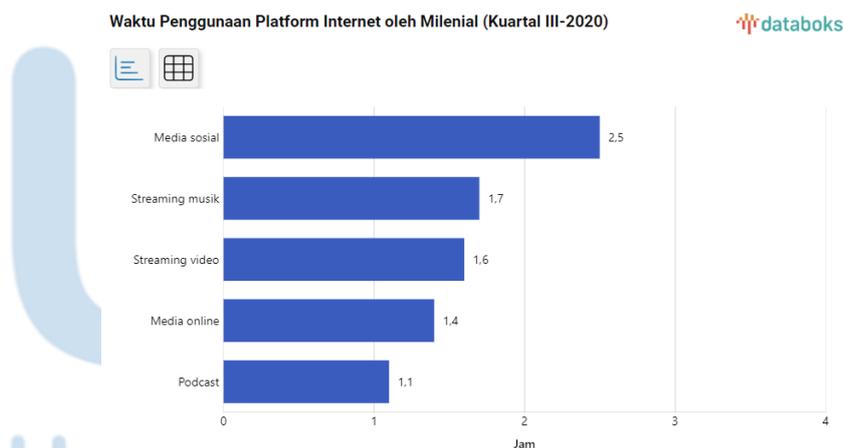


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Era digitalisasi yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 secara drastis telah mengubah perilaku masyarakat dan juga cara pebisnis yang secara tidak langsung dituntut untuk menjalankan strategi pemasaran atau promosi secara lebih kreatif. Dalam hal perilaku masyarakat, era digitalisasi telah menciptakan pemaknaan *Digital Society* (Masyarakat digital) yang merujuk pada suatu masyarakat yang bergantung pada teknologi digital untuk menjalankan kegiatan sehari-hari (Lindgren, 2017). Mereka tak hanya menggunakan teknologi digital sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sarana informasi dan pengetahuan, hiburan, transaksi keuangan, belanja, dan masih banyak lagi. Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa data yang didapatkan mengenai perilaku masyarakat saat ini, terutama Generasi Milenial (1981-1996) dan Gen Z (1996-2012), dan Gen Alpha (2013-saat ini) yang dikenal melek terhadap teknologi digital, terutama internet, media sosial, *Artificial intelligence* (AI), dan *Internet of Things* (IoT).



Gambar 1.1 Waktu Penggunaan Platform Internet oleh Generasi Milenial (2020)

Berdasarkan hasil survei dari *GlobalWebIndex* tahun 2023, Milenial menghabiskan rata-rata 2,5 jam per hari untuk mengakses media sosial, sehingga menjadikannya *platform* yang paling lama digunakan. Selain itu, mereka juga

menggunakan layanan *streaming* musik dan video masing-masing selama 1,7 jam dan 1,6 jam setiap harinya. Mereka juga mengalokasikan waktu untuk membaca artikel di media *online* selama 1,4 jam dan mendengarkan *podcast* selama 1,1 jam per hari. Dengan begitu dapat dikatakan pula bahwa waktu mengonsumsi internet dalam media sosial ini dikatakan lebih lama dari biasanya, dipengaruhi oleh kondisi Pandemi pada tahun 2019 lalu.



Gambar 1.2 Tipe Konten yang Disukai Gen Z

Tak hanya Generasi Milenial, Gen Z pun turut hadir sebagai pengguna media sosial, terutama untuk media yang menyajikan konten-konten yang berkaitan dengan audio-visual. Dikatakan bahwa saat ini kegemaran masyarakat terhadap konten visual-audio kian meningkat, terutama pada Gen Z di Indonesia. Dikatakan pula pada 2016, skor IKM Indonesia telah meningkat, disebabkan oleh karena hadirnya konten-konten yang menarik perhatian Gen Z selama adanya pembatasan sosial akibat pandemi COVID-19 (Ayunda Pininta Kasih, 2021). Selain itu, menurut data dari IDN Media, konten berbasis *live streaming* (siaran langsung) kini telah menjadi jenis konten favorit kedua bagi Gen Z dengan persentase 13%. Sebaliknya, konten berbasis audio seperti *podcast* dan lagu hanya disukai oleh 7%, dan konten berbasis teks bahkan lebih rendah dengan hanya 6%. Fenomena ini menunjukkan bahwa Gen Z cenderung lebih tertarik pada konten visual dan audio yang dinilai lebih menarik dan imersif. Dengan demikian, dapat dikatakan pula bahwa konten visual-audio dapat menarik perhatian generasi muda, seperti Gen Z dan memungkinkan pula terjadi pada Gen Alpha. Tak hanya itu, generasi muda ini juga mulai terjun ke dalam dunia digital yang lebih canggih lagi, seperti

penggunaan *AI* dan *IoT*. Konferensi pers Galaxy AI pada tanggal 13 Desember 2023 lalu menyoroti fakta menarik bahwa 43% dari Gen Z adalah pengguna aktif AI generative (Denny Galant, 2023). Dengan demikian dapat dikatakan pula ciri khas mereka yang lebih menyukai hal praktis dan kreatif dapat didukung dengan menggunakan kecanggihan teknologi ini.

Adanya fenomena masyarakat digital seperti ini tentu memberikan dampak yang signifikan terhadap pelaku bisnis. Mereka harus mampu beradaptasi agar tetap dapat berkompetisi dan mencapai keberhasilan dalam pemasaran. Pelaku bisnis perlu melakukan evaluasi terhadap metode dan prosedur lama yang mungkin tidak lagi relevan atau efisien dan mengintegrasikan teknologi terbaru ke dalam operasi mereka (Supriyanto & Hana, 2020). Menggunakan cara-cara agar tetap unggul, seperti optimalisasi fungsi dari barang atau jasa, memahami pangsa pasar, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan promosi konvensional tentu sudah menjadi dasar yang pasti dimiliki oleh pebisnis. Oleh karena itu, diperlukan sebuah inovasi kreatif dan adaptif, salah satu yang sangat berpengaruh adalah menggunakan strategi promosi periklanan, terutama *Digital Advertising* dengan memanfaatkan Internet, Media Digital, dan Media Sosial. Dengan menggunakan strategi promosi kreatif dan adaptif seperti ini tentunya dapat membantu perusahaan agar lebih mudah untuk dapat mencapai tujuannya, baik itu untuk meningkatkan *brand awareness*, peningkatan penjualan dan ataupun mendapatkan citra positif dari publik.

Sayangnya tidak semua pebisnis atau perusahaan memiliki sumber daya manusia yang mumpuni untuk dapat membuat dan mengelola iklan secara baik. Kurangnya keterampilan sumber daya manusia dalam bidang periklanan sering kali menjadi kendala bagi banyak perusahaan dalam menjalankan kampanye periklanan secara efektif, seperti misalkan dalam beberapa kasus komponen strategi (komunikasi atau pesan persuasif) dan eksekusi (visualisasi dan audio) kurang dimaksimalkan. Padahal kedua komponen tersebut merupakan elemen kritis yang dapat membuat pesan iklan lebih menarik dan efektif. Ketika membahas mengenai strategi promosi, pesan yang informatif dan persuasif menjadi kunci untuk

menentukan keberhasilan. Di sisi lain, penting pula untuk melakukan eksekusi secara baik, berdasarkan audio dan visualnya. Data dari *Visual Teaching Alliance* menemukan bahwa ternyata manusia cenderung lebih mudah menyerap informasi melalui media visual daripada teks. Di sisi lain, audio yang berkualitas dapat membuat iklan lebih menonjol, menjual, mudah dipahami, dan mudah diingat oleh *audiens* (Dimas Gityandraputra, 2020). Contohnya *jingle audio* yang populer sampai saat ini adalah “Diputar Dijilat Dichelupin” yang mengingatkan kita produk Oreo. Dengan demikian, tanpa atau ada ketidakseimbangan dari kedua komponen ini, tentunya dapat mengurangi dampak atau terhambatnya tujuan dari kampanye periklanan tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang membutuhkan layanan profesional, seperti layanan periklanan dari agensi kreatif yang sudah terbiasa dengan strategi dan eksekusi iklan.

Di sisi lain, setelah mengampuh mata kuliah *Internal Communication & Corporate Culture*, Mahasiswa magang mulai menyadari pentingnya komunikasi organisasi dalam lingkungan kerja guna mencapai tujuan bersama. Melalui komunikasi yang baik, tim dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan, memberikan umpan balik, dan menjalin hubungan kerja yang positif dengan rekan internal. Komunikasi yang terbuka dan jelas juga membantu mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan efisiensi operasional dalam organisasi. Hal ini juga berlaku di dalam lingkup kerja sebuah agensi kreatif. Namun, untuk mencapai efektivitas dan titik tengah komunikasi, diperlukan peranan dari seseorang yang memang memiliki kapabilitas dan tanggung jawab dalam hal tersebut, seperti Project Manager. Project Manager dalam sebuah agensi berperan dalam operasional suatu proyek, seperti pengelolaan sumber daya manusia, anggaran dana, lini masa proyek, pemenuhan kebutuhan produksi, serta memonitoring pascaproduksi hingga proyek tersampaikan kepada klien melalui tim Account sesuai dengan creative request yang telah diberikan. Untuk menangani kompleksitas pekerjaan ini, seorang Project Manager dituntut untuk memiliki kemampuan yang kuat dalam komunikasi interpersonal dan kepemimpinan.

Komunikasi dapat dikatakan sebagai kunci atau fondasi untuk mencapai manajemen proyek yang efektif (Samáková et al., 2016). Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi kepada seseorang atau kelompok guna mencapai suatu tujuan (Mulyana, 2007). Komunikasi organisasi merupakan bentuk komunikasi yang terjadi lebih dari dua orang atau individu yang tergolong ke dalam kelompok yang lebih besar dari *small group* dengan dasar komunikasi sebagai salah satu alat pencapaian tujuan organisasi, mengandung gagasan, ide, solusi, kritikan, logis, serta efektif dan efisien (Brent D. Ruben, 2005). Tak heran tentunya apabila dikatakan bahwa 90% pekerjaannya adalah berkomunikasi dan berkoordinasi dengan tim proyek dan pemangku kepentingan terkait dengan proyek (Taleb et al., 2017). Kesalahan dalam berkomunikasi akan mempengaruhi banyak faktor, seperti kesalahpahaman, penambahan biaya, bahkan konflik. Selain itu, Project Manager dituntut untuk memiliki jiwa kepemimpinan untuk mengarahkan dan memajemen tim. Kepemimpinan adalah kemampuan untuk memberi dampak, mendorong dan memungkinkan agar tim dapat berkontribusi pada keefektifan dan kesuksesan organisasi (Mc Shane et al., 2005). Hal ini diperlukan agar seluruh anggota tim dapat memahami arah yang harus ditempuh dan bekerja menuju tujuan yang sama. Selain itu, kepemimpinan yang baik mampu memotivasi dan menginspirasi tim untuk bekerja dengan antusias dan berkomitmen, bahkan ketika menghadapi suatu permasalahan. Dengan jiwa kepemimpinan, seorang Project Manager dapat memastikan bahwa semua anggota tim bekerja secara harmonis dan produktif, sehingga proyek dapat diselesaikan sesuai dengan rencana.

Dari adanya fenomena-fenomena tersebut, sebagai seseorang yang memiliki keterampilan dan ketertarikan dalam perencanaan, komunikasi (pesan informatif dan persuasif), dan eksekusi kreatif, dan kepemimpinan memilih sebuah agensi periklanan dan posisi Project Manager Assistant menjadi pilihan yang tepat bagi mahasiswa magang untuk memulai karier dalam ranah profesional. Keterampilan-keterampilan ini dapat dikatakan sudah menjadi makanan sehari-hari bagi mahasiswa magang selaku mahasiswa jurusan Komunikasi Strategis. Dalam hal perencanaan, mahasiswa magang seringkali mendapatkan tugas untuk melakukan *brainstorming* ide dengan teman sekelompok sebelum mengeksekusi suatu proyek.

Mahasiswa magang juga telah dibekali pelajaran dari beberapa mata kuliah, seperti *Design Thinking* dan *Critical & Creative Thinking*. Di sisi lain, keterampilan dalam berkomunikasi dan negosiasi dipelajari pada mata kuliah, seperti *Public Speaking & Presentation Skills*, *Bahasa Indonesia for Communication, English*, dan *Effective Persuasive Communication*. Hal ini sepadan dengan pekerjaan Project Manager yang sebagian besar berada dalam ranah komunikasi. Sekitar 90% waktu Project Manager adalah berkomunikasi dan berkoordinasi dengan tim proyek dan pemangku kepentingan terkait proyek (Taleb et al., 2017). Sementara kemampuan eksekusi produksi konten telah dipelajari dan dipraktikan oleh mahasiswa magang selama berkuliah dengan mengambil mata kuliah *Advertising Business & Management; Visual & Photographic Communication, Social Media & Mobile Marketing Strategy, Art, Copywriting & Creative Strategy*. Mahasiswa magang juga aktif dalam melakukan eksekusi pada saat berorganisasi, ataupun ketika melakukan pekerjaan sampingan (*freelance*).

Salah satu agensi kreatif yang mampu membantu mahasiswa untuk dapat merealisasikan keterampilan dan ketertarikannya tersebut adalah Bailey | Capel. Terdapat beberapa alasan mahasiswa magang memilih Bailey | Capel sebagai tempat praktik magang. Pertama, meskipun agensi ini baru, sumber daya manusia yang ada di dalamnya telah dinilai sangat berkompeten, berpengalaman, dan cukup terkenal di kalangan agensi kreatif, sehingga dipercaya dapat membimbing mahasiswa magang untuk meningkatkan potensi dalam diri dan menjalin relasi secara lebih luas. Kedua, Bailey | Capel merupakan agensi yang cepat tanggap untuk mengikuti perkembangan zaman era digital saat ini. Dalam sesi *bonding* dengan tim internal, mereka memberikan pembekalan mengenai teknologi digital ini. Mereka mengintegrasikan kegiatannya dengan menggunakan *AI tools*, seperti penggunaan AI generatif untuk membuat *storyboard*, visual dalam sebuah *pitch deck*, dan *voice over*, sehingga masih memiliki peluang yang cukup besar untuk bertahan di era yang serba canggih saat ini. Ketiga, agensi ini juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa magang untuk terlibat secara aktif dalam proyek nyata. Mahasiswa magang mendapatkan kesempatan untuk bekerja sama dengan tim yang tentunya akan membantu dalam memberikan gambaran besar mengenai dunia kerja

secara profesional. Keempat, mahasiswa magang diberikan kesempatan untuk menjadi seorang Project Manager Assistant, sehingga sesuai dengan kemampuan dan ketertarikannya dalam hal perencanaan, komunikasi, eksekusi kreatif, dan jiwa kepemimpinannya.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang peranan Project Manager Assistant di sebuah agensi periklanan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

- A. Mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki selama berkuliah ke dalam praktik nyata.
- B. Memperoleh pengetahuan mengenai aktivitas Project Manager di Bailey | Capel.
- C. Meningkatkan keterampilan dan kemampuan mahasiswa magang dalam hal komunikasi, perencanaan, eksekusi kreatif, dan jiwa kepemimpinan.
- D. Memperluas koneksi atau relasi dalam ranah profesional.
- E. Mempelajari sikap profesional dan etika kerja di lingkungan pekerjaan.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung selama enam bulan, dimulai pada 5 Februari hingga 15 Juli, dengan durasi lebih dari 640 jam kerja atau 80 hari kerja yang tercantum dalam prosedur MBKM Magang *Track 1*.

### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.2.1. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)**

- A. Mahasiswa magang mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.
- B. Mengisi KRS *internship* melalui laman resmi myumn.ac.id dengan syarat telah memenuhi minimal 90 SKS dan tidak ada nilai D & E atau mata kuliah yang tertinggal.

C. Mahasiswa magang mendapatkan *email* dan diarahkan untuk mengisi beberapa perusahaan potensial ke dalam *Google form* MBKM-01. Pengajuan ini diperbolehkan lebih dari satu kali dan akan di cek pemenuhan syaratnya oleh prodi. Setelah disetujui, Mahasiswa magang akan diberikan Surat Pengantar Magang yang tercantum dalam tahap MBKM-02 yang kembali dikirimkan ke alamat *e-mail* Mahasiswa Magang.

### **1.3.2.3. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

A. Setelah mendapatkan Surat Pengantar Magang pada MBKM-02, Mahasiswa magang melakukan lamaran secara daring ke alamat *e-mail* perusahaan dan atau pihak yang terkait ataupun *platform* perusahaan. Mahasiswa magang juga melampirkan *Curriculum Vitae* (CV), portofolio, dan formulir MBKM-02 (Surat Pengantar Magang) ke alamat *e-mail* ke pihak *Human Resource Development* (HRD) Bailey | Capel atau PT Inizuma Dua Indonesia.

B. Proses praktik kerja magang di Bailey | Capel dengan menerima pesan lolos seleksi administratif dan wawancara melalui *WhatsApp* oleh tim dari Human Resource Development (HRD) perusahaan pada 15 Januari 2024. Kemudian Mahasiswa magang mendapatkan surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 29 Januari 2024 yang ditanda tangani oleh Brian Capel selaku Direktur atau Managing Partner Bailey | Capel. Mahasiswa mulai melakukan magang pada 5 Februari 2024.

### **1.3.2.4. Proses Laporan *Daily Task***

A. Selama proses magang berlangsung Mahasiswa magang secara rutin mendeskripsikan pekerjaan-pekerjaan yang telah dilakukan dalam laman resmi [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)

berupa *Daily Task*. *Daily task* ini nantinya akan dicek dan disetujui oleh Supervisor departemen terkait, yaitu Kak Yesaya Ferdinand, S.Ikom.

- B. Mahasiswa magang juga melakukan *update* terkait proses pengerjaan laporan magang pada laman resmi [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) dan akan dicek dan disetujui oleh Dosen Pembimbing Magang, yaitu Bapak Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.

#### **1.3.2.5. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

- A. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Eko Hadi Saputro, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara langsung (*offline*) di kampus dan tidak langsung (*online*).
- B. Laporan praktik kerja magang ini kemudian diunggah pada laman resmi [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) dan ditanda tangani oleh Pembimbing. Kemudian Pembimbing akan dikirimkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.

#### **1.3.2.6. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.**

