakuhodo Jakarta dengan periode tertentu. Pada bulan Januari hingga Maret, bekerja sama dengan Nadira selaku Junior Strategic Planner. Kemudian, pada bulan Maret hingga Mei bekerja sama dengan Stephanie selaku Strategic Planner. Dan terakhir, pada bulan Juni hingga Juli bekerja sama dengan Sanu selaku Senior Strategic Planner
5. Ikut dalam mengerjakan *real project* dan *project* imitasi yang diberikan
6. Melakukan pengisian *daily task* kerja magang pada website merdeka.umn.ac.id

1.3.5 Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

1. Membaca dan memahami instruksi pembuatan Laporan Magang yang disediakan melalui Handbook pada myumn.ac.id
2. Melakukan bimbingan magang sebanyak 1 kali pada hari Senin di setiap minggu nya bersama dengan Helga Liliani selaku Dosen Pembimbing melalui *online meeting* pada jam 10.00 WIB
3. Melakukan pengajuan laporan kerja magang kepada pihak program studi dengan batasan waktu yang telah ditentukan
4. Menunggu konfirmasi pihak program studi terhadap laporan kerja magang agar bisa lanjut ke tahap sidang Laporan Kerja Magang

