

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Adanya era globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang pesat telah memengaruhi berbagai sektor kehidupan, salah satu sektor yang ikut terkena dampaknya ialah sektor pemasaran dan periklanan. Pada awalnya, media periklanan hanya sebatas iklan di dalam media cetak saja, seperti koran, majalah, dan brosur (Liputan 6, 2023). Kemudian kemunculan media elektronik, seperti televisi dan radio, menjadi sarana utama yang mampu menjangkau masyarakat dengan lebih cepat. Seiring dengan berjalannya waktu, kini kehadiran media digital, seperti media sosial, telah menjadi pilihan sebagai media periklanan ataupun media promosi yang wajib dilakukan dan dimanfaatkan oleh setiap *brand* (Kusuma & Swarnawati, 2024).

Di tengah pergeseran media periklanan dari media elektronik menuju media digital, peranan *creative agency* menjadi semakin penting. Hal ini dikarenakan adanya perubahan dari yang hanya menjadi penyedia ruang iklan, kemudian kini menjadi mitra bisnis yang strategis. *Creative agency* tidak hanya mampu memahami tren digital saja, namun juga mampu menerjemahkannya ke dalam bentuk strategi komunikasi yang lebih inovatif dan dieksekusi atau diolah dengan cara yang lebih kreatif. Kini *creative agency* berada di garis depan dalam membantu brand untuk bisa memenangkan persaingan di era digital (Wijaya et al., 2024). Menyadari akan permasalahan tersebut, salah satu *creative agency* asal Jakarta mengeksekusinya dengan cara yang berbeda, yakni dengan menggunakan pendekatan *storytelling*.

Pendekatan *storytelling* telah muncul sebagai salah satu pendekatan yang paling efektif untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan para audiens. *Storytelling* bukan hanya sekadar teknik komunikasi, namun juga

merupakan seni yang mampu menghubungkan suatu merek dengan audiens secara emosional (Zeiser, 2015). Dalam konteks ini, *creative agency* berperan sebagai penghubung antara suatu merek dan audiens, dengan tanggung jawab untuk merancang kampanye yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu menyampaikan cerita yang relevan dan bermakna. Salah satu *creative agency* yang menggunakan pendekatan *storytelling* untuk menghubungkan suatu merek dengan audiens ialah Ceritera Storytelling Agency. Ceritera Storytelling Agency merupakan sebuah *creative agency* yang berfokus pada pengembangan strategi komunikasi dengan gaya bercerita yang tulus, hangat, serta mudah dipahami oleh audiens. Dengan adanya pendekatan berbasis *storytelling*, Ceritera telah membantu berbagai kliennya dalam menciptakan strategi komunikasi yang tidak hanya efektif, namun juga mampu memberikan dampak emosional bagi para audiensnya.

Di dalam *creative agency*, salah satu posisi yang memiliki peranan penting sebagai perancang strategi komunikasi yang efektif ialah *Strategic Planner* atau dapat dikenal dengan posisi *Account Planner*. *Strategic Planner* berperan untuk mengumpulkan berbagai informasi mengenai konsumen, kemudian informasi tersebut akan digunakan secara mendalam pada proses pembuatan serta evaluasi iklan (Kelley et al., 2015). Perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh seorang *Strategic Planner* dapat berupa melakukan riset pasar atau lingkungan secara umum baik secara kualitatif ataupun kuantitatif, melakukan riset mengenai perilaku audiens, menganalisis segala bentuk komunikasi yang telah dilakukan oleh klien ataupun kompetitornya, dan lain-lain.

Selain itu, *Strategic Planner* juga sering membantu perusahaan dalam menentukan ide utama atau payung besar di sebuah kampanye yang dijalankan dalam program *Integrated Marketing Communications* (IMC) serta peranan periklanan yang dapat mendukung strategi marketing dari klien (*brand*) secara keseluruhan (Clow & Baack, 2021). Untuk menjadi seorang *Strategic Planner* dibutuhkan kemampuan dalam menganalisis data dan juga wawasan untuk mengidentifikasi cara terbaik dalam menyampaikan cerita dari suatu merek, sehingga kampanye yang dibuat tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu

memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, seorang *Strategic Planner* (khususnya *Senior Strategic Planner*) juga bertanggung jawab untuk mensupervisi proses *brainstorming* dari tim kreatif agar *output* yang dihasilkan selaras dengan keinginan klien dan tidak keluar jalur dari *umbrella campaign* yang telah ditetapkan dan juga mempresentasikan *Key Performance Indicator* (KPI) di setiap bulannya dalam *meeting* bersama dengan klien (Ningtyas et al., 2023).

Pekerja magang memiliki ketertarikan terhadap peran *Strategic Planner* yang seringkali membuat berbagai ide kreatif dalam sebuah kampanye yang dilakukan oleh *brand*. Oleh karena itu, pekerja magang memilih untuk melakukan praktik kerja magang di Ceritera Storytelling Agency (PT Estetika Surya Pesona) yang berlokasi di Kota Bambu Utara, Jakarta Barat. Pekerja magang berharap mampu mengaplikasikan secara langsung mengenai kontribusi serta peranan dari seorang *Strategic Planner* terhadap keberhasilan dalam sebuah kampanye.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai aktivitas *Strategic Planner* di Ceritera Storytelling Agency. Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Mengetahui secara langsung peran serta aktivitas pekerjaan dari *Strategic Planner* di agensi periklanan, yaitu Ceritera Storytelling Agency.
2. Mengetahui kendala yang sering dihadapi dalam dunia kerja serta solusi untuk mengatasi kendala tersebut.
3. Menambah dan memperoleh pengalaman, wawasan, pemahaman, serta relasi di tempat magang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan panduan Magang MBKM Track 1 serta arahan dari pihak Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, pelaksanaan kerja magang di Ceritera Storytelling Agency berlangsung

selama 5 bulan dengan durasi waktu minimal 640 jam kerja. Dengan kata lain, pekerja magang melakukan kerja magang mulai dari tanggal 19 Maret 2025 hingga 19 Agustus 2025 dengan detail sebagai berikut:

- Hari Kerja : Senin-Jumat
- Jam Kerja : 09.00-18.00 WIB
- Sistem Kerja : *Work From Anywhere* (WFA)

Akan tetapi, durasi jam kerja yang telah ditentukan di atas dapat berubah dan menyesuaikan dengan *workload* serta kegiatan kantor, seperti *event*.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti *briefing* magang Fakultas Ilmu Komunikasi yang diselenggarakan pada Rabu, 26 Juni 2024 secara *online* via YouTube Channel FIKOM UMN.
- 2) Telah memenuhi syarat lulus sekurang-kurangnya 90 SKS dan tidak terdapat nilai D, E, ataupun F di semua mata kuliah.
- 3) Mengambil mata kuliah untuk Magang MBKM Track 1 yang memiliki bobot sebesar 20 SKS pada saat pengisian KRS semester 6.
- 4) Mengisi Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) pada Google Form untuk memverifikasi posisi dan tempat magang yang telah memenuhi persyaratan. Apabila telah mendapatkan persetujuan dari Ketua Program Studi mengenai posisi dan tempat magang, maka pekerja magang akan mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) yang dikirimkan melalui email *student*.
- 5) Melakukan registrasi untuk *website* merdeka.umn.ac.id sesuai dengan posisi dan tempat magang yang telah disetujui.

- 6) Tahap selanjutnya ialah mengunduh Formulir Kartu Kerja Magang (KM-03), Formulir Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Formulir Realisasi Kerja Magang (KM-05), Lembar Penilaian Kerja Magang (KM-06), serta Verifikasi Laporan Magang (KM-07) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mencari perusahaan yang sedang membuka lowongan magang dengan posisi yang sesuai untuk jurusan Ilmu Komunikasi.
- 2) Mengirimkan *Resume* dan *Portfolio* kepada pihak Ceritera Storytelling Agency pada 20 Februari 2025 melalui email.
- 3) Menerima undangan *interview* melalui email pada 23 Februari 2025.
- 4) Melakukan sesi *interview* secara *online* dengan menggunakan Zoom Meeting pada 24 Februari 2025.
- 5) Menerima email yang menyatakan bahwa pekerja magang resmi diterima untuk melakukan praktik kerja magang di Ceritera Storytelling Agency pada tanggal 27 Februari 2025.
- 6) Mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 19 Maret 2025 yang ditandatangani oleh Direktur Ceritera Storytelling Agency, yaitu Ibu Fransisca Tanumihardja.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses Praktik Kerja Magang dilaksanakan sejak tanggal 19 Maret 2025 hingga 19 Agustus 2025 dengan posisi sebagai *Strategic Planner Intern* di Ceritera Storytelling Agency.
- 2) Seluruh informasi, arahan, serta penugasan diberikan langsung oleh *Senior Strategic Planner*, yaitu Kak Arienska Aliani dan Kak Arief Laksono selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Melakukan *job desc* keseharian sebagai *Strategic Planner Intern*.

- 4) Pembimbing lapangan (*supervisor*) melakukan penilaian terhadap kerja magang melalui *website* merdeka.umn.ac.id.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Intan Primadini selaku Dosen Pembimbing melalui 8 kali pertemuan tatap muka.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi akan diajukan untuk ke tahap selanjutnya, yaitu proses sidang.

