

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi berbayar serta termediasikan dari sumber yang dapat diidentifikasi serta dirancang untuk membujuk audiens agar mengambil beberapa tindakan, secara langsung maupun di masa yang mendatang (Andrews & Shimp, 2018). Sejarah iklan di Indonesia dimulai dengan munculnya agensi periklanan yang telah muncul di Indonesia semenjak era pra-kemerdekaan yang dimulai dengan tahun 1900-an hingga 1945, tetapi saat itu iklan berfokus kepada bisnis dan produk yang dimiliki orang-orang Belanda dengan target pasar elit Eropa dan Indonesia (Idenya Flux, 2021). Dimulai dengan penggunaan media cetak sebagai sarana periklanan, seiring berkembangnya era digitalisasi secara perlahan pun sarana periklanan mengalami perubahan. Dengan berbagai media yang digunakan dalam periklanan, perubahan dalam penyampaian iklan di Indonesia menimbulkan persaingan ketat. Setiap tahunnya, pertumbuhan industri periklanan mencapai 5-7% karena iklan menjadi media yang paling efektif dan efisien sebagai sarana pemasaran. Dengan berkembangnya era digitalisasi, potensi bidang periklanan pun ikut berkembang (Chusumastuti, 2024, p. 1).



Gambar 1.1 Data Penggunaan Gadget & Internet

Sumber: We Are Social (2025)

Dengan pemanfaatan serta ilmu komunikasi yang berkembang, maka akan terbentuk hal yang tepat bagi industri periklanan ke depannya. Salah satunya dengan mengetahui saluran atau sarana komunikasi yang digunakan oleh masyarakat serta menganalisa trend yang ada terlebih pada masyarakat Indonesia. Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan telepon selular atau *handphone* dalam kegiatan sehari-hari yang tidak memungkiri penggunaan sosial media mereka menjadi besar. Sejumlah 212 juta penduduk pun secara individu menggunakan internet dalam kehidupannya sehingga dapat berkomunikasi dan mengetahui hal terkini lewat media digital ataupun dengan interaksi bersama masyarakat lainnya. Sejumlah 97% masyarakat Indonesia pun menggunakan sosial media yang dimana berarti hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan sosial media untuk berbagai hal seperti mencari kreativitas maupun berelasi dengan orang banyak (We Are Social, 2025). Tentunya tak dapat dipungkiri hal ini menjadi pemicu berkembangnya periklanan yang ada di Indonesia dengan sifat konsumerisme sosial media yang tinggi sehingga *brand* memanfaatkan momentum ini untuk memasang iklan.

2022 ad spend for Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia, Philippines, South Korea, & Taiwan



Source: Nielsen Ad Intel, 2022



Gambar 1.2 Nilai Belanja Iklan di Pasar Terpilih Asia (2022)

Sumber: Nielsen (2023)

Perkembangan periklanan di Indonesia terlihat pada nilai belanja iklan yang didominasi oleh Indonesia di sektor pasar Asia pada tahun 2022. Belanja iklan di Asia melonjak hingga 64% yang disebabkan oleh investasi iklan yang secara keseluruhan meningkat sebanyak 12% dengan peningkatan 5.02% untuk Indonesia (Nielsen, 2023). Kenaikan ini dipelopori dari iklan digital yang tumbuh secara keseluruhan sebesar 64% dari tahun 2021. Pada paruh awal 2021 pun, Nielsen Ad

Intel merilis laporan belanja iklan 2024 yang melaporkan total nilai belanja iklan dari beberapa sektor termasuk sektor Asia Tenggara. Perekonomian dari iklan di Asia Tenggara termasuk stabil dan total belanja iklan akan naik seiring berjalannya waktu (Nielsen, 2025). Dari data ini pun Indonesia memiliki kesempatan dalam peningkatan perekonomian lewat industri periklanan.

Pada bidang periklanan, salah satu hal yang tak bisa terlepas ialah *marketing*. Karena, pemasaran dalam bidang periklanan bisa terbilang menjadi hal yang kompleks jika dilihat dalam prosesnya. Dalam menyampaikan pesan iklan secara terintegrasi dibutuhkan integrasi strategis yang mendalam kepada konsumen, hal itu bisa dilakukan dengan melakukan *brand positioning* secara tepat serta memberikan strategi kreatif yang selaras dengan strategi *brand* dan perilaku konsumen yang dituju (Percy, 2018). Dengan melakukan hal-hal tersebut maka *brand* mendapatkan reaksi yang positif pada konsumen yang tepat maka komunikasi yang dilakukan telah berhasil. Sehingga, iklan yang kini menjadi salah satu sarana promosi setiap *brand* yang ada di Indonesia menjadi menarik dengan berbagai ide-ide serta kreativitas yang tercipta dari pikiran setiap individu yang melibatkan berbagai pihak.

Perkembangan ide-ide serta kreativitas tersebut didukung oleh SDM kreatif yang berada pada agensi-agensi kreatif yang ada di Indonesia. Dalam sebuah agensi pun harus mengikuti perkembangan zaman agar *marketing* yang digunakan bisa sukses. Dengan masuknya era digitalisasi ini pula yang menyebabkan perputaran agensi yang mulanya hanya memakai iklan cetak menjadi iklan yang memanfaatkan dunia digital serta persaingan yang kian meningkat. Kreativitas menjadi kata kunci dalam industri periklanan saat ini, hal ini terjadi karena berkaitan dengan orisinalitas, keaslian, imajinasi, inovasi dan inspirasi (Otmazgin & Ben-Ari, 2020, p. 4). Dalam menampung serta merealisasikan kreativitas tersebut hingga membentuk sebuah iklan yang menarik dan menghadapi persaingan yang ketat, agensi periklanan hadir sebagai perusahaan jasa yang menawarkan layanan dan mengembangkan, merencanakan, dan mengeksekusi iklan.

Salah satu yang berperan dalam perkembangan iklan di sebuah agensi adalah Copywriter yang lahir dari meningkatnya konsumerisme yang dihasilkan oleh perkembangan media digital dan melahirkan bentuk penulisan yang baru khusus untuk pemasaran dan periklanan (Blake, 2015). Seorang Copywriter bekerja untuk membuat *copywriting* yang membutuhkan ilmu dalam membuat penulisan yang persuasif dan menarik yang dapat mempengaruhi orang (Maslen, 2015). Seorang *copywriter* tidak hanya membuat tulisan dengan *caption* saja tetapi bagaimana dapat menyampaikan pesan secara kreatif. Dengan menempatkan *copy* yang relevan dan pesan yang dapat tersampaikan dengan baik, nantinya konsumen akan tertarik pada *brand* tersebut. Tingkat penasaran itu dimanfaatkan sebagai celah untuk menarik konsumen untuk membeli produk atau *brand* yang ditawarkan. Tapi, tidak hanya itu saja, untuk membuat *copy* yang menarik seorang Copywriter harus melakukan berbagai hal seperti *research*, berpikir kreatif, serta mencari ide yang menarik hingga pesan yang dibuat bisa tersalurkan dengan baik. Masing-masing Copywriter juga harus bisa beradaptasi sesuai dengan kemauan klien maupun kepada siapa ia akan berbicara. Hal seperti itu menjadi salah satu efektivitas dalam bidang periklanan agar setiap iklan yang dibuat dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran yang mereka miliki.

Orange merupakan agensi digital yang berdiri semenjak tahun 2013 sebagai agensi lokal independen sebelum akhirnya bergabung dengan FCN (Future Creative Network) dan membentuk *digital powerhouse* bernama ALVA bersama dengan Olround, Froyo Story, dan Maleo. Tentunya, dalam industri ini bisa terbilang persaingan yang dialami sangat ketat. Orange sebagai agensi lokal pun bersaing dengan berbagai agensi lokal seperti AMBILHATI yang merupakan sebuah agensi lokal di bawah FAB yang berfokus pada bidang kreatif dan *digital marketing*. Tetapi, tidak hanya bersaing dengan kompetitor lokal, tetapi juga bersaing dengan agensi level multinasional seperti Mullenlowe. Persaingan ini juga dibawahi oleh ajang penghargaan yang didapatkan yang menjadi titik krusial dalam industri ini untuk mempertahankan klien.

AMBILHATI dapat dianggap sebagai kompetitor dari Orlange yang merupakan salah satu agensi yang berada di bawah FCN sebagai anggota dari ALVA. Berada dalam tingkat yang sama yaitu sama-sama menjadi agensi lokal, AMBILHATI memiliki berbagai penghargaan dalam pekerjaan maupun sebagai agensi. Dalam proyeknya, mereka menorehkan prestasi sebagai *Grand Winner 2022 Asian Academy Creative Awards* dalam kategori *Best Promo or Trailer. Disney+ Hotstar Indonesia "Together as One"*. Selain itu mereka memiliki 2 (dua) penghargaan lainnya dalam proyek yang mereka kerjakan yaitu *Best Collaboration, Youtube Works Awards 2022* untuk *Head & Shoulders: Joe X Fadil* campaign dan meraih *Gold, Promax Asia 2022* dalam kategori *Best Brand Image*, Disney+ Hotstar (Ambilhati, 2025). Tentunya, dalam hal penghargaan sendiri, Orlange juga menorehkan prestasi seperti dalam MMA Smarties, Orlange berhasil menjadi *finalist* dalam pekerjaannya untuk brand *Pristine8.6+* (MMA Smarties Award, 2024) dan menorehkan penghargaan *bronze* untuk *brand* yang sama dalam *Marketing Excellence Awards* (Marketing Excellence Awards, 2024). Menunjukkan sejak awal berdirinya, Orlange terus berkembang dan belajar untuk menciptakan kreativitas yang mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan ekspektasi dari klien yang telah membangun kepercayaan terhadap agensi ini dan menunjukkan citranya sebagai "*Local Hero*".

Maka dari itu, diputuskan kegiatan magang sebagai Copywriter Intern dilakukan di Orlange Digital Advertising. Alasan utama melakukan dan memilih program kerja magang sebagai Copywriter Intern di Orlange selain *title* yang disandang oleh Orlange adalah ketertarikan spesifik pada profesi ini dengan menyampaikan tulisan dalam bentuk *creative*. Selain itu, tak hanya menulis tetapi Copywriter juga melakukan hal-hal lain dalam hal *ideation, research, creative management*, dan banyak hal lainnya (Altstiel et al., 2018). Dengan memadukan kata-kata, bahasa, dan visualisasi maka akan terbentuk semua iklan yang menarik. *Copy* yang dibuat harus mengeluarkan daya tarik dan menggambarkan kepribadian dari *brand* itu sendiri. Copywriter Intern dari Orlange Digital Advertising sendiri berada di bawah Divisi Kreatif dan sering kali bekerja sama dengan *graphic designer* untuk menyesuaikan visualisasi dan *copy* yang ada. Maka dari itu,

Copywriter pun menjadi salah satu komponen utama dalam pembuatan iklan yang menarik dan tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya bantuan dan kerjasama dari pihak lainnya.

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *copywriter* di Orlange Digital Advertising. Secara khusus aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui secara langsung aktivitas seorang Copywriter–dalam sebuah agensi periklanan, yaitu Orlange Digital Advertising.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *copywriting* pada praktik kerja magang sebagai Copywriter Intern di Orlange Digital Advertising.
3. Mengembangkan kemampuan *soft skill* serta *hard skill* selama proses kerja magang di agensi periklanan sebagai Copywriter Intern

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

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

Secara keseluruhan pelaksanaan kerja magang dilakukan sebanyak 5 (lima) hari dalam rentang satu minggu dengan sistem *hybrid* atau secara daring dan luring. Kerja magang *Work From Office* (WFO) atau luring wajib dilakukan sebanyak 3 (tiga) kali dalam satu minggu dan *Work From Home* (WFH) atau daring dilakukan sebanyak 2 (dua) kali dalam satu minggu. Hari pelaksanaan WFO dan WFH berbeda pada setiap *stream*.

Kantor Orlange Digital Advertising terletak di Alva Office di Jl. Pattimura 6a, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Kantor Orlange Digital Advertising terdiri dari 3 lantai. Lantai 1 berisi ruangan *meeting*, *pantry*, dan *back office* (HR, finance, dan IT). Sedangkan pada lantai 2 & 3 diisi oleh karyawan dari Orlange Digital Advertising.

Sesuai dengan kontrak magang yang telah disetujui, pelaksanaan kerja magang sebagai Copywriter Intern di Orlange Digital Advertising dimulai pada tanggal 8 Januari 2024 dan akan selesai pada tanggal 7 Juli 2024. Jam pelaksanaan

magang di Orlange Digital Advertising dimulai paling lambat pukul 10.30 WIB dengan minimal 8 (delapan) jam kerja dalam satu hari. Namun, biasanya dimulai pada pukul 10.00–19.00 WIB dihitung dengan jam makan siang dan tidak termasuk waktu lembur dan libur.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall.
- 2) Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) sebanyak 20 SKS, dengan memenuhi seluruh persyaratan mengambil magang.
- 3) Mengajukan form KM-01 dari *form* yang telah disediakan oleh Program Studi untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada *website* [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).
- 5) Melampirkan *Acceptance Letter* dari perusahaan ke *website* [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).
- 6) Setelah terverifikasi mengisi *daily task* di *website* [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) selama proses kerja magang berjalan setelah itu mengajukan persetujuan kepada *supervisor* tempat magang.
- 7) Mengikuti bimbingan magang, menulis laporan magang, dan mengumpulkan *assignment* atau *progress* pengerjaan laporan magang melalui aplikasi Microsoft Teams.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan melalui jalur perlombaan Integrated Brand Campaign COMMFEST 2024 dan memenangkan juara 1 pada perlombaan tersebut dengan hadiah lowongan magang di Orlange Digital Advertising.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Orlange Digital Advertising dilanjutkan dengan memenuhi proses administrasi kepada pihak Orlange

Digital Advertising, dan pemberian *Letter of Acceptance* pada tanggal 6 Januari 2025 oleh pihak Olrange Digital Advertising.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses kerja magang dilaksanakan sejak tanggal 8 Januari 2025 hingga 7 Juli 2025 dengan posisi *copywriter intern* di Olrange Digital Advertising.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative Group Head Rian Andira sebagai supervisor dan Copywriter Wina Lathifah sebagai mentor.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan magang dilakukan sesuai dengan intruksi dan panduan akademik, serta panduan magang yang tersedia di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id).
- 2) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 3) *Progress* pengerjaan laporan magang dikumpulkan setiap minggu pada hari Rabu, paling lambat pada pukul 23.59 WIB.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA