

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

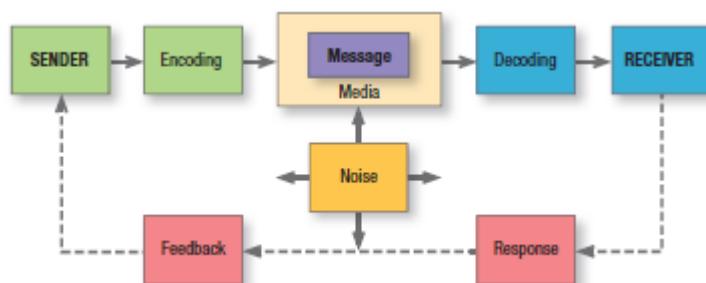
Perkembangan internet dan teknologi yang terjadi secara masif dalam dua dekade terakhir memberikan dampak pada perubahan lanskap industri di semua bidang. Berdasarkan laporan We are Social (2024), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185.3 juta orang, dengan rata-rata penggunaan internet selama lebih dari tujuh jam per hari. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi pola konsumsi informasi masyarakat, tetapi juga cara perusahaan menjangkau dan berinteraksi dengan audiensnya. Seiring berkembangnya media baru seperti media sosial dan situs web, batasan media periklanan pun turut bergeser dari format konvensional menjadi lebih digital dan interaktif. Hal tersebut diperkuat dengan data Indonesia Digital Association (IDA) terkait pertumbuhan belanja iklan di Indonesia. Data tersebut menunjukkan perkembangan iklan digital yang tumbuh mencapai 200% pada rentang waktu 2019-2023, dan terjadi penurunan pendapatan iklan sebesar 15-30% untuk iklan konvensional (Indonesiana, 2025). Amir Suherlan, selaku *Managing Director* Wavemaker juga mengemukakan bahwa dari 100% total belanja iklan *brand*, hanya 20% yang dialokasikan ke *publisher* atau media massa dan sisanya dialihkan ke *platform digital* (Sakato, 2024).

Industri agensi periklanan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang dinamis seiring dengan meningkatnya kebutuhan brand untuk membangun komunikasi efektif di tengah derasnya arus informasi yang terjadi di media digital. Tercatat, ada 500 perusahaan periklanan yang tersebar di 23 provinsi di Indonesia (P3I Pusat, 2025). Pertumbuhan ini juga didorong oleh pergeseran struktur belanja iklan yang semakin condong ke arah digital. Menurut prediksi dari GroupM, sekitar 75% dari total belanja iklan di Indonesia akan didominasi oleh kanal digital pada tahun 2025, yang mencerminkan bahwa adanya perubahan besar dalam perilaku brand dalam mengeksekusi strategi komunikasinya (Tim Redaksi, 2024). Kondisi ini mendorong agensi periklanan untuk tidak hanya adaptif secara teknologi, tetapi

jugamampu merancang strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang efektif.

*Marketing communication* adalah interaksi yang ditargetkan kepada pelanggan dan prospek menggunakan satu atau lebih media, seperti email, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan Internet (Kayode, 2014). Aktivitas *marketing communication* dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam berbagai cara, seperti meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen, memberikan pengalaman atau kesan positif, serta meningkatkan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016). Tujuan dasar dari *marketing communication* adalah untuk mengomunikasikan (*to communicate*), untuk bersaing (*to compete*), dan untuk meyakinkan (*to convince*) (Burnett, 2010).

Komunikasi yang efektif menjadi kunci utama dalam melakukan *marketing communication*. Salah satu model yang perlu dimengerti oleh pemasar adalah *Macromodel of Communications Process*, yang terdiri dari 9 komponen kunci dalam komunikasi efektif. Berikut ini adalah bagan dari kesembilan komponen tersebut.



Gambar 1.1 Proses Komunikasi Macromodel  
Sumber: Marketing Management (2016)

Dua pihak paling utama dalam model ini adalah *sender* dan *receiver*. Sedangkan dua lainnya merepresentasikan alat komunikasi, yaitu *message* dan *media*. Empat komponen lainnya merepresentasikan fungsi komunikasi yang utama, yaitu *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback*. Satu elemen terakhir dalam model ini yaitu *noise*, yaitu gangguan yang dapat terjadi ketika melakukan komunikasi (Kotler & Keller, 2016).

Seiring dengan kompleksitas media dan perilaku konsumen yang semakin dinamis di era digital saat ini, peran dari agensi periklanan pun mengalami transformasi yang signifikan. Sebelumnya agensi periklanan hanya berfokus pada penyusunan strategi dan produksi iklan konvensional saja, kini agensi periklanan dituntut juga untuk menguasai pemasaran digital dan mampu beradaptasi dengan tren yang terus cepat berubah. Dalam menjawab tantangan ini, agensi tidak hanya dituntut kreatif, tetapi juga strategis dalam menggabungkan media digital dan konvensional agar pesan iklan dapat tersampaikan secara konsisten dan efektif di berbagai kanal atau *touchpoint*. Pendekatan ini sejalan dengan konsep IMC atau *Integrated Marketing Communication* yang menitikberatkan konsistensi antar kanal dalam menyampaikan pesan kepada audiens. *Integrated Marketing Communication* atau IMC didefinisikan sebagai sebuah konsep yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengintegrasikan serta mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi yang dimiliki untuk mengirim pesan yang jelas dan konsisten sebagai upaya untuk meyakinkan audiens terkait dengan perusahaan ataupun produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam industri periklanan, terdapat peran khusus yang bertanggung jawab dalam pembuatan strategi iklan, yaitu *Strategic Planner*. Sebelum sebuah iklan diproduksi dan ditayangkan, peran *Strategic Planner* sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan pola pikir target audiens. Tugas seorang *Strategic Planner* secara lebih rinci mencakup pengumpulan dan analisis data konsumen, pemetaan perilaku dan hambatan audiens (*consumer barrier*), serta observasi terhadap pola komunikasi dari kompetitor. Semua informasi tersebut kemudian dirumuskan menjadi *insight* yang mendalam untuk digunakan dalam proses pembuatan strategi komunikasi, penulisan *creative brief*, hingga evaluasi efektivitas kampanye (Kelley et al., 2015) Maka dari itu, peran *Strategic Planner* sangat dibutuhkan di era komunikasi pemasaran terintegrasi agar pesan kampanye bisa relevan dan mempengaruhi target audiens secara maksimal di semua kanal yang digunakan.

Di beberapa perusahaan, peran *strategic planner* seringkali disebut sebagai *account planner*. Ini karena tugas *account planner* yang lebih holistik, meliputi analisis konsumen, perencanaan strategis kampanye, ditambah dengan *client servicing*, yaitu sebagai penghubung atau jembatan antara klien dengan agensi, menjalin hubungan baik dengan klien, serta memantau progres jalannya proyek. Namun di era yang lebih kompleks seperti saat ini telah terjadi pergeseran tugas, di mana pencarian *insight*, analisis kompetitor, dan perencanaan strategis kampanye difokuskan kepada *strategic planner*. Sedangkan tanggung jawab *client servicing* menjadi tanggung jawab seorang *account executive*. Di agensi periklanan Waves Media Entertainment, yang bertanggung jawab untuk melakukan riset audiens dan perencanaan komunikasi kampanye adalah *strategic planner* yang berada di bawah departemen *Brand Solutions*.

Peran yang diambil oleh penulis dalam praktik kerja magang di Waves Media Entertainment yaitu sebagai *strategic planner intern*. Tugas dan tanggung jawab penulis selama periode magang adalah melakukan riset pasar, baik kualitatif dan kuantitatif yang meliputi riset perilaku konsumen, analisis kompetitor, mengikuti perkembangan tren, menyusun ide dan strategi kampanye, menyusun deck, menyusun laporan kampanye, dan mempresentasikan ide dan/atau laporan kampanye kepada klien.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang ini, bagi penulis dilakukan untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Strata 1 (S1) pada program studi *Strategic Communication*. Di luar intensi tersebut, kegiatan magang (*internship*) ini merupakan salah satu program yang telah disiapkan oleh Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) sebagai sarana bagi mahasiswa/i untuk mengimplementasikan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan serta menambah pengalaman profesional mahasiswa sebelum memasuki dunia profesional. Dengan demikian, maksud dan tujuan pelaksanaan magang sebagai *strategic planner* pada divisi *Brand Solutions* di Waves Media Entertainment adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan kemampuan teknis penulis di bidang perencanaan komunikasi strategis. Melalui program magang ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam terkait peran, tanggung jawab, dan alur kerja dari seorang Strategic Planner dalam merancang kampanye merek. Selain itu, kegiatan magang ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi penulis untuk mengasah kemampuan teknis dalam melakukan riset audiens, analisis kompetitor, perumusan strategi dan pesan kampanye, serta evaluasi kampanye di industri periklanan.
2. Mengasah kemampuan non-teknis penulis dalam menghadapi dinamika dunia kerja profesional, seperti berkomunikasi secara efektif, bekerja sama dalam tim, serta mengasah kemampuan penulis dalam berpikir kritis dan kreatif. Selain itu, kegiatan diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi penulis untuk membangun koneksi dan memperluas relasi profesional dengan praktisi di industri periklanan.

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

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

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis sebagai *strategic planner intern* di Waves Media Entertainment adalah selama delapan puluh hari atau enam ratus empat puluh jam kerja, yang dimulai pada 1 Juli 2025 hingga 24 Oktober 2025. Periode tersebut dipilih berdasarkan ketentuan dari *Panduan MBKM Industrial Research*.

Setiap harinya, magang akan dimulai dari jam 10.00-19.00 WIB, dengan waktu istirahat selama 60 menit pada 12.00-13.00 WIB sesuai dengan ketentuan perusahaan. Sesuai regulasi perusahaan, penulis mengikuti pengaturan bekerja dari kantor setiap harinya di kantor Waves Media Entertainment yang berlokasi di Jalan Pejaten Barat IV No. 43A.

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

##### **A. Proses Administrasi Kampus**

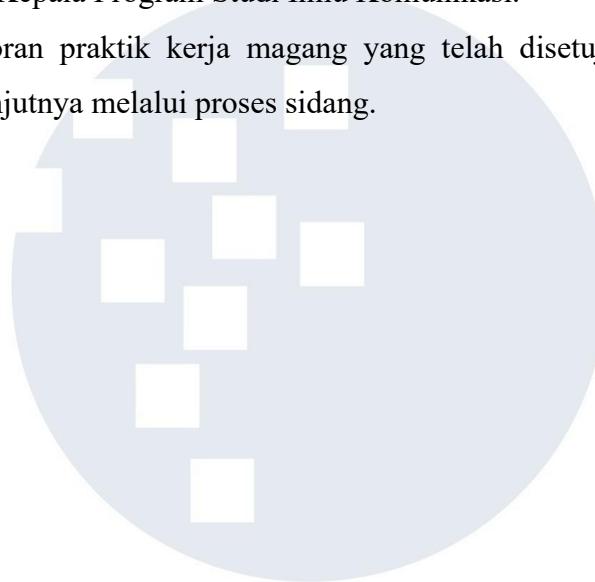
- 1) Mengisi dan mengajukan Kartu Magang (KM-01) dengan mengisi Office Forms yang telah disediakan untuk verifikasi tempat magang serta mengisi di laman merdeka.umn.ac.id.
- 2) Mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telah disetujui oleh Ketua Program Studi yang dikirimkan melalui *email student*.
- 3) Mengajukan permohonan kerja magang dengan mengirim CV dan beserta portofolio ke Waves Media Entertainment melalui *e-mail*.
- 4) Mengikuti tahap wawancara bersama dengan *user* yaitu *Brand Solutions Director* dan *Strategic Planner Manager* dari Waves Media Entertainment dan dinyatakan diterima sebagai mahasiswa magang pada Divisi *Brand Solutions* sebagai *Strategic Planner Intern*.
- 5) Mendaftarkan perusahaan dengan mengisi e-mail supervisor dan mengunggah LoA (*Letter of Acceptance*) resmi di portal merdeka.umn.ac.id.
- 6) Memulai program kerja magang di PT Tri Ishana Nawasena (Waves Media Entertainment) dari 1 Juli 2025 hingga 24 Oktober 2025 sebagai *intern* pada departemen *Brand Solutions* sebagai *Strategic Planner Intern*.

#### B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang oleh penulis dijalankan sebagai *strategic planner* di divisi *brand solutions*.
- 2) Pekerjaan, penugasan dan segala kebutuhan, didampingi langsung oleh *Strategic Planning Manager*, Yodsa Rienaldo selaku supervisor atau 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 pertengahan dan akhir periode magang.

### C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Silvanus Alvin selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *online* melalui platform Zoom atupun secara *onsite* di kampus.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA