

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri periklanan terus berkembang mengikuti pergantian era, dari menggunakan media tradisional hingga sekarang media digital, yaitu media sosial. Periklanan merupakan komunikasi berbayar yang dibuat untuk menyebarkan informasi tertentu ke media massa melalui media komunikasi terkait perusahaan atau organisasi tertentu untuk mempersuasi, menginformasikan, atau mengingatkan kembali informasi tertentu kepada banyak orang.

Menurut laporan Nielsen terhadap Advertising Media Spend Report di paruh pertama 2024, Indonesia tercatat menjadi negara dengan pengeluaran iklan tertinggi di Kawasan Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan dominasi Indonesia dalam belanja media iklan, seiring dengan pertumbuhan pesat industri digital dan meningkatnya investasi dalam strategi pemasaran berbasis teknologi. (Nielsen Ad Intel, 2024)

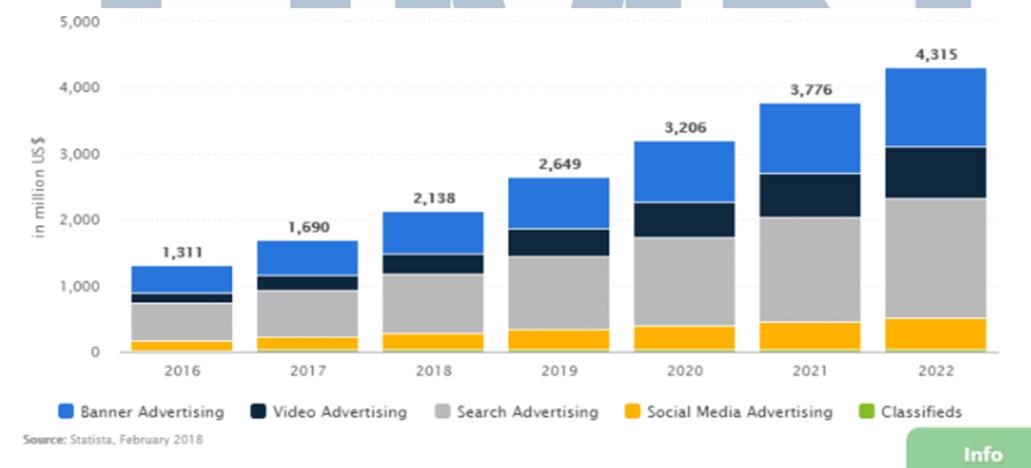
Terbukti bahwa sekarang iklan ada dimana-mana, dan memainkan peran yang penting dalam pembuatan keputusan pembelian suatu produk atau pengambilan keputusan tertentu. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Albert Badalyan, satu individu dapat terekspos jumlah iklan dari angka 4.000 hingga 10.000 dalam satu hari. Namun di analisis yang sama, 41% responden mengatakan bahwa mereka hanya mengingat 1 hingga 10% dari iklan yang diperlihatkan. (Badalyan, 2024)

Berdasarkan data pada laporan Digital 2024 Indonesia, pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 212,9 juta rakyat, yang dimana merupakan 77% dari total populasi Indonesia, yaitu 278,7 juta rakyat. Pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta, sekitar 78,5% dari pengguna internet. (We Are Social & Meltwater, 2024)



Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial Aktif Indonesia per Jan 2024  
 Sumber: We Are Social (2024)

Penggunaan internet juga mempengaruhi perkembangannya *digital advertising* di dunia periklanan karena membawa target pasar baru dengan metode interaksi yang baru sehingga berbagai bisnis dapat menggunakan media iklan melalui internet untuk mempromosikan bisnis maupun produk mereka. Dapat terlihat pada data di bawah bahwa periklanan digital terus meningkat seiring waktu berjalan, mengikuti tren yang dimiliki Indonesia.



Gambar 1.2 Data *Digital Advertising* Market di Indonesia  
 Sumber: Statista (2018)

Sehingga membuktikan bahwa industri periklanan di Indonesia sendiri sedang bersaing untuk menciptakan periklanan yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli/memakai sesuatu. Fakta bahwa dalam industri kreatif Indonesia di tahun 2022 sudah mempekerjakan 24 juta tenaga kerja tapi sudah berkontribusi sebanyak 82 miliar USD untuk *Gross Domestic Product*.

Industri kreatif sendiri merupakan label yang digunakan untuk mengelompokkan aktivitas seperti aktivitas media dan periklanan, namun menerima berbagai diskusi untuk menentukan definisi yang tepat untuk industri kreatif. Menurut the Queensland State Government's Creative Industries Strategy, industri kreatif merupakan industri yang fokus terhadap bagaimana caranya menghubungkan kreativitas dengan market komersil, yang dimana industri ini menggunakan kreativitas sebagai sumber nilai, membuat ide menjadi properti intelektual dan menggunakannya untuk membuat iklan dengan cara yang lebih inovatif. Adanya Pantarei Communications yang membuat strategi komunikasi berdasarkan nilai "*neutrality*" karena menganggap tidak semua brand membutuhkan perilaku yang sama meskipun brand memiliki kesamaan dengan satu sama lain. Pantarei Communications sendiri menerima penghargaan perunggu Citra Pariwisata untuk iklan Tri Indonesia "*The Common Goal*" pada tahun 2024, menerima 1 emas; 1 perak; dan 6 perunggu oleh Citra Pariwisata pada tahun 2023 dan berbagai nominasi lainnya juga.

Selama proses kerja magang, diberikan kesempatan untuk terlibat dalam departemen Creative sebagai Copywriter Intern. Peran ini menjadi wadah pembelajaran dalam menyusun pesan yang jelas, persuasif, dan mampu membangkitkan rasa penasaran target audiens terhadap konten yang dibuat untuk sebuah brand di bawah naungan Pantarei Communications.

Dipilih jalur magang track 1 sebagai *Copywriter Intern* karena saat melaksanakan program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara pernah mengambil mata kuliah yaitu Art, Copywriting, & Creative Strategy. Pekerjaan yang dilakukan sebagai *Copywriter Intern* di Pantarei Communications adalah membuat *copy* untuk brand yang merupakan klien dari

Pantarei Communications di semua saluran komunikasi, berpartisipasi dalam *creative brief*, *presentation*, dan *meeting*, serta melakukan *brainstorming* untuk membantu mengembangkan ide-ide hingga menjadi produk akhir yaitu brief pemasaran.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, *copywriter* bertanggung jawab untuk menulis pesan untuk konten pemasaran yang menarik dan persuasif sehingga dapat mempengaruhi target audiens sesuai dengan yang telah ditentukan brand dengan menggunakan keterampilan *creative writing* untuk membuat pesan yang dapat menyampaikan kelebihan dan kegunaan produk atau brand dengan jelas. Dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam *advertising agency*, kreativitas sangat mempengaruhi proses pembuatan pesan. Jika kreativitas dapat digunakan secara efektif dan maksimal untuk menciptakan pesan yang baik dan persuasif untuk klien, agensi memiliki potensi yang tinggi untuk mempertahankan klien tersebut sebagai klien jangka panjang, seperti yang telah dilakukan oleh Pantarei Communications. Tri Indonesia, yang merupakan bagian dari Indosat Ooredoo Hutchison merupakan klien jangka panjang Pantarei Communications sejak tahun 2006.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan selama magang track 1 bertujuan untuk mendapat pengalaman baru sebagai *Copywriter Intern*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mendapatkan pengalaman kerja profesional sesuai *job description* berdasarkan mata kuliah yang sudah dipelajari di kampus.
2. Mengasah dan menambah *soft skill* dan *hard skill* yang dibutuhkan dalam industri komunikasi khususnya pada aktivitas *content creation*.
3. Mempelajari *business model* dan *business process* perusahaan tempat magang.
4. Mengembangkan jejaring dengan profesional dalam perusahaan dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

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

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 12 Februari sampai 11 Juni 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Hal ini selaras dengan surat penerimaan kerja magang dengan jadwal berikut:

1. Tempat : Pantarei Communications
2. Alamat : Jl. Paletihan No.38, RT.2/RW.1, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12160
3. Website : <https://pantarei.id/>
4. Hari Kerja Aktif : Senin - Jumat
5. Jam Kerja : 10.00-19.00
6. Sistem Kerja : Work from Office

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

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

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via Function Hall.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail 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 myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi

Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 25 Januari 2025 yang diberikan oleh pihak Pantarei Communications serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Pantarei Communications dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun Whatsapp resmi lembaga pada tanggal 4 Februari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 12 Februari 2025 yang ditanda tangani oleh *HC Director* Wulan Ranny.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Copywriter Intern* pada Departemen Kreatif.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative Group Head Aditya Fauzan Hakim selaku Pembimbing Lapangan.
- 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 praktik kerja magang dibimbing oleh Irwan Fakhruddin selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.