

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Periklanan merupakan aktivitas komunikasi secara komersial dan non-pribadi tentang mengiklankan suatu brand serta produk. Produk akan disebarluaskan kepada khalayak sasaran jika telah melewati keseluruhan proses seperti; persiapan, perencanaan, pelaksanaan hingga pengawasan pesan dalam menyampaikan iklan melalui beragam media, seperti televisi dan radio, surat kabar, majalah, hingga di transportasi umum. Seiring dengan perkembangannya, periklanan pun memunculkan komponen baru, yang di mana dinamakan agensi periklanan. Agensi periklanan di Indonesia sendiri berdiri dengan bertujuan untuk mengekspresikan atau menjadikan ide dari *client* menjadi nyata. Biasanya, layanan yang disediakan begitu ragam, mulai dari pembuatan dan perencanaan iklan, sampai pengelolaan kampanye periklanan. [*Management Study Guide*, 2015]

Saat Covid-19 melanda di Indonesia di 2020 yang lalu, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) mengutarakan bahwa mereka sempat mengalami penurunan bisnis hingga 35% dalam 2 bulan pertama dari dampak virus Corona. Dampak wabah virus Corona tersebut membuat banyak rencana kegiatan *brand-brand* menurun secara spesifik. Terutama, *brand* yang memiliki focus dalam sebuah *event* maupun *activation* yang mengutamakan bertatap muka secara langsung dengan para *customer* mereka. Janoe sebagai salah satu pihak P3I memberi tanggapan, meski secara umum kegiatan *brand* menurun, muncullah beberapa *brand* yang berani untuk membuat *event*, bahkan kegiatan *promotion* yang meningkat secara drastis. Terutama para *brand* yang berhubungan langsung dengan soal kesehatan serta higienitas. Contohnya saja seperti produk-produk multivitamin, obat-obatan yang memiliki guna untuk daya tahan tubuh sampai dengan sabun cuci tangan dan juga cairan pembersih tangan / *hand sanitizer*.

Namun saat ini, industri periklanan kembali berkembang terutama bagi perusahaan atau agensi yang bergerak di media sosial. Berbagai agensi periklanan yang turut melebarkan sayapnya melalui media sosial. Salah satunya seperti *Future Creative Network*. *Future Creative Network* atau lebih kerap disingkat sebagai FCN, merupakan agensi kreatif di Indonesia yang memiliki tekad serta tujuan untuk mentransformasikan ide-ide klien mulai dari bisnis, merek, dan pengalaman konsumen melalui teknologi yang sudah ada dengan kreativitas. Berpengalaman dalam berbagai bidang hingga berhasil menggaet lebih dari 200+ *clients* dan memiliki banyak *network* bersama agensi-agensi besar se-Asia Tenggara. Banyak agensi yang mengikuti model bisnis serupa dengan FCN. Salah satunya adalah Liquid Agency.

Liquid Agency sendiri merupakan *startup* berbasis industri periklanan serta *digital marketing*. Didirikan sejak tahun 2011 oleh para *founder*, yaitu Mitha Widyasebagai CEO / Co-Founder dan Raetedy Refanatha sebagai Co-Founder di Jakarta, Indonesia. Semenjak Liquid Agency didirikan, mereka telah membantu banyak sekali *brand* dengan menetapkan standar yang tinggi. Setelah berjalan 3 tahun kemudian, Liquid Agency berhasil untuk memperluas cakupan operasional mereka ke Bali, Indonesia. Liquid Agency pun memberikan layanan serta solusi yang disebut 360 (*three-sixty*) kepada para *client*. Layanan penuh ini memasukan 3 aspek dari inti bisnis, yaitu ; Digital, Komunikasi, serta *Event Activation*. Liquid Agency sendiri menanamkan bahwa layanan yang disediakan, merupakan gabungan antara pengembangan serta pemasaran.

Dalam proses berjalannya pekerjaan di Liquid Agency, tentu seorang *strategic planner*, dan *social media specialist* tidak luput dari kebutuhan Agensi. Oleh karena itu, penulis melakukan kerja magang sebagai *social media specialist* di Liquid Agency. Liquid Agency dirasakan menjadi tempat yang sesuai untuk penulis dikarenakan mereka telah memiliki pengalaman yang cukup lama di bidang periklanan hal ini dibuktikan dengan klien-klien besar yang mempercayakan Liquid Agency untuk menangani strategi komunikasi pemasaran mereka seperti; Hypermart, Sephora, dan lain sebagainya.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud serta Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini memiliki tujuan akhir guna selain mendapatkan gambaran tentang seperti apa kerja lapangan di Agency, namun untuk memahami kinerja dari adanya *Social Media Specialist* di sebuah *Agency*. Secara keseluruhan, pelaksanaan kerja magang ini adalah ;

- Mengetahui jalannya proses kerja pada industri periklanan, khususnya di bidang *social media specialist*.
- Mengaplikasikan pembelajaran tentang *Critical Creative Thinking, Social Media, dan Media Social* yang telah diterima selama proses perkuliahan pada industri agensi secara langsung.
- Mengetahui proses dan pengelolaan situs bisnis yang dijalankan oleh *agency* serta berkontribusi dalam pembuatan, pengeditan konten bagi klien (eksternal) maupun internal.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

14 Januari 2024	Merupakan proses di mana penulis mendaftarkan diri ke Liquid Agency melalui salah satu <i>platform</i> , yaitu LinkedIn milik Liquid Agency sendiri.
20 Januari 2024	Penulis menerima <i>email</i> bahwa pihak Liquid telah membaca dan menerima CV serta portofolio penulis dan mengundang penulis untuk melakukan pertemuan secara daring pada sore hari bersama dengan Mas Rae dan Mas Rafi (<i>via zoom</i>)
22-30 Januari 2024	Penulis berkontak dengan KM-01, penulis menaruh berbagai kebutuhan yang diperlukan. Penulis pun memberi tahu pihak Liquid Agency apabila Kaprodi membutuhkan informasi lebih dari Liquid. Seperti, jumlah karyawan yang sudah 50>, sudah termasuk APPRI, <i>brief</i> Liquid Agency terlebih dahulu, dan lain sebagainya. Setelah berkontak lumayan lama, penulis pun menunggu hasil dari Kaprodi dan terus berkomunikasi dengan Liquid Agency Indonesia.

6 Februari 2024	KM-01 Penulis pun turun dan penulis memberi tahu pihak Liquid Agency. Mereka mengabarkan bahwa penulis dapat memulainya minggu depan.
13 Februari 2024	Penulis memulai hari pertama saya di Liquid Agency di Liquid Agency Indonesia sebagai <i>intern social media specialist</i> .
15 Mei 2024	Penulis telah menyelesaikan program magang di Liquid Agency Indonesia sebagai <i>intern social media specialist</i> .

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

Sumber : Olahan Penulis 2024