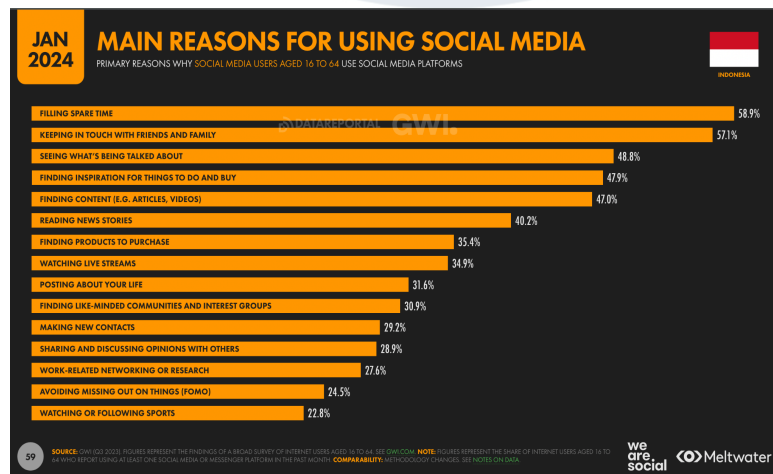


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan akan selalu berkembang seiring dengan kemajuan zaman, inovasi dan adaptasi untuk memenuhi tuntutan pasar serta perubahan perilaku pada konsumen. Hal tersebut membuat iklan menjadi lebih relevan dan bermanfaat, baik pada saat ini maupun masa yang akan datang. Teknologi menjadi salah satu pendorong utama perubahan dan inovasi dari iklan tersebut. Dengan perubahan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi tersebut, membuka peluang bisnis baru dalam iklan yang sejalan dengan pembahasan yang terdapat dalam buku “*Digital Marketing A Practical Approach*” (Charlesworth, 2018, 4). Buku tersebut menjelaskan mengenai transformasi teknologi digital yang meningkatkan transformasi peluang bisnis yang baru. Hal ini berkaitan dengan adanya inovasi iklan yang membuka peluang baru dengan adanya *platform* media digital khususnya pada media sosial.



**Gambar 1.1** Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia  
**Sumber:** Hasil Survei We Are Social 2024

Dengan terjadinya perkembangan teknologi tersebut, beralih pula tren dan kebutuhan audiens dalam melakukan pemasaran iklan. Hal itu sejalan dengan maraknya penggunaan media sosial. Dapat dilihat dari data penelitian yang dilakukan oleh We Are Social (2024), tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari di masyarakat. Terdapat banyak alasan utama penggunaan media sosial yang dilakukan setiap hari dan setiap waktu. Mulai dari untuk mengisi waktu luang (58.9%), berkomunikasi (57.1%), mencari informasi (48.8%), dan lain sebagainya. Hal ini juga mempengaruhi perubahan komunikasi dalam periklanan yang dulunya merupakan komunikasi satu arah menjadi dua arah dengan adanya media sosial.

Di dalam buku “*Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in The Consumer Revolution*” dikatakan bahwa terdapat sesuatu yang unik dan berbeda di media sosial (Quesenberry, 2019, 8). Hal ini dikarenakan media sosial menciptakan peluang baru dengan cara yang berbeda seperti lebih interaktif dan personal. Peluang tersebut juga memperoleh kemampuan penargetan presisi yang memungkinkan iklan menjangkau audiens secara tepat sesuai minat, demografi, dan perilaku audiens, sehingga iklan di media digital dapat disesuaikan dengan preferensi target individu agar lebih menarik dan relevan kepada targetnya.

Mengetahui peluang tersebut, *brand* dan perusahaan mulai memasuki periklanan di media sosial, hal ini membuka peluang bisnis bagi agensi periklanan untuk mengembangkan strategi dan kampanye kreatif yang efektif. Sebagai pemegang, bekerja di agensi periklanan menuntut untuk belajar dengan melibatkan komunikasi, kreativitas dan pemikiran yang strategis, karena agensi periklanan bekerja dari zaman ke zaman dan memiliki klien yang berbeda-beda dari industri yang beragam. Hal tersebut membuat pemegang dan pekerja di agensi akan memiliki kemampuan untuk merencanakan strategi kreatif, dan mengimplementasi iklan yang baik. Oleh sebab itu dengan melakukan kegiatan magang di agensi periklanan dapat menjadi pengalaman dan pembelajaran yang berharga.

Agensi periklanan Mediabrands Content Studio (MBCS) merupakan bagian dari perusahaan dibawah naungan PT Inter Pariwara Global bagian Mediabrands yang menjadi tempat pilihan untuk melaksanakan kegiatan kerja magang. Sebagai bagian dari tim *Social Media Intern* diharapkan dapat melakukan kerja magang yang mampu meningkatkan kemampuan pada komunikasi strategis dan memiliki pengalaman pembelajaran dalam berkontribusi di dunia periklanan pada *platform* media sosial secara kerja profesional. Dimulai dari memahami kehadiran media sosial yang mempunyai peranan penting dalam pemasaran, terlibat secara langsung dalam proses kreatif perencanaan, serta bertanggung jawab untuk membangun dan mengelola kebutuhan klien di media sosial. Tidak hanya itu, dalam divisi tersebut juga belajar untuk dapat melakukan kegiatan yang berhubungan dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dan *media partner* sebagai bentuk kebutuhan klien dalam melakukan kerjasama dengan tokoh dan media yang berpengaruh dalam pemasaran. Hal tersebut dilakukan untuk membuat kampanye iklan di media digital dapat berjalan dengan baik dan berhasil memuaskan klien.

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

Program kerja magang yang diselenggarakan dari Universitas Multimedia Nusantara memiliki maksud dan tujuan utama agar dapat mahasiswanya mempersiapkan diri di dunia kerja. Program ini juga merupakan salah satu bagian dari syarat kelulusan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa.

Dengan itu, maksud dan tujuan melaksanakan magang sebagai berikut:

1. Memahami cara kerja dan aktivitas yang dilakukan pada tiap *platform* di *social media*.
2. Meningkatkan keterampilan komunikasi dan mengimplementasikan ilmu komunikasi di perkuliahan dalam proses kegiatan pelaksanaan magang.
3. Meningkatkan kreativitas dalam melakukan pengerjaan dan pemecahan masalah pada tiap proses pengerjaan kebutuhan media sosial yang dilakukan.

4. Meningkatkan adaptivitas yang dihadapi dari menangani kebutuhan klien yang berbeda-beda.

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

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Program Kerja Magang**

Pelaksanaan program kerja magang ini dilakukan di PT. Inter Pariwara Mediabrands, Mediabrands Content Studio yang beralamat di Gedung Victoria, Jl. Sultan Hasanudin No.47-51, RT.6/Rw.2, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160. Berikut informasi tambahan berupa kontak perusahaan, yaitu nomor telepon: +62217254860, dan website: <https://www.ipgmediabrands.com/>, <https://www.mbcsw.com>.

Pelaksanaan program kerja magang ini dimulai dari 1 Februari 2024 hingga memenuhi 640 jam kerja yang dilakukan secara *on site* pada hari Senin-Jumat dengan jam kedatangan pada pukul 08.00 WIB dan jam pulang 17.00 WIB. Jam kedatangan dan pulang bisa berubah-ubah dan fleksibel sesuai kebutuhan dari penulis dan perusahaan.

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

1. Melakukan pengisian KRS untuk “Internship Track 1”
2. Melakukan pencarian perusahaan atau agensi yang diminati sesuai dengan kriteria yang dimiliki kampus
3. Melakukan pengisian KM-01
4. Mendapatkan kontak personal dan mengirim resume dan portofolio kepada HRD IPG Mediabrands
5. Mendapatkan KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) dari Kepala Program Studi
6. Mendapatkan panggilan dari HRD secara langsung di *WhatsApp*
7. Melakukan janji temu pada tanggal 31 Januari 2024 untuk bertemu di 1 Februari

8. Pada tanggal 1 Februari 2024 terhitung secara resmi dimulainya pelaksanaan magang hingga tercapai 640 jam.
9. Mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang)
10. Melakukan pengisian aktivitas dan absensi magang KM-04 (*Daily Task*),
11. Mendapatkan KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang)

