



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Lee dan Johnson yang dialihbahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007, h. 3), “periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, surat langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

Periklanan merupakan kegiatan menyampaikan; penyampaian informasi berbayar yang bersifat terbuka (nonpersonal), dan dilakukan oleh perusahaan dan atau sponsor yang jelas. Kegiatan ini dilakukan demi memperoleh perhatian khalayak (*public awareness*) dalam jumlah besar, menciptakan kesadaran akan sebuah merek tertentu, membedakan satu merek dengan merek produk lain dari perusahaan kompetitor, serta membangun citra dari produk itu sendiri (Tom Duncan, 2008, h. 9).

Tjiptono (2005, h. 227) menyatakan bahwa iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, salah satunya berdasarkan isi pesan, yang terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan.
2. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta citra positif bagi organisasi, termasuk iklan layanan masyarakat.

Perkembangan dunia periklanan tidak terlepas dari dinamika dan perubahan dalam industrialisasi media. Iklan merupakan salah satu sumber

pemasukkan untuk media-media, baik media konvensional maupun nonkonvensional. Berdasarkan data Adstensity, sebuah modul platform riset yang dikembangkan oleh PT Sigi Kaca Pariwara, belanja iklan di televisi pada semester pertama 2015 mencapai Rp 32,919 triliun. Data tersebut tercatat hingga 30 Juni 2015, dengan RCTI sebagai stasiun TV dengan pendapatan kotor tertinggi hingga mencapai Rp 4,765 triliun.

Perusahaan yang bergerak di bidang periklanan disebut agen periklanan (*advertising agency*). Ada beberapa jenis dari agen periklanan, seperti yang telah dikelompokkan oleh Tom Duncan (2008, h. 9):

1. *Full-service advertising agency*
2. *Creative boutique and freelancers*
3. *Media buying services*
4. *Specialized agencies*
5. *In-house agencies*
6. *Other MC agencies and suppliers*

Sesuai dengan kegiatan yang penulis lakukan pada saat magang, penulis akan fokus pada jenis *full-service advertising agency*, karena merupakan jenis dari agen periklanan tempat penulis melakukan praktek kerja magang, yaitu Ogilvy & Mather Advertising Agency (PT Indo-Ad), sebuah *full-service agency* multinasional yang membuat iklan untuk media televisi, radio, hingga cetak. Untuk setiap media, konsep hingga desain iklan disesuaikan dengan *brief* dan *tone* produk, sesuai yang diminta dari klien. Namun, walau begitu, *Chief Creative Officer* (CCO) bertindak sebagai pengatur dan penjaga ritme kerja, karakteristik, dan kualitas pekerjaan dari Ogilvy & Mather Indonesia.

Full-service advertising agency, merupakan agen periklanan yang menyediakan seluruh atau hampir seluruh kebutuhan yang diinginkan oleh klien dengan bekal keahlian khusus pada aspek komunikasi pemasaran, di

mana kebutuhan-kebutuhan tersebut mencakup riset, pengembangan kreatif mengenai produk yang diiklankan atau dipasarkan, perencanaan serta pembelian media yang cocok, juga proses perencanaan dan penyusunan strategi (*Account Strategic Planning*).

Tugas pokok seorang *copywriter* menurut Jefkins (1997, h. 79) adalah mengarang kalimat-kalimat iklan yang semenarik mungkin. Seorang *copywriter* harus pandai mengubah kalimat-kalimat penjualan menjadi gagasan-gagasan penjualan yang persuasif, menciptakan tema dasar kampanye dan menghidupkan argumentasi penjualan dengan kata-kata sesedikit mungkin.

Copywriting meminjam dari segala bidang yang berhubungan dengan menulis dalam memenuhi ekspresi kreatifnya, tetapi tidak ada ruang untuk kepribadian penulis di dalam *copy* (naskah) yang ditulis. Seorang *copywriter* adalah “mulut yang dipinjam” oleh klien, dan suara yang harus disuarakan adalah suara *brand* secara jelas dan keras (Shaw, 2009, h. 9).

Agustrijanto (2001, h. 20) mengungkapkan, dalam setiap naskah iklan yang dibuat oleh *copywriter* haruslah memiliki struktur. Struktur bagan kata dalam *copywriting* haruslah bersifat:

1. Menggugah, yaitu mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi dan memberikan perhatian.
2. Informatif, yaitu kata-katanya harus jelas, bersahabat, rinci dan komunikatif, tidak bertele-tele apalagi sampai mengabaikan besarnya ruang iklan.
3. Persuasif, yaitu rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang dan tenang
4. Bertenaga gerak, yaitu komposisi kata-katanya membimbing konsumen menghargai waktu

5. Memiliki penyelesaian akhir, yaitu kata-kata yang disusun membantu mendapatkan barang dan jasa semudah mungkin.

Dengan tujuan untuk memahami lingkungan kerja, strategi periklanan dan manajemen perusahaan periklanan, penulis melakukan praktik kerja magang di agen periklanan. Selain itu, penulis juga ingin mengaplikasikan teori-teori yang didapat di bangku kuliah.

Dari sekian banyak agen periklanan di Indonesia, baik lokal maupun multinasional, penulis memilih Ogilvy & Mather Advertising Indonesia. Penulis sangat tertarik dengan agen periklanan tersebut, karena Ogilvy & Mather memiliki reputasi yang sangat baik dan banyak menghasilkan iklan-iklan yang berkualitas. Dengan mengusung tagline "*Creativity Means Business*", Ogilvy & Mather Indonesia menganggap kreativitas adalah sebuah entitas bisnis yang sangat penting. Mengutip dari David Ogilvy, pendiri agen Ogilvy, "*We sell, or else*", yang berarti bahwa Ogilvy akan terus berinovasi untuk menjual ide-ide kreatifnya.

Selama ini penulis hanya melihat iklan-iklan, tanpa mengetahui proses pembuatan iklan dari awal hingga akhir, karena itu penulis tertarik untuk mengamati dan mempelajari, bahkan terlibat dalam proses pembuatan iklan dari awal hingga akhirnya melalui magang sebagai *copywriter* di Ogilvy & Mather Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik magang yang dilakukan di Ogilvy & Mather Indonesia secara umum bertujuan untuk:

1. Mengaplikasikan ilmu komunikasi massa dan *media marketing* yang telah diterima di bangku kuliah sehingga tidak hanya sekedar belajar teori, tetapi juga dapat menerapkannya dalam dunia kerja.
2. Memahami istilah-istilah dalam industri periklanan dan mempelajari tugas-tugas dan fungsi *copywriter* dalam perusahaan periklanan.

3. Mengetahui dunia periklanan dan apa saja yang diperlukan di dunia kerja sebelum benar-benar terjun dalam dunia periklanan, sehingga nanti dapat lebih cepat beradaptasi ketika sudah terjun dalam dunia kerja.
4. Menerapkan berbagai ilmu yang telah dipelajari di kampus selama masa perkuliahan, secara spesifik yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, *creative writing*, jurnalistik TV, cetak, radio, dan khususnya *media marketing*.

Secara khusus, praktik magang ini bertujuan untuk memahami strategi periklanan dan pembuatan iklan, khususnya di ranah *above the line* (ATL), dari media cetak, radio, hingga televisi. Di samping pemahaman, praktik magang dilakukan agar ke depannya penulis memiliki akses serta *skill* yang dibutuhkan di dunia kerja, khususnya di industri periklanan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan magang berlangsung selama tiga bulan, yaitu mulai dari 1 Juli 2015 sampai 2 Oktober 2015. Penulis melaksanakan kerja magang sebagai *copywriter* di Ogilvy & Mather Advertising Indonesia (PT Indo-Ad), yang beralamat di Sentral Senayan 3, Gelora Bung Karno, Jakarta Pusat. Hari kerja dari Senin hingga Jumat dengan jam kerja fleksibel.

Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

1.3.1 Pengajuan

Prosedur magang dimulai dengan pengajuan magang. Pihak kampus menyediakan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) yang harus diisi oleh penulis. Kemudian, setelah selesai menyerahkan formulir pengajuan kerja magang yang telah disetujui Ketua Program Studi Komunikasi, maka penulis meminta surat pengantar kerja magang pada pihak kampus.

Penulis mengirimkan *curriculum vitae* serta portofolio, dan surat pengantar kerja magang pada PT Indo-Ad (Ogilvy Indonesia). Keesokan harinya, CCO Ogilvy & Mather Indonesia, Din Sumedi, mengirimkan pesan pribadi di jejaring sosial LinkedIn, yang menawarkan posisi di tim kreatif untuk penulis. Tak lama berselang, penulis pun diberitahu bahwa diterima untuk melakukan kerja magang sebagai *copywriter* di Ogilvy. Penulis pun meminta surat penerimaan magang dari perusahaan untuk diberikan ke pihak kampus. Setelah itu, penulis mendapat kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, dan formulir realisasi kerja magang dari kampus.

1.3.2 Tahap Pelaksanaan

Penulis melaksanakan magang di bawah pengawasan *supervisor*, Lydia Tarigan, *creative director* di Ogilvy & Mather Indonesia. Dalam periode magang ini, penulis belajar bekerja dan menyelesaikan tugas yang diberikan oleh *supervisor* dan para *copywriter* dan *art director* dalam tim di mana penulis ditempatkan.

Selain itu, penulis juga berbaur dan berinteraksi dengan karyawan-karyawan dari berbagai divisi di Ogilvy Indonesia sehingga turut merasakan atmosfer kerja dan berbagi cerita yang pernah mereka jalani selama bekerja di perusahaan tersebut.

1.3.3 Tahap Akhir

Setelah selesai melakukan magang, penulis kemudian menuangkan segala aktivitas yang telah dilakukan selama tiga bulan ke dalam laporan magang ini. Selama proses pembuatan laporan, penulis juga melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing magang yang telah ditetapkan oleh Kepala Program Studi Komunikasi. Pada tahap akhir, penulis melaksanakan ujian magang.