

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan atau yang sering disebut *advertising*, adalah bentuk komunikasi berbayar menggunakan media untuk memengaruhi atau membujuk audiens (Suhodo, 2016, h.72). Periklanan biasanya digunakan dengan harapan untuk memengaruhi pandangan masyarakat sampai pengambilan keputusan. Industri ini sudah berkembang sejak ribuan tahun, dan semakin meningkat sejak abad 15-16, saat mesin cetak mulai ditemukan. Dalam penggunaannya, periklanan memiliki 4 peran yaitu untuk memasarkan, mengkomunikasikan, menjual dalam aspek ekonomi, dan membentuk persepsi dalam masyarakat (Suhodo, 2016). Dilansir dari situs campaignindonesia.id (2024), industri periklanan di Indonesia pada 2025 diprediksi akan meningkat sebesar 9,5 persen. Mengetahui bahwa periklanan merupakan aspek penting dalam komunikasi serta merupakan industri yang terus bertumbuh, penulis memiliki keingintahuan yang tinggi untuk mempelajari strategi periklanan yang tepat agar dapat memenuhi empat peran utama di dalamnya.

Penulis mencari agensi periklanan yang memenuhi peran iklan dalam praktiknya dan mendapatkan kesempatan magang di Future Creative Network (FCN), salah satu jaringan kreatif dengan berbagai perusahaan kreatif di dalamnya, dimulai dari *creative agency*, *network*, *branding*, hingga *website development*. FCN merupakan jaringan agensi periklanan lokal yang baru berdiri sejak 2016 namun sudah meraih berbagai penghargaan, dan dinobatkan sebagai *advertising agency* dengan pertumbuhan tercepat. Pada ajang penghargaan nasional untuk periklanan, media, dan digital yaitu Citra PARIWARA, FCN dinobatkan sebagai *Creative Agency of the Year 2024* dengan total 18 penghargaan. Pada mulanya, FCN atau Future Creative Network dinamakan sebagai Flock Creative Network. Namun pada tahun 2021, Flock Creative Network melakukan *rebranding* menjadi Future Creative Network, menjadi sebuah ekosistem kreatif yang lebih besar.

Dengan struktur yang baru, FCN membentuk agensi kreatif Flock menjadi *holding company* di bawah naungan Future Creative Network. Flock saat ini bekerja sama dengan berbagai client Unicorn dan Decacorn terbesar Indonesia, membuat berbagai macam media periklanan dengan fokus media ATL (*Above the Line*) dan digital. Sebagai *holding company* di FCN, Flock telah meraih banyak penghargaan di ajang nasional maupun internasional, seperti iklan untuk BCA ("Don't Know Kasih No" dan "Berterima Kasih dengan Tulus"), Softex ("Padlette"), dan kampanye sosial untuk kanker payudara ("Boob Cake").

Karya, pencapaian, dan reputasi Flock dan FCN menjadi salah satu alasan utama yang memotivasi penulis untuk melakukan magang di agensi Flock. Pengalaman penulis dalam mendesain dan merancang strategi kampanye pada mata kuliah VCD 2 juga meningkatkan keinginan awal penulis untuk mengetahui lebih tentang dunia periklanan. Penulis memiliki harapan besar untuk mendapat pengalaman dan ilmu yang mendalam, wawasan yang luas, serta mengasah kemampuan berpikir kreatif dalam bidang periklanan untuk mendukung penulis dalam berkarir di bidang periklanan pada jangka panjang.

1.2 Tujuan Magang

Kerja magang yang dilakukan penulis merupakan pemenuhan kewajiban dalam mendapatkan gelar S1 program studi Desain Komunikasi Visual. Selain itu, penulis juga melakukan magang dengan tujuan untuk mempelajari industri periklanan dan mengembangkan pengetahuan, kemampuan, serta kreativitas penulis sebagai desainer dalam membuat arah visual yang menarik dalam sebuah iklan. Tujuan pelaksanaan magang penulis adalah sebagai berikut

1. Syarat untuk menjadi sarjana desain;
2. Sarana menambahkan pengalaman sebagai desainer di industri periklanan;
3. Meningkatkan kemampuan berpikir kreatif dan kritis dalam merancang strategi periklanan atau kampanye;
4. Mempelajari dan mendalami ilmu mengenai strategi periklanan dan kampanye melalui media ATL maupun digital;

5. Meningkatkan keterampilan *soft skills* yaitu bekerja sama dalam tim, berkomunikasi, dan beradaptasi dengan lingkungan yang baru;
6. Meningkatkan keterampilan *hard skills* seperti menggunakan software desain untuk mendesain kebutuhan iklan, membuat *deck*, dan menganalisa tren visual;
7. Mengembangkan *portfolio* penulis dalam bidang periklanan; dan
8. Memperoleh pengalaman dan wawasan mendalam dari profesional yang sudah berpengalaman di industri periklanan kreatif, serta mengembangkan jaringan dengan ahli dalam bidang yang sama.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan program magang di Flock dilakukan atas kontrak kerja dengan 4 bulan masa kerja dan dilakukan secara *work from office* (WFO).

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Periode kerja magang selama 4 bulan dimulai pada 3 Februari 2025 dengan 8 jam kerja setiap harinya dari pukul 10.00-18.00. Penulis bekerja WFO setiap harinya dari Senin sampai Jumat, dengan satu kali WFH atau *work from home* pada hari Jumat satu kali setiap akhir bulan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang dimulai dengan penulis mengajukan perusahaan tempat magang yaitu FCN ke situs merdeka Universitas Multimedia Nusantara dan mendapatkan *approval*. Setelahnya, penulis mengunduh cover letter untuk digunakan dalam proses melamar kerja. Penulis kemudian *me-reach out* senior art director di Flock, Cindy Ellen melalui LinkedIn. Satu hari kemudian pada 3 Januari 2025, penulis mengirimkan CV dan portfolio melalui *email* sesuai permintaan Cindy Ellen.

Berikutnya, Cindy Ellen menjadwalkan *online interview* pada 7 Januari 2025. Proses berlanjut melalui *interview user* dengan Cindy Ellen dan Erica Sutandi selaku graphic designer. Kemudian, *interview* kedua

dengan Edwin Yacob selaku *Creative Group Head* dijadwalkan pada 9 Januari 2025. Pada hari yang sama, *Creative Group Head* menyampaikan konfirmasi penerimaan lamaran magang penulis. Setelah diskusi, disetujui bahwa penulis akan memulai masa magang pada 1 Februari 2025 sebagai *art-based creative / creative generalist*. Proses penerimaan kemudian dilanjutkan dengan HR dari Flock melalui email untuk mendapatkan *acceptance letter*.

Hari kerja pertama dilaksanakan secara *offline* dan penulis diperkenalkan dengan seluruh tim kreatif, selain itu, tim HR menjelaskan sistem yang harus akan digunakan oleh pekerja magang. Selama satu minggu pertama, penulis diperkenalkan dengan pekerjaan yang akan dikerjakan. Setelah itu, kerja magang berlangsung rutin secara *offline* di kantor dari hari Senin sampai Jumat.

