

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Orang Indonesia biasanya menerima informasi mengenai produk tertentu melalui iklan yang ada di berbagai media. Berdasarkan survei dari Jakpat dalam Goodstats (2023), sebagian besar masyarakat mengetahui sebuah produk melalui iklan yang muncul di media sosial, televisi, akun resmi merek, dan sebagainya. Dari sini, bisa disimpulkan bahwa sektor periklanan, khususnya pemasaran di media sosial, memiliki peranan yang sangat krusial dalam mempengaruhi orang-orang untuk membeli sebuah produk. Penempatan iklan di media yang sesuai juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran agar produk yang dipromosikan bisa menjangkau audiens yang tepat.

Sebuah perusahaan membutuhkan bantuan advertising agency untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif dan efisien (Lindrigen, 2022). Dengan membuat iklan, sebuah perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, membangun citra baik mengenai perusahaan, serta mendorong konsumen untuk membeli (Qomariah, 2016). Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan layanan agensi periklanan yang mencakup penelitian dan analisis data, perencanaan strategi pemasaran, penyusunan materi, produksi iklan, serta perencanaan dan pembelian media.

Dalam sebuah pembuatan iklan yang menjadi sebuah kunci sukses sebuah iklan tersebut adalah bagaimana kekuatan dari copywriting bisa menggerakkan seorang audiens tertarik untuk membeli dan mencoba produk dari iklan tersebut, dimana copywriting sendiri ialah Seorang copywriter adalah orang yang mendesain dan menulis teks atau salinan, termasuk iklan atau penawaran untuk produk tertentu. Copywriter bertugas merencanakan, membuat, dan

mengevaluasi naskah dan teks yang akan digunakan dalam iklan (Ariyadi, 2020).

Dalam dunia periklanan, kemajuan teknologi terlihat dari peralihan dari media tradisional ke platform digital serta kemudahan dalam memperoleh informasi. Berdasarkan laporan dari Nielsen Ad Intel (2023), pada tahun 2022, pengeluaran untuk iklan di Asia meningkat, dengan iklan digital naik 64%, dan iklan televisi 6%. Di Indonesia, ada pertumbuhan dalam anggaran iklan sebesar 5,02%, mencapai US\$19,2 miliar yang mencakup iklan digital, iklan televisi, iklan cetak, dan lainnya. Ini menggambarkan bahwa perusahaan-perusahaan di Asia lebih banyak menggunakan metode iklan digital yang dikenal sebagai pemasaran digital untuk mempromosikan barang atau layanan mereka kepada pelanggan.

Marketing digital juga memberikan keunggulan fleksibilitas besar. Kampanye dapat dioptimalkan secara berkala dan diukur secara real-time untuk melihat hasil promosi yang paling efektif. Tidak hanya itu, dengan alat-alat pemasaran digital seperti SEO, SEM, dan media sosial berbayar, perusahaan dapat menyesuaikan strategi marketing mereka untuk target pasar tertentu dengan biaya yang lebih terkontrol. Peningkatan penggunaan perangkat mobile juga mempengaruhi strategi promosi, karena konsumen lebih sering mengakses konten melalui ponsel pintar. Iklan mobile, promosi berbasis aplikasi, dan marketing video kini mendominasi cara perusahaan membangun brand awareness dan menarik perhatian konsumen. Dengan semua kemajuan ini, marketing dan promosi digital telah menjadi landasan utama bagi bisnis yang ingin berkembang di era digital modern. Oleh karena itu, PT. Anugrah Cipta Karyatama/Endeecommm memanfaatkan sosial media dan digital media untuk menyediakan berbagai solusi periklanan dan pemasaran untuk berbagai bidang Perusahaan.

Dengan alasan tersebut, penulis memilih Endeecommm sebagai tempat magang. Pengalaman magang menjadi dasar penting dalam mempersiapkan

mahasiswa menuju dunia kerja. Dalam program MBKM Internship Track 1, mahasiswa memiliki kesempatan memilih perusahaan sesuai dengan minat dan bidang studi, bertujuan untuk mengembangkan kemampuan pengambilan keputusan, meningkatkan kedisiplinan, dan tanggung jawab terhadap tugas yang diterima.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan program magang adalah untuk mendapatkan wawasan tentang kegiatan industri komunikasi di dalam agensi digital. Lebih rinci, sasaran dari aktivitas magang ini adalah untuk:

1. Mengimplementasikan teori serta konsep yang telah di dapatkan di mata kuliah Art and copywriting kedalam proses kerja profesional
1. Mengasah dan menambah soft skill dan hard skill yang dibutuhkan dalam industri komunikasi khususnya pada aktivitas content creation.
2. Mempelajari business model dan business process perusahaan tempat magang.
3. Mengembangkan jejaring dengan profesional dalam perusahaan dan stakeholder perusahaan lainnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang berlangsung dari bulan September sampai Januari 2024, dengan total waktu enam ratus empat puluh jam, sesuai dengan Pedoman MBKM Magang Jalur 1 dan petunjuk dari Program Studi.. Pola waktu kerja yang ditetapkan adalah lima hari dalam seminggu, dari Senin hingga Jumat, dengan sistem WFO (Work from Office) di Endecomm Mansion, Meruya Utara, Jakarta Barat. Setiap hari kerja memiliki durasi 8 jam, mulai dari 09.30 hingga 18.30. Selama program magang, penulis akan mendapatkan bimbingan dari supervisor Randy rinaldi dan mentor Farhan (video editor), yang bertanggung jawab untuk memantau dan menilai kinerja penulis selama periode magang tersebut.

Hari Kerja: Senin - Jumat

Jam Kerja: Pukul 09.00 – 19.00 WIB

Magang dilakukan secara onsite di Kantor Endee communication, Jakarta Barat

