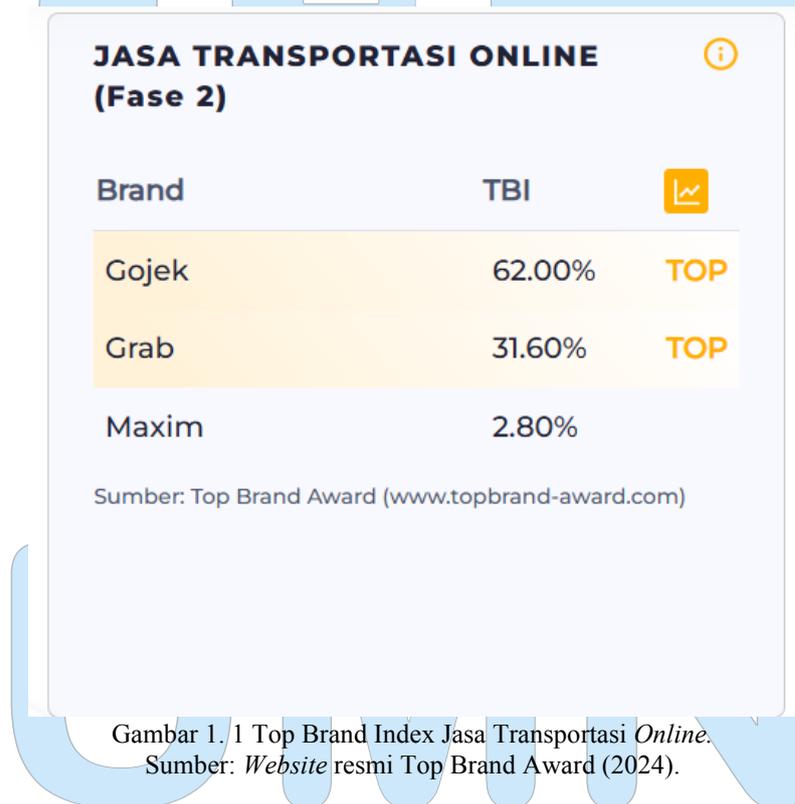


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor transportasi. Transportasi *online* kini menjadi bagian tak terpisahkan dari mobilitas masyarakat di Indonesia. Dengan meningkatnya kebutuhan akan transportasi yang cepat dan efisien, berbagai *platform* transportasi *online* terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Di antara berbagai *platform* transportasi yang ada, Grab menjadi salah satu aplikasi transportasi *online* yang menjadi *top of mind* dan menjadi *top brand* di Indonesia pada tahun 2024.



Keberhasilan Grab dalam mempertahankan posisinya di industri ini tidak terlepas dari berbagai strategi yang diterapkan, salah satunya adalah strategi pemasaran melalui iklan di berbagai *platform*, baik *online* maupun *offline*. Pemasaran *online* yang dimaksud mencakup *platform* digital seperti media sosial hingga *website*, yang memungkinkan Grab untuk menjangkau audiens secara luas

dengan konten yang lebih interaktif dan terukur. Selain itu, Grab juga memanfaatkan media *offline* seperti *billboard* dan media *OOH (Out-of-Home)* lainnya, yang memberikan eksposur tinggi di area strategis, seperti jalan raya dan transportasi umum. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta membangun citra positif di mata konsumen. Penggunaan media luar ruang seperti *billboard* di lokasi strategis terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra merek (Firmansyah, 2020).



Gambar 1. 2 Media *offline* (*billboard* dan media *Out of Home*) yang digunakan Grab.
Sumber: Dokumen Pribadi (2025).

Grab memiliki beberapa kompetitor di industri transportasi *online*, seperti Maxim dan Gojek, yang juga bersaing dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Namun, dominasi Grab di industri transportasi *online* tidak lepas dari persaingannya dengan Gojek sebagai kompetitor utama. Gojek dan Grab telah lama bersaing dalam menawarkan layanan transportasi yang inovatif serta strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen. Berdasarkan penelitian oleh Arief (2023), Grab dinilai lebih unggul dari Gojek dalam beberapa aspek, termasuk pemanfaatan strategi komunikasi visual yang kuat dan konsisten dalam membentuk citra merek. Keunggulan Grab terlihat dari cara mereka menyampaikan pesan yang selalu relevan dan mudah diterima oleh target audiens.

Dalam menjalankan strategi periklanannya, komunikasi yang efektif menjadi faktor kunci dalam mencapai tujuan perusahaan. Iklan yang dibuat tidak hanya harus menarik perhatian, tetapi juga mampu menyampaikan visi, misi, serta nilai-nilai perusahaan kepada audiens yang dituju. Oleh karena itu, perusahaan seperti Grab bekerja sama dengan agensi periklanan profesional, salah satunya Hakuodo Digital Indonesia, untuk mengelola berbagai *campaign* dan proyek yang mereka miliki. Hakuodo Digital Indonesia merupakan agensi pemasaran digital *full-service* yang telah menangani berbagai kampanye pemasaran digital untuk klien-klien besar, termasuk Grab. Salah satu pencapaian yang menunjukkan kapabilitas agensi ini adalah keberhasilannya memenangkan penghargaan *Best Omni-Channel Campaign Asia-Pacific* di ajang *The Drum Awards for Digital Advertising* tahun 2021. Hal ini menandakan bahwa Hakuodo memiliki keunggulan dalam mengintegrasikan pengalaman *online* dan *offline* secara efektif dalam strategi kampanye (Hakuodo DY Holdings Inc, 2022).

Salah satu peran yang memegang kendali penting dalam memastikan komunikasi yang efektif antara tim internal perusahaan dengan pihak eksternal, termasuk klien adalah *creative campaign (traffic)*. Peran ini sejalan dengan konsep komunikasi internal dan eksternal dalam organisasi, yang menekankan pentingnya koordinasi antarbagian untuk mencapai tujuan bersama (Gandariani, 2023). *Creative campaign (traffic)* memiliki tugas utama sebagai *marketing communication*. Tugas pemegang antara lain sebagai penghubung antara berbagai

divisi seperti tim kreatif dan tim *Account Executive*, yakni memastikan alur kerja yang efisien, serta menjamin kelancaran eksekusi proyek periklanan sesuai dengan perencanaan. *Creative campaign (traffic)* diperlukan untuk menangani berbagai *campaign* Grab, yang mencakup berbagai aspek komunikasi pemasaran. *Campaign* Grab yang ditangani tidak hanya berisi promo-promo diskon dan program loyalitas, tetapi juga *campaign branding* yang dijalankan oleh Grab. Dalam menjalankan tugas ini, perlu untuk memahami secara mendalam isi dari setiap *campaign* agar dapat menerjemahkan kebutuhan *campaign* tersebut ke dalam eksekusi kreatif yang tepat sasaran.

Fokus utama dari pekerjaan *creative campaign (traffic)* bukan hanya terbatas pada pemahaman terhadap isi *campaign*, tetapi juga pada kemampuan untuk mengomunikasikan konsep *campaign* tersebut secara efektif kepada tim kreatif agar setiap materi komunikasi yang dibuat dapat menjangkau target audiens. Blakeman (2015) menjelaskan bahwa dalam proses *Integrated Marketing Communication*, peran penghubung antara bagian *marketing* dengan tim kreatif sangatlah krusial. *creative campaign (traffic)* bertanggung jawab untuk menyampaikan *brief* yang jelas kepada sesama tim kreatif, yang terdiri dari *Art Director*, *Copywriter*, dan *Desainer*, agar materi iklan yang dibuat sesuai dengan strategi komunikasi Grab. *Brief* yang disampaikan mencakup tujuan *campaign*, pesan utama yang ingin disampaikan, *guideline visual* dan *copywriting*, serta elemen kreatif yang harus diperhatikan.

Pemegang memilih untuk menjalani program magang di Hakuodo Digital Indonesia karena peran ini berkaitan erat dengan bidang komunikasi yang telah dipelajari selama kuliah. Posisi ini menuntut keterampilan komunikasi yang baik, seperti berkoordinasi dengan tim internal dan menjalin hubungan profesional dengan klien. Keunggulan Hakuodo Digital Indonesia adalah struktur komunikasi yang tertata dengan baik di setiap divisinya. Koordinasi antar tim berjalan efektif karena adanya sistem kerja yang jelas, alur komunikasi yang terorganisir, serta penggunaan *tools* manajemen proyek yang mempermudah proses kerja. Hal ini memungkinkan setiap anggota tim untuk memahami tugas dan tanggung jawabnya dengan baik, sehingga mengurangi risiko miskomunikasi.

Pengalaman magang di Hakuodo Digital Indonesia menjadi kesempatan berharga bagi pemegang untuk belajar lebih dalam mengenai praktik komunikasi di industri periklanan dan pemasaran. Sebagai *digital marketing agency*, perusahaan ini memiliki sistem kerja yang selaras dengan mata kuliah *Account Planning & Management, Art, Copywriting & Creative Strategy* dan *Advertising Business & Management* yang telah dipelajari. Dengan demikian, pemegang dapat mengimplementasikan teori dan konsep yang telah dipelajari di bangku kuliah ke dalam situasi kerja nyata. Selain itu, pengalaman ini juga memberikan wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana komunikasi yang efektif dapat mendukung keberhasilan strategi pemasaran dan periklanan sebuah perusahaan. Dengan mengikuti program magang ini, pemegang berharap dapat memperdalam pemahaman mengenai peran komunikasi dalam industri periklanan serta mengembangkan keterampilan praktik yang dapat mendukung karir di masa depan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Hakuodo Digital Indonesia memiliki beberapa maksud dan tujuan utama, di antaranya:

1. Memahami proses kerja di perusahaan. Melalui magang ini, pemegang ingin mendapatkan pengalaman langsung tentang bagaimana sebuah *digital marketing agency* beroperasi, khususnya dalam menangani proyek-proyek besar dari klien.
2. Mengimplementasikan pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Sebagai mahasiswa yang menempuh pendidikan di bidang komunikasi, kerja magang ini menjadi kesempatan untuk mengaplikasikan teori dan konsep yang telah dipelajari dalam lingkungan kerja yang nyata. Beberapa mata kuliah yang relevan dengan posisi pemegang sebagai *intern* di bagian *creative campaign (traffic)* antara lain: *Account Planning & Management, Art, Copywriting & Creative Strategy*, dan *Advertising Business & Management*.
3. Belajar *soft skills* dan *hard skills* untuk pengembangan diri. Selain keterampilan teknis, magang ini juga memberikan banyak kesempatan

untuk mengembangkan *soft skills* dan *hard skills* yang sangat berharga, seperti beradaptasi di lingkungan yang dinamis, *time management*, koordinasi dan kolaborasi tim, dan *problem solving*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai dari 3 Februari 2025 hingga 3 Mei 2025. Total durasi kerja magang adalah enam ratus empat puluh jam kerja, yang telah disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Magang Track 1. Selain itu, pelaksanaan kerja magang ini juga mengikuti arahan dari Program Studi sebagai bagian dari pemenuhan mata kuliah praktikum yang mendukung pengembangan keterampilan dan pemahaman mahasiswa terhadap dunia industri. Selama periode magang, sistem kerja yang diterapkan adalah *Hybrid, Work from Office (WFO)* sebanyak dua kali dalam seminggu, yaitu setiap hari senin dan rabu, sedangkan hari kerja lainnya dilakukan secara *Work from Home (WFH)*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti sesi pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS *internship* di my.umn.ac.id dengan persyaratan telah menyelesaikan minimal 90 sks dan tidak memiliki nilai D, E, atau F. Selain itu, perlu meminta transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum memulai magang melalui gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali dengan mengisi *Google Form* yang dikirimkan melalui e-mail. Pengajuan ini bertujuan untuk memverifikasi tempat magang agar sesuai dengan ketentuan dan mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 4) Jika telah mendapatkan perusahaan atau lembaga tempat magang yang sesuai, perlu untuk mengisi dan mengunggah form KM-01 di my.umn.ac.id.
- 5) Setelah itu, mahasiswa harus mengunduh dokumen yang diperlukan untuk pelaporan magang, yaitu KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi 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 9 Januari 2025 yang diberikan oleh *Human Resources* HakuHodo Digital Indonesia melalui LinkedIn serta mengunggah *Curriculum Vitae (CV)* dan Portofolio.
- 2) Dihubungi oleh pihak *Human Resources* HakuHodo Digital Indonesia untuk mengikuti sesi *quick call* pada tanggal 15 Januari 2025.
- 3) Menjalani wawancara bersama dengan *user* pada tanggal 22 Januari 2025 sebagai bagian dari proses seleksi.
- 4) Mendapatkan informasi penerimaan sebagai peserta magang di posisi *Creative Campaign (Traffic)* melalui pesan WhatsApp pada tanggal 24 Januari 2025.

C. Proses penerimaan praktik kerja magang di HakuHodo Digital Indonesia dengan menerima pesan lolos seleksi melalui aplikasi WhatsApp pada tanggal 24 Januari dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang (*acceptance letter*) pada tanggal 3 Februari.

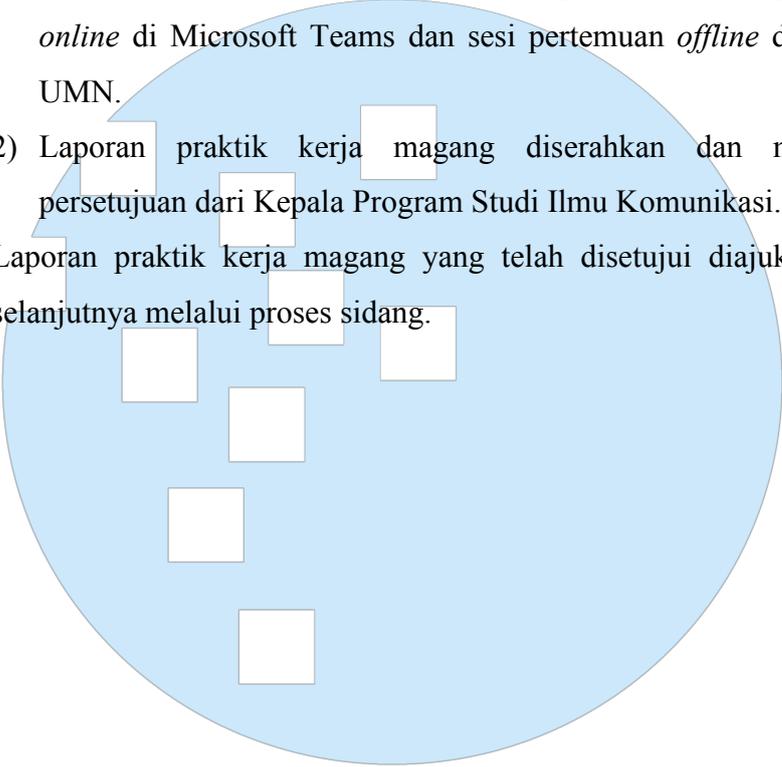
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Creative Campaign (Traffic)* pada Departemen Kreatif.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Project Manager*, Devina Nuryani selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan 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) Penyusunan laporan kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Ibu Riatun, selaku Dosen Pembimbing, melalui sesi pertemuan *online* di Microsoft Teams dan sesi pertemuan *offline* di kampus UMN.
- 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.



UMN