

BAB I

PENDAHULUAN

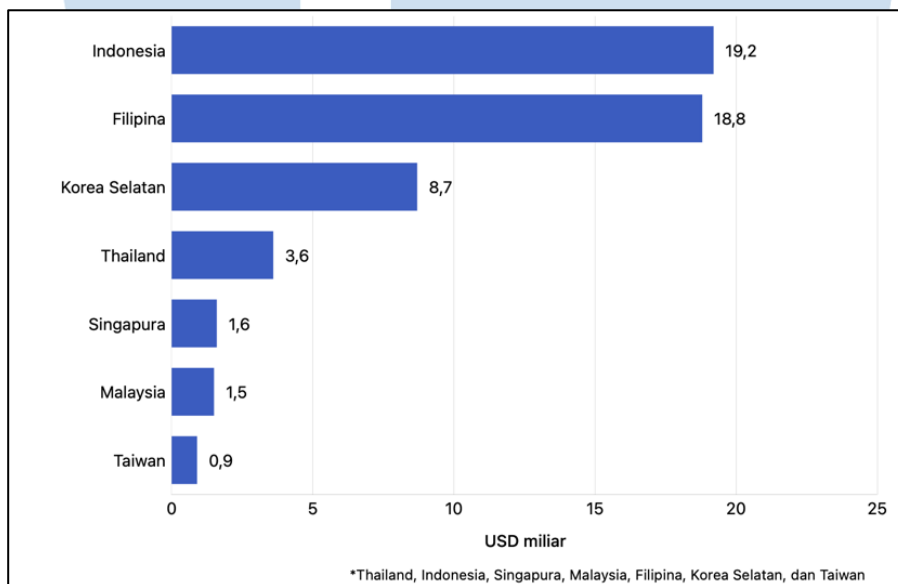
1.1. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, periklanan telah muncul sebagai elemen penting dalam operasional bisnis, dan terintegrasi secara sempurna ke dalam gaya hidup modern. Ini berfungsi sebagai landasan bagi perusahaan untuk secara efektif menampilkan merek, produk, atau layanan mereka kepada calon pelanggan. Periklanan, sebagai sarana komunikasi, memainkan peran penting dalam menjangkau khalayak luas, membangun citra perusahaan yang baik, dan mendorong pertumbuhan penjualan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Seiring kemajuan teknologi dan pasar digital memperluas wawasannya, periklanan telah mengalami transformasi dari bentuk tradisional seperti iklan televisi dan cetak ke platform digital, termasuk periklanan dan pemasaran media sosial. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi periklanan yang dapat menjangkau dan berinteraksi secara efektif dengan seluruh spektrum masyarakat, baik melalui saluran konvensional maupun digital.

Menurut Belch & Belch (2018), *advertising agency* adalah entitas khusus yang menawarkan berbagai layanan terkait dengan perencanaan, pembuatan, pelaksanaan, dan pengelolaan kampanye periklanan untuk klien. Agensi ini berkolaborasi erat dengan klien untuk memahami target audiens, posisi pasar, dan tujuan komunikasi mereka. Berdasarkan pemahaman ini, agensi periklanan tersebut mengembangkan strategi periklanan komprehensif dan pelaksanaan kreatif yang secara efektif menjangkau dan melibatkan audiens yang dituju di berbagai saluran media. Belch dan Belch menekankan bahwa biro iklan sering kali memiliki keahlian khusus di berbagai bidang seperti riset pasar, perencanaan dan pembelian media, pengembangan kreatif, dan evaluasi kampanye. Mereka juga menyoroti pentingnya agensi dalam memberikan perspektif yang obyektif dan tidak memihak kepada klien, serta kemampuan mereka untuk memanfaatkan hubungan industri dan menegosiasikan tarif media yang menguntungkan (Belch & Belch, 2018).

Periklanan adalah bentuk informasi yang ada di mana-mana yang meresap ke berbagai aspek kehidupan kita sehari-hari. Baik ketika individu sedang menonton televisi, membaca koran atau majalah, atau berkendara di jalan raya, mereka menemukan iklan dalam bentuk spanduk, latar belakang, dan bahkan melalui siaran radio (Hackley & Hackley, 2018). Menurut Hackley (2018), para profesional .memungkinkan komunikasi persuasif dengan sejumlah besar konsumen.

Berdasarkan data riset Niesel Ad Intel, diperkirakan pada tahun 2022 Indonesia termasuk negara dengan belanja iklan yang signifikan yaitu mencapai sekitar Rp 287,82 triliun. Belanja iklan di Indonesia terutama terfokus pada iklan online, iklan televisi, media sosial, dan media cetak (Databoks, 2023).



Gambar 1.1 Nilai Belanja Iklan Pasar Asia 2022

Sumber: Databoks (2023)

Data yang disajikan menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesia menunjukkan preferensi untuk menonton atau melakukan pembelian ketika melihat iklan yang disebar oleh perusahaan.

Mengingat besarnya minat masyarakat terhadap periklanan, kebutuhan akan biro iklan menjadi semakin nyata di tengah maraknya iklan. Agensi periklanan berfungsi sebagai sumber daya yang berharga, membantu perusahaan dalam menghasilkan konsep periklanan yang selaras dengan target dan tren saat ini. Dalam kaitan ini, kehadiran HakuHodo Jakarta sebagai biro iklan terbukti berperan penting dalam

menerjemahkan pengetahuan teoretis yang diperoleh melalui pendidikan ke dalam strategi komunikasi praktis. Badan ini menumbuhkan kreativitas dalam pengembangan iklan dan pemilihan media yang tepat untuk meningkatkan citra dan jangkauan suatu perusahaan atau merek.

Hakuhodo Jakarta secara efektif memenuhi permintaan industri dengan menyampaikan pesan dari perusahaan atau merek dengan cara yang sesuai. Prestasi penting agensi periklanan ini dan berbagai penghargaan membuktikan kemahirannya dalam bidang tersebut. Brand ternama antara lain Astra Honda Motor, Biznet, Syngenta dan Honda Prospects Motor mempercayakan upaya periklannya kepada Hakuhodo Jakarta. Sebagai anak perusahaan dari biro periklanan Jepang Hakuhodo DY Group yang telah berdiri sejak tahun 1895, Hakuhodo Jakarta mendapat manfaat dari keahlian luas dan kehadiran global perusahaan induknya. Hakuhodo DY Group, yang menduduki peringkat kedelapan belas (18) di seluruh dunia, telah memantapkan dirinya sebagai salah satu biro iklan paling terkemuka dan terbesar, dengan operasi yang tersebar di berbagai negara.

Table 9.4 ▶ The World's Largest Advertising Agency Networks, 2015

RANK	AGENCY	HEADQUARTERS	AD REVENUE (\$ MILLIONS)
1	Young & Rubicam Group [WPP]	New York, NY	\$3,668
2	DDB Worldwide Communications Group [Omnicom]	New York, NY	3,097
3	McCann Worldgroup [Interpublic]	New York, NY	3,083
4	Accenture Interactive [Accenture]	New York, NY/London, UK	2,923
5	BDO Worldwide [Omnicom]	New York, NY	2,483
6	Ogilvy & Mather [WPP]	New York, NY	2,337
7	Epsilon [Alliance Data System Corp.]	Irving, TX	2,074
8	IBM Interactive Experience [IBM]	Armonk, NY	2,125
9	Dentsu (Japan) [Dentsu]	Tokyo, Japan	1,988
10	TBWA Worldwide [Omnicom]	New York, NY	1,960
11	Deloitte Digital [Deloitte]	New York, NY	1,648
12	Publicis Worldwide [Publicis]	New York, NY/Paris, France	1,621
13	Havas Creative Group [Havas]	New York, NY	1,542
14	FCB [Interpublic]	New York, NY	1,334
15	J. Walter Thompson [WPP]	New York, NY	1,274
16	Dentsu Aegis Network [Dentsu]	Tokyo, Japan	1,265
17	Leo Burnett Worldwide [Publicis]	Chicago, IL	1,261
18	Hakuhodo [Hakuhodo]	Kumano, Japan	1,188
19	PwC Digital Services [PwC]	New York, NY	1,121
20	BlueFocus (China) [BlueFocus]	Beijing, China	1,052
21	Sapient Nitro [Publicis]	Boston, MA	917
22	DigitasBI [Publicis]	Boston, MA	897
23	Grey Group [WPP]	New York, NY	894
24	Experian Marketing Services [Experian]	New York, NY	870
25	Saatchi & Saatchi [Publicis]	New York, NY	854

Gambar 1.2 Advertising Agency Terbesar di Dunia

Sumber: Shimp & Andrews (2018)

Motivasi utama menjalani magang sebagai Account Executive adalah keselarasan antara tanggung jawab peran dengan program studi yang dijalani, khususnya Ilmu Komunikasi dengan peminatan Komunikasi Pemasaran. Sebagai *Account Executive Intern* di Hakuhodo Jakarta, individu memikul tanggung jawab untuk membantu *Senior Account Director*, *Senior Account Manager*, dan *Account Executive* sambil memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk unggul sebagai Account Executive. Sifat pekerjaan mencakup *conducting research, fulfilling work requests, creating discussion points and contact reports based on meeting outcomes, conducting market trend dan competitive reviews, managing cost changes, directly engaging with clients, dan facilitating effective communication with internal teams.*

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Terlibat dalam aktivitas kerja magang merupakan persyaratan akademik wajib bagi mahasiswa dan berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kriteria kelulusan. Selain itu, tujuan praktik magang adalah agar mahasiswa dapat langsung menerapkan dan mengimplementasikan ilmu komunikasi yang diperoleh selama fase perkuliahan dalam suasana praktik. Dengan berpartisipasi dalam kegiatan magang, mahasiswa dapat memperoleh pengalaman dan perspektif berharga yang terbukti bermanfaat ketika bertransisi ke dunia profesional. Tujuan khusus dari program magang ini adalah sebagai berikut:

- 1) Memahami aktivitas *Account Executive* di Hakuhodo Jakarta.
- 2) Mengasah pengetahuan dan pengalaman praktis di industri periklanan secara *hard skill*, program magang ini bertujuan untuk membekali peserta magang dengan pengetahuan mendalam tentang tanggung jawab seorang *Account Executive* di *advertising agency* seperti Hakuhodo Jakarta. Peserta magang bertujuan untuk memiliki kesempatan dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama studi saya, khususnya di bidang *Account Planning & Management*, dalam lingkungan profesional. Pengalaman ini akan meningkatkan *hard skill* saya, termasuk *strategic planning, project management, dan job desk* seorang *Account Executive*

- 3) Memperluas pemahaman, menumbuhkan kreativitas, dan membangun jaringan profesional yang termasuk *soft skill* dalam menjalani kerja magang. Magang juga bertujuan untuk memperluas pemahaman peserta magang dan menumbuhkan kreativitas sekaligus mendapatkan pengalaman profesional yang berharga di industri periklanan kreatif. Dengan terlibat dalam alur kerja yang terlibat dalam perencanaan periklanan dan memahami lingkungan industri, saya akan mengembangkan *soft skill* penting seperti pemikiran kreatif, kemampuan beradaptasi, dan pemecahan masalah. Selain itu, magang menawarkan kesempatan untuk memperluas dan mengembangkan koneksi jaringan dengan para profesional di industri kreatif, meningkatkan soft skill seperti komunikasi interpersonal, kerja tim, dan membangun relasi di industri periklanan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang rencananya akan berlangsung pada tanggal 16 Januari hingga 15 Juli 2024 dengan total waktu kerja 640 jam. Kegiatan tersebut akan mengikuti pedoman yang diberikan oleh Magang Jalur 1 dan dilaksanakan di bawah pengawasan dan arahan Program Studi. Program magang akan dilaksanakan dalam format *hybrid* yang menggabungkan komponen online dan offline.

Dalam sepekan biasa, karyawan HakuHodo Jakarta diwajibkan bekerja dari kantor (WFO) sebanyak tiga kali, yakni pada hari Selasa, Rabu, dan Kamis. Pada hari Senin dan Jumat, seluruh karyawan mempunyai keleluasaan untuk bekerja dari rumah (WFH). Pengaturan ini memungkinkan kombinasi yang seimbang antara kolaborasi tatap muka dan kerja jarak jauh.

Kantor HakuHodo Jakarta terletak di Jl. Kyai Maja No. 4, di Jakarta Selatan. PT HakuHodo Indonesia berbagi gedung dengan perusahaan sejenisnya, hanya saja menempati lantai yang berbeda. HakuHodo Jakarta sendiri terletak di lantai 1. Berikut ini adalah jadwal magang selama seminggu, memberikan gambaran rinci kegiatan, tidak termasuk lembur atau hari libur.

HARI	JAM	KETERANGAN
Senin	10.00 – 18.00 WIB	WFH
Selasa	10.00 – 18.00 WIB	WFO
Rabu	10.00 – 18.00 WIB	WFO
Kamis	10.00 – 18.00 WIB	WFO
Jumat	10.00 – 18.00 WIB	WFH

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang Penulis

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara langsung di Function Hall.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta mengajukan pengajuan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian *Google Form* yang kemudian dikirimkan melalui e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada merdeka.umn.ac.id setelah mendapatkan perusahaan yang sesuai.
- 5) Kemudian, mengumpulkan surat pernyataan magang dari perusahaan beserta dengan data diri *supervisor* pada merdeka.umn.ac.id.
- 6) Setelah supervisor mendapatkan akses email pada merdeka.umn.ac.id, dilakukan pengisian *daily task* hingga memenuhi 640 jam kerja.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses melamar magang diawali dengan mengikuti kompetisi internal di lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi bernama Pride. Pride (PR and Ideas) merupakan kompetisi mahasiswa komunikasi strategis yang menawarkan kesempatan magang bagi tim pemenang di berbagai biro iklan, seperti HakuHodo Jakarta.
- 2) Proses magang di HakuHodo Jakarta diawali dengan memenangkan kompetisi *Integrated Brand Campaign* dalam kompetisi Pride.

Selanjutnya dilakukan proses seleksi untuk menentukan tim peserta magang yang cocok dengan menyerahkan CV dan Portofolio, serta melakukan diskusi dengan bagian HR melalui Zoom Meeting sebagai langkah pengenalan.

- 3) Proses penerimaan magang di HakuHodo Jakarta ditandai dengan menerima pesan konfirmasi melalui email dan mengikuti proses onboarding pada hari pertama magang pada Selasa, 16 Januari 2024..

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Account Executive Intern* pada *Account Management Team* di HakuHodo Jakarta.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Account Director, Mohamad Berryanto Binu selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) 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 Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Angga Arestyas selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring (Zoom Meeting) minimal 8 kali pertemuan bimbingan.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A