Program studi vokasi humas 2019

STUDI KERJA DI AGENSI PERIKLANAN



Feliana adinda nur islamy

STUDI KERJA DI AGENSI PERIKLANAN

©Feliana Adinda Nur Islamy

ISBN
Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang

Editor: Kepala Program Studi Vokasi Humas UI
Pengarah: Hubungan Eksternal Vokasi Humas UI
Sekretariat: Ahmad Safwat, S.E
Design: Zalsabilla Fawaza

Diproduksi oleh: Program Studi Vokasi UI, Jakarta, 2020.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun (seperti cetak, fotokopi, CD-ROM, dan rekaman suara) tanpa seizin penerbit.

Sanksi Pelanggaran Pasal 13
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **1 (satu) tahun** dan/ atau pidana denda paling banyak **Rp.100.000.000 (seratus juga rupiah)** .
2. Setiap orang yang dengan hak dan/ atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/ atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **3 (tiga) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah)** .
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/ atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **4 (empat) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)** .
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama **10 (sepuluh) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah)** .

Profile editor





DAFTAR ISI

Kata pengantar 0

Peran industri periklanan di Indonesia 1

Latar belakang industri tempat penulis melakukan studi kerja 3

Apa itu strategist planning? 4

Alur kerja agensi periklanan 5

Alur kerja strategic planning 6

Uraian tugas 7

Aktivitas strategic planning 8

Hubungan kerja dengan bagian lain 12

Aspek kehumasan yang dapat dikaitkan 13

Penemuan tantangan/hambatan/kekuatan/peluang 14

Metode wawancara 15

Daftar tantangan/hambatan/kekuatan/peluang 16

Penetapan prioritas tantangan /hambatan/kekuatan/peluang 19

Tabel penetapan prioritas tantangan /hambatan/kekuatan/peluang 20

Penjabaran tantangan/hambatan /kekuatan/peluang 25

Pengertian tantangan/hambatan /kekuatan/peluang 27

Pengertian sistem dan unsur-unsurnya 28

Identifikasi tantangan yang dihadapi industri 30

Penentuan prioritas tantangan /hambatan/kekuatan/peluang 31

Kesimpulan dan Saran 32

Tentang penulis 33

Daftar pustaka 36

KATA PENGANTAR

Agensi periklanan merupakan salah satu industri kreatif yang sedang berkembang menurut Kementrian Perdagangan RI. Saat ini, Industri periklanan bukan hanya sarana untuk berkomunikasi, namun lebih jauh dari itu industri periklanan merupakan industri yang menjanjikan. Hal ini sejalan dengan berkembangnya industri barang dan jasa yang memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran melalui media yang ada. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan pemilik industri barang dan jasa tersebut tentunya memerlukan biro iklan/ agensi periklanan.
Buku "Studi Kerja di Agensi Periklanan" ini berisikan mengenai pengenalan agensi periklanan khususnya unit kerja Strategis Planning latar belakang, alur kerja, serta pekerjaan apa saja yang dilakukan oleh seorang Strategist Planner. Tujuan dari dibuatnya buku ini adalah agar menjadi sebuah buku pedoman untuk para pelaku dan pencari kerja di bidang industri kreatif khususnya di agensi periklanan agar dapat mengetahui secara spesifik detail pekerjaan sebagai seorang strategist planning.
Setelah membaca buku ini pembaca diharapkan mampu memahami latar belakang industri kreatif khususnya industri periklanan, serta dapat memahami apa itu strategist planning, alur kerja nya, dan pekerjaan-pekerjaan apa saja yang dilakukan oleh seorang strategist planner. Dan tentu saja pembaca diharapkan dapat memperoleh gambaran serta informasi mengenai bidang profesi ini secara mendalam.
Akhir kata penulis menyadari didalam buku ini masih terdapat banyak kekurangan tentunya penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar dapat menjadi lebih baik lagi. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan selamat membaca!

PERAN INDUSTRI KREATIF PERIKLANAN DI INDONESIA



Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS terdapat 14 industri kreatif, keempat belas jenis industri kreatif di Indonesia ini dipublikasikan oleh Departemen Perdagangan RI tahun 2008. Industri Periklanan merupakan salah satunya.

Kriyantono (2008) menjelaskan pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Estaswara (2008) mengungkapkan bahwa dalam upaya untuk mempertahankan kelanjutan bidang usaha yang ditekuni, pengusaha harus dapat menjual hasil produksi dari bidang usaha yang ditekuni. Maka, untuk mengenalkan dan dapat menjual produknya kepada pasar, tiap perusahaan membutuhkan Biro Iklan (*Advertising Agency*).



Peran utama biro iklan adalah membangun dan melaksanakan kampanye periklanan bagi para kliennya, menawarkan jasa kepada klien sebuah tim profesional yang terlatih.. Tim tersebut dapat menangani beberapa klien sekaligus. Namun, peran biro iklan juga bergantung dari jenis biro iklan tersebut, ada yang menyediakan semua layanan, ada yang hanya menawarkan media, ada biro iklan yang hanya merancang iklan dan ada pula yang menawarkan layanan khusus.

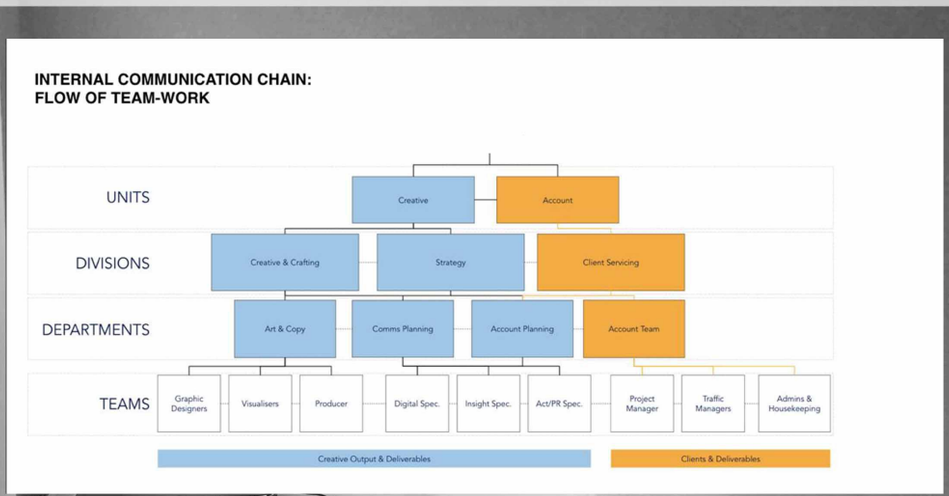
Era globalisasi mulai terasa dampaknya pada saat ini, dan iklan merupakan salah satu sarana komunikasi yang berpengaruh bagi perekonomian dan hubungan sosial masyarakat.

Saat ini, iklan tidak hanya dipergunakan untuk sarana berkomunikasi, namun juga merupakan suatu industri yang sangat menjanjikan, hal ini sejalan dengan berkembang pesatnya industri produk barang atau jasa yang didukung dengan strategi pemasaran melalui media yang ada. Peranan iklan dirancang untuk mempersuasif masyarakat untuk membeli sebuah barang/jasa tertentu, serta menumbuhkan keinginan untuk memiliki dan mengonsumsinya. Bagian-bagian dari industri periklanan antara lain adalah: klien, *agency*, media dan pemerintah.

LATAR BELAKANG INDUSTRI TEMPAT PENULIS MELAKUKAN KEGIATAN MAGANG

Agensi periklanan ini dipimpin oleh 2 orang *Co Founder*, 1 orang *Head of Account* dan 1 orang *Head of Startegist*. Terdapat 1 *Project Manager* dan 1 Admin yang dibawahi langsung oleh *Founder* dan *Co Founder*. Agensi ini terbagi menjadi 3 divisi yaitu *Account*, *Creative*, dan *Strategist Planner*. *Divisi account* memiliki 4 team yang masing-masing dipimpin oleh 1 account lead. Divisi *Creative* terbagi menjadi 3 team yang masing-masing dipimpin oleh *Creative group* head yang dibantu oleh Senior Design serta *Senior Producer*. *Divisi Strategist Planner* terbagi menjadi 2 jobdesc yaitu, *Brand planning* dan *Communication Planning*.

Sesuai dengan nilai-nilai dasarnya, agensi periklanan ini hanya terdiri dari 40 orang karyawan secara keseluruhan sehingga keintiman serta kekeluargaan pada agensi periklanan ini masih sangat terjaga. Walaupun masih terbilang baru berkiprah di industri kreatif, namun agensi periklanan ini sudah banyak dipercaya oleh berbagai brand besar dan ternama mulai dari perusahaan *Start up*, FMCG, Properti, hingga Perusahaan Rokok.





Apa itu *Strategic Planning*?

Perencanaan Strategis (*Strategic Planning*) adalah sebuah alat manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini untuk melakukan proyeksi kondisi pada masa depan, sehingga rencana strategis adalah sebuah petunjuk yang dapat digunakan organisasi dari kondisi saat ini untuk mereka bekerja menuju 5 sampai 10 tahun ke depan (Kerzner,2001)

Strategic Planning atau Perencanaan Strategis memiliki peran tersendiri dalam *Advertising Agency*. Seperti yang telah dijelaskan oleh Moriarty, Mitchell & Wells (2009) sebagai berikut:

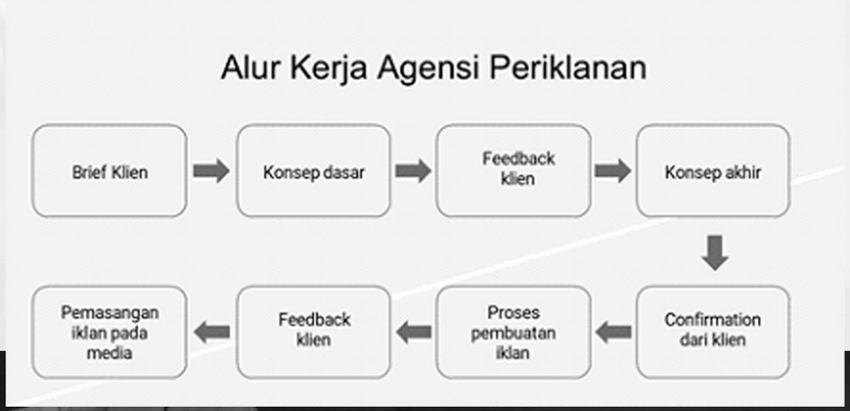
1.Proses mengidentifikasi yang dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran
2.Menentukan tujuan serta Sasaran (apa yang ingin anda capai)
3.Menentukan strategi (bagaimana mencapai tujuan)
4.Mengimplementasikan taktik (aksi untuk menjalankan rencana)
5.Proses tersebut terjadi di dalam kerangka waktu spesifik

Tugas *Strategic Planner* pada dasarnya adalah melakukan riset pasar sebagai bentuk pemetaan untuk suatu brand, menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan, serta melakukan analisis terhadap kompetitior.

Alur kerja agensi periklanan

Produksi iklan memiliki alur kerja sebagai berikut, pertama adalah permintaan awal atau *brief* dari klien. Klien memberi brief berupa data, materi, arahan kepada agensi periklanan, kemudian agensi periklanan menjadikan itu sebagai sebuah konsep dasar, kemudian konsep dasar tersebut dikembalikan ke klien, klien lalu mempelajari & mengembalikan kepada agensi dengan revisi dan permintaan terhadap hal-hal apa saja yang harus diubah/diperbaiki dari konsep dasar tersebut agar sesuai dengan tujuan klien.

Revisi serta perbaikan tersebut ditampung & dipelajari untuk dibuatkan konsep akhir yang telah di revisi. Lalu, Konsep akhir yang telah di revisi tersebut diserahkan ke klien untuk mendapatkan persetujuan atau *confirmation*. Konsep akhir yang telah mendapat persetujuan dari klien tersebut kemudian diolah menjadi iklan TV/Cetak/Radio, proses pembuatan iklan sendiri sebagian besar di *handle* oleh tim kreatif yang terdiri dari tiga elemen: penulis naskah (*Copywriting*), pengarahan seni (*Art Director*), dan divisi produksi. (Lee & Johnson 2007). Setelah proses pembuatan iklan selesai, lalu iklan diserahkan ke klien untuk mendapatkan persetujuan kembali, Iklan diserahkan kembali ke agensi periklanan untuk diserahkan kepada media yang ditentukan oleh klien untuk kemudian dipasang. Tahap terakhir adalah tahap evaluasi baik dari klien kepada agensi periklanan maupun dari agensi periklanan kepada klien.





Alur kerja *strategic planning*

Alur kerja *strategic planner* bermula pada klien terlebih dahulu di handle oleh account executive. Setelah ada pertemuan antara klien dengan *Account Executive* untuk membahas permintaan apa saja yang diinginkan oleh klien serta tujuan klien, setelah itu *Account Executive* meneruskan pembahasan tersebut pada *Strategic Planner*. *Strategic Planner* mendapatkan *brief* secara mendalam yang disampaikan oleh *Account Executive.*

Setelah menerima brief yang disampaikan oleh *Account Executive, Strategic Planner* merumuskan konsep dasar mengenai apa saja yang dibutuhkan oleh klien termasuk dalam hal ini melakukan riset mendalam tentang brand, market, target market, kompetitor dengan tujuan agar dapat dengan mudah mencari tahu hal seperti apa yang sebenarnya diinginkan oleh klien untuk brand mereka.

Lalu, setelah *Strategic Planner* melakukan research dan telah mendapatkan insight dan big idea yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh klien dan agensi, *Strategic Planner* meneruskan konsep, *insight*, serta big idea tersebut kepada *Account Executive* untuk menyampaikan dan meneruskan hasil risetnya untuk disampaikan pada klien. Setelah ada persetujuan antara klien dengan agensi, Strategic Planner meneruskan ke tim kreatif untuk mewujudkan dan menerjemahkan konsep yang sudah di setujui oleh klien untuk kemudian diproses menjadi sebuah karya iklan (TV/Digital Video/Cetak/Radio).



2. Uraian Tugas

Dalam divisi *strategic planning* di agensi periklanan tempat saya melakukan kegiatan studi kerja, terdapat 2 departmen yaitu *Brand Planning* dan *Communication Planning*. Kedua departmen ini saling bersinergi untuk meghasilkan sebuah campaign dan strategi yang luar biasa.

Brand Planning: Bertanggung jawab atas pesan dari sebuah *campaign* atau strategi komunikasi. *Brand planner* berperan dalam menentukan *positioning* untuk suatu brand dan menghasilkan

Communication Planning: Bertanggung jawab atas mekanimse komunikasi dari sebuah *campaign*. *Communication planner* berperan dalam menentukan *brand/ campaign* taktik yang lebih mekanikal seperti *channel* apa yang akan digunakan, pendekatan komunikasi apa yang akan digunakan dsb.

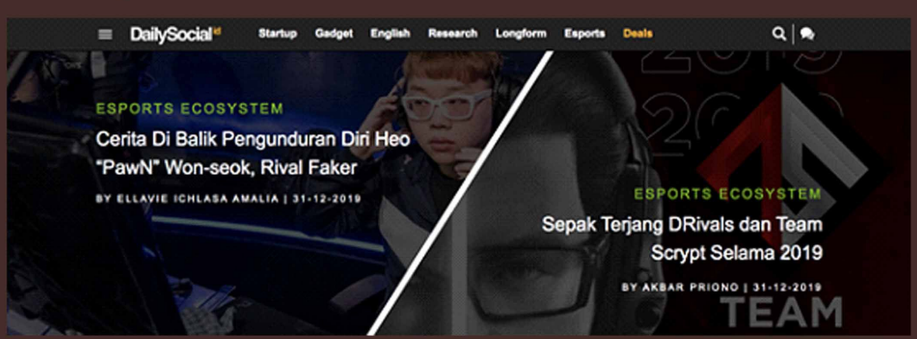
3. **Aktivitas** *Strategic Planning*

A. *Monday Meeting*
Kegiatan ini dilakukan di hari senin, dimana semua tim strategist planning berkumpul dan membahas hal-hal sebagai berikut:
-*Weekend trip report*, menceritakan bagaimana masing-masing orang menghabiskan kegiatan di waktu weekend tujuannya adalah untuk mendapatkan insight yang lebih banyak
-Membahas *client brief*
-Mempelajari *consumer behaviour*, jenis jenis *insight*

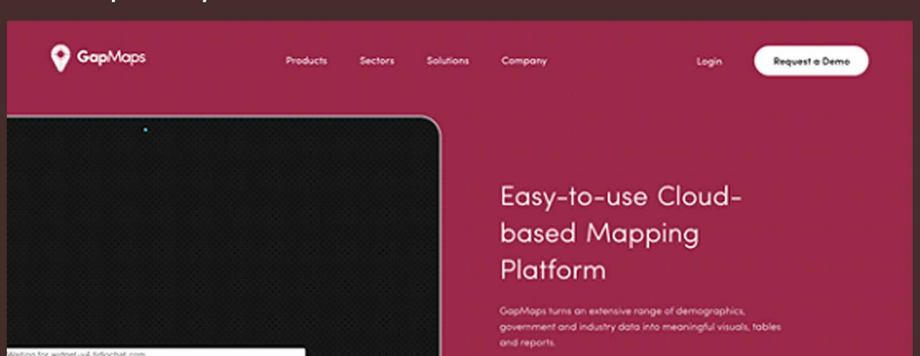
B. *Research*
Strategist planner melakukan berbagai research guna mendapatkan insight yang luas serta menganalisis fenomena yang sedang trending dari segi politik, ekonomi, sosial, serta teknologi, untuk kemudian dijadikan bahan utama bagi tim *Creative Department* dan diolah menjadi sesuatu yang menarik dalam pembuatan iklan.

Contoh-contoh *website* yang digunakan untuk memperoleh data :

1. *Daily social*



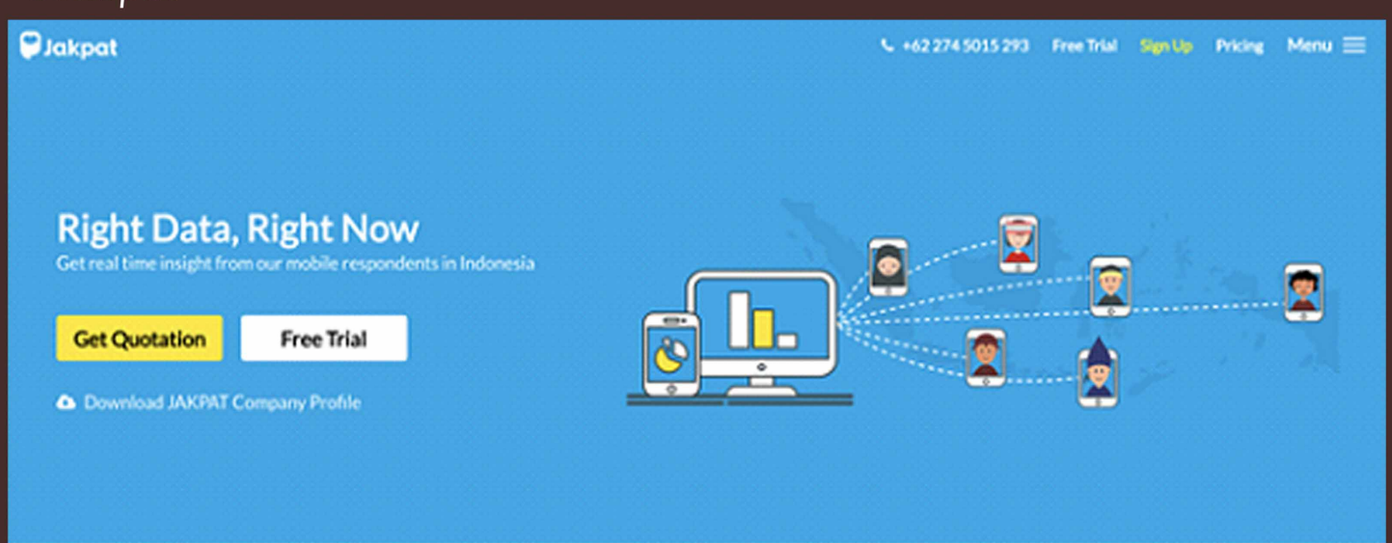
2. *Gap maps*



3. *Gapminder*



4. *Jakpat*

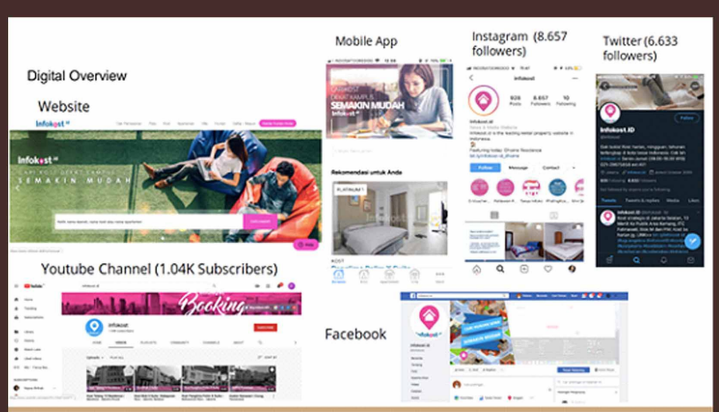


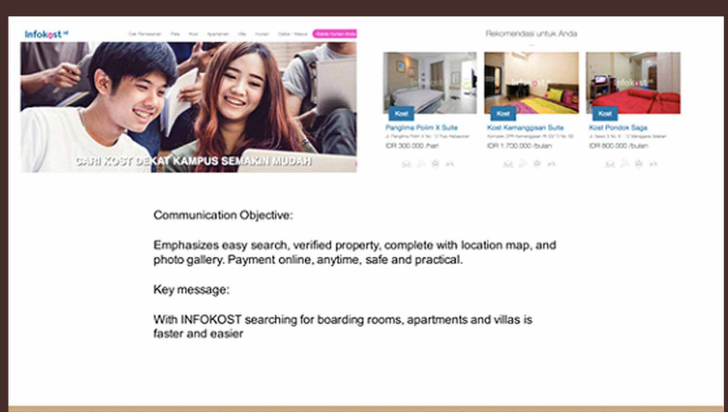
C. *Competitor Review*

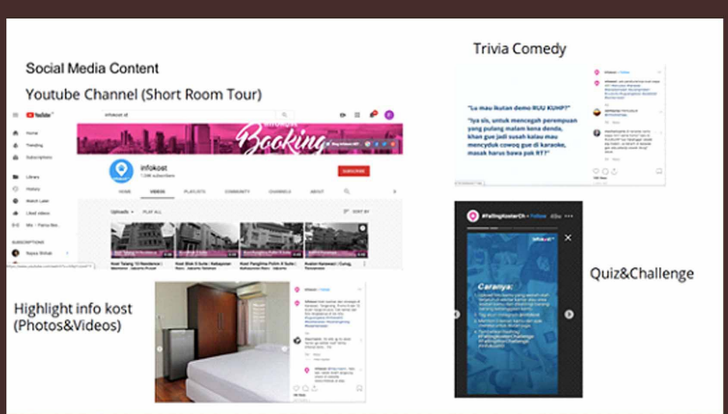
Competitor Analysis dalam pemasaran dan pengelolaan strategis adalah sebuah taksiran kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Analisis ini menawarkan sebuah konteks strategis untuk mengenali *opportunities*/kesempatan dan threats/ancaman. Pengenalan bergabung semua sumber yang relevan dari competitor analysis menjadi satu kerangka perumusan strategi dukungan yang efisien dan efektif, pelaksanaan, pengamatan serta penyesuaian (Fleisher & Bensoussan, 2003, 2007).

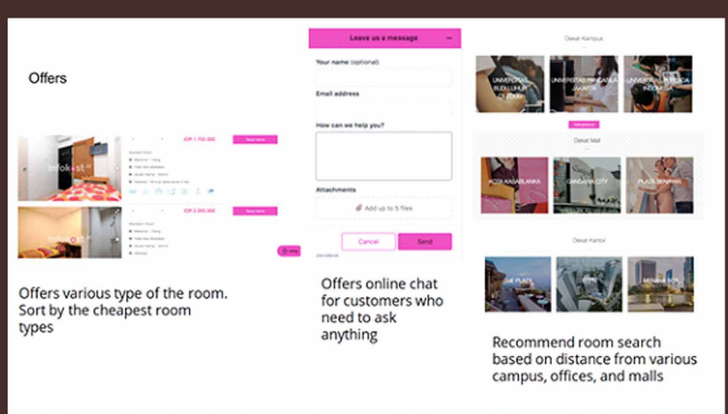
Competitor review bertujuan untuk mengetahui peta persaingan suatu brand, Untuk melihat pergerakan komunikasi yang dilakukan oleh pesaing, salah satu pedoman untuk membangun strategi komunikasi, serta untuk menganalisa nilai positif dan negatif dari pesaing

Contoh competitior review untuk brand pencarian kost online yang penulis lakukan di agensi periklanan





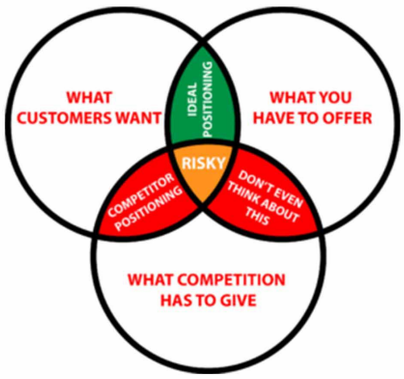




D. Menentukan *Positioning Brand*

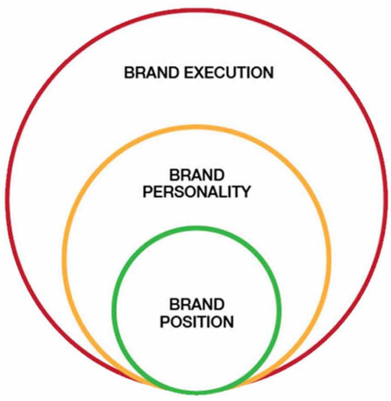
Untuk mengetahui *brand image*, untuk mengetahui bagaimana sebuah *brand* berbeda dari para pesaingnya dan di mana, atau bagaimana, *brand* tersebut berada di benak konsumen

Langkah-langkah menentukan *brand positioning*



i. Memahami apa yang diinginkan oleh konsumen (*consumers needs*) setelahnya menganalisis kemampuan perusahaan atau brand anda mengenai pemenuhan dari kebutuhan konsumen tersebut serta pahami pula *competitor* menempatkan atau menciptakan brand positioning mereka.

ii. Memilih *positioning statement* dengan kriteria yang berdampak langsung terhadap konsumen, dapat dipenuhi oleh perusahaan anda, serta sebuah hal yang berbeda dari para pesaing.
Tips untuk menentukan positioning brand statement dalah dengan merangkumnya menjadi tiga kata yang akan menjadi DNA dari brand tersebut. Misalnya, "Sehat, modern & *trendy*". Hindari kata-kata yang bersifat umum seperti "kualitas-produk, unik, sukses" karena ini adalah tujuan dari setiap *brand*



iii. Kemudian *brand positioning* tersebut diterapkan dalam segala hal yang dilakukan oleh brand. Baik di dalam *personality brand, event-event* yang diselenggarakan dari brand tersebut, *hashtag* apabila terdapat *project campaign* dll.

e. *Meeting/Brain Storming* dengan *Account Executive* dan Kreatif
Dalam hal ini bertujuan untuk menyelaraskan sebuah project iklan/campaign agar sejalan dengan kemauan klien dan agensi. Membicarakan hal-hal apa saja yang perlu ditanayakan lebih lanjut kepada klien dan akan disampaikan oleh account serta membicarakan bagaimana rencana 'eksekusi' sebuah iklan/*project/campaign* oleh tim kreatif.




NETFLIX





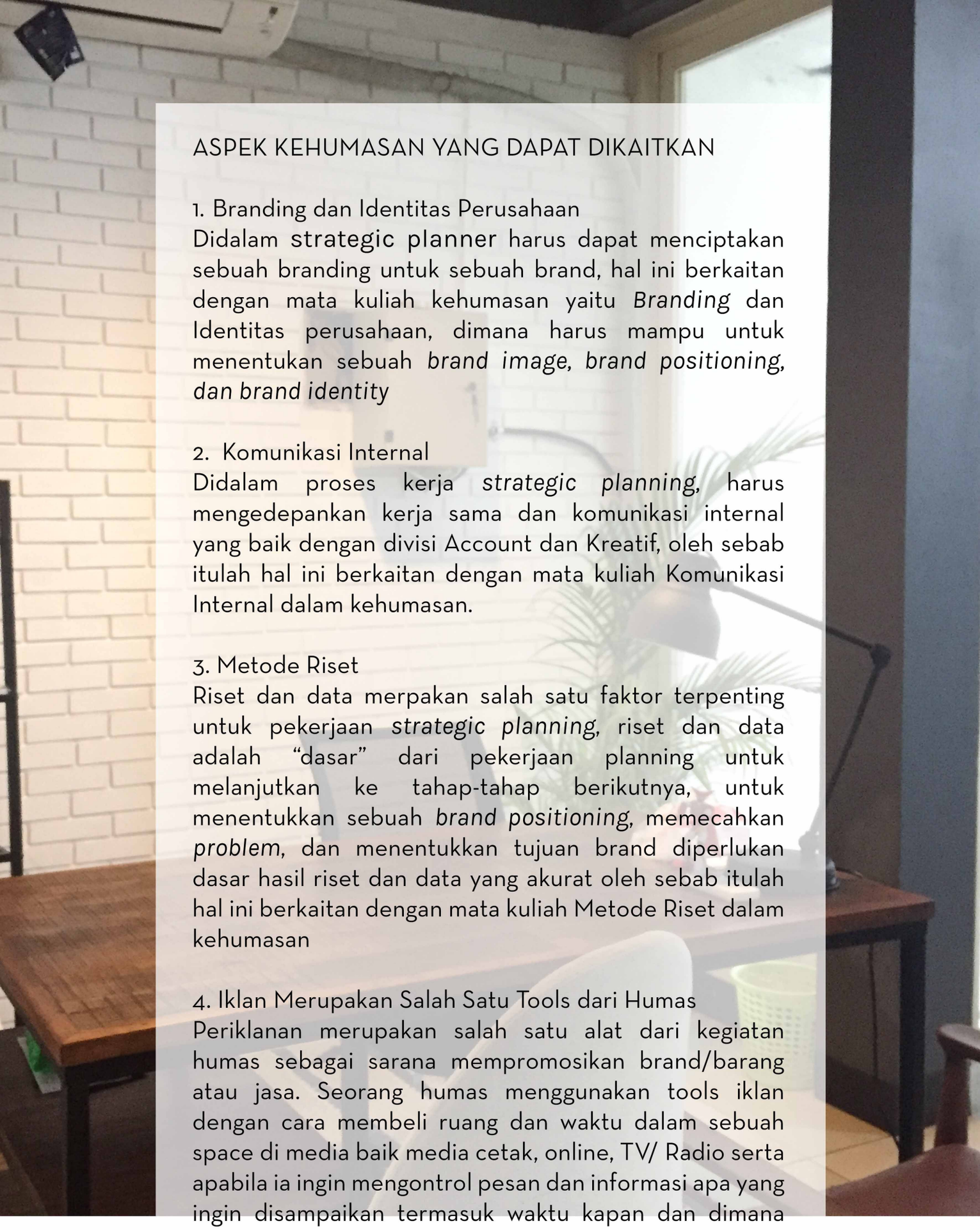
Hubungan kerja dengan bagian lain

Dengan *Account Executive*

A. Membantu memikirkan problem pemasaran yang dihadapi oleh klien
B. Merumuskan brand platform yang cocok untuk klien
C. *Mereview creative brief* yang diberikan oleh *Account executive* dan menuliskannya sendiri
D. Menyampaikan hasil insight berdasarkan research dan strategi komunikasi yang direncanakan kepada *account executive* yang nantinya akan diteruskan ke klien
E. Memberikan pertanyaan terkait permintaan klien kepada *account* yang nantinya akan di teruskan kepada klien

Dengan *Creative*

A. Menjelaskan creative brief yang disampaikan oleh klien secara detail agar tim creative memperoleh gambaran utuh mengenai segala situasi dan pemikiran dibalik iklan yang akan dibuat
B. 'Menerjemahkan' brief dari klien agar tim kreatif dapat dengan mudah mengembangkan ide-ide nya
C. Merangsang lahirnya ide-ide kreatif dari tim creative
D. Menilai dan mengevaluasi apakah ide-ide kreatif yang dilahirkan oleh tim creative sudah sesuai dengan strategi dasarnya
E. Membantu ide-ide dasar pemecahan masalah komunikasi pemasaran
F.dari klien



ASPEK KEHUMASAN YANG DAPAT DIKAITKAN

1. Branding dan Identitas Perusahaan

Didalam strategic planner harus dapat menciptakan sebuah branding untuk sebuah brand, hal ini berkaitan dengan mata kuliah kehumasan yaitu *Branding* dan Identitas perusahaan, dimana harus mampu untuk menentukan sebuah *brand image, brand positioning, dan brand identity*

2. Komunikasi Internal

Didalam proses kerja *strategic planning*, harus mengedepankan kerja sama dan komunikasi internal yang baik dengan divisi Account dan Kreatif, oleh sebab itulah hal ini berkaitan dengan mata kuliah Komunikasi Internal dalam kehumasan.

3. Metode Riset

Riset dan data merpakan salah satu faktor terpenting untuk pekerjaan *strategic planning*, riset dan data adalah "dasar" dari pekerjaan planning untuk melanjutkan ke tahap-tahap berikutnya, untuk menentukkan sebuah *brand positioning*, memecahkan *problem*, dan menentukkan tujuan brand diperlukan dasar hasil riset dan data yang akurat oleh sebab itulah hal ini berkaitan dengan mata kuliah Metode Riset dalam kehumasan

4. Iklan Merupakan Salah Satu Tools dari Humas

Periklanan merupakan salah satu alat dari kegiatan humas sebagai sarana mempromosikan brand/barang atau jasa. Seorang humas menggunakan tools iklan dengan cara membeli ruang dan waktu dalam sebuah space di media baik media cetak, online, TV/ Radio serta apabila ia ingin mengontrol pesan dan informasi apa yang ingin disampaikan termasuk waktu kapan dan dimana informasi tersebut akan disampaikan kepada publik. Periklanan berbeda dengan Publisitas, publisitas merupakan informasi yang dimuat di media namun tidak berbayar, tetapi informasi dan pesan yang disampaikan tidak dapat sepenuhnya dikontrol oleh seorang Humas.

Penemuan Tantangan/Hambatan /Kekuatan/Peluang



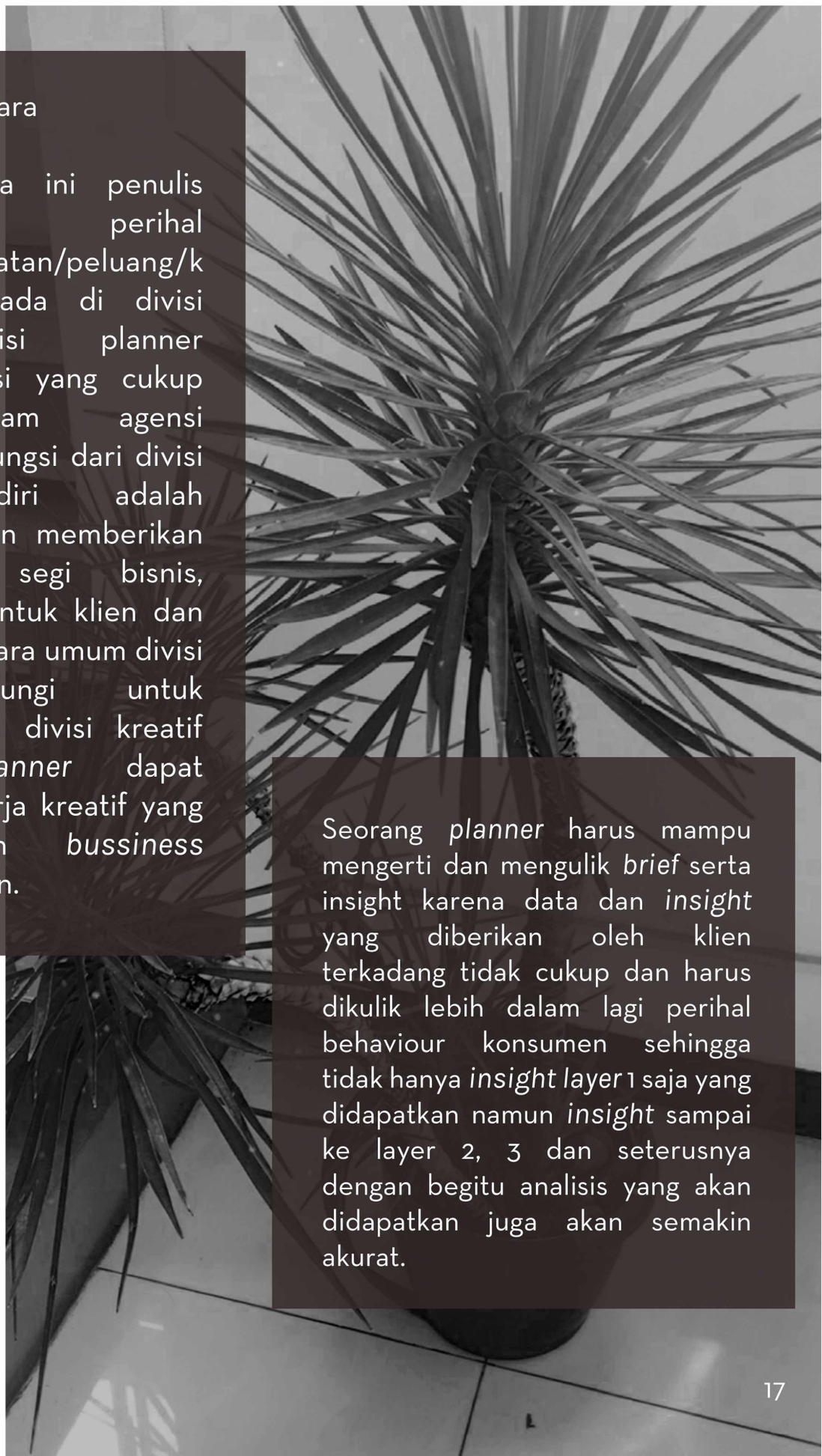
Cara Penemuan

Dalam pengumpulan data untuk menemukan tantangan, hambatan, kekuatan dan peluang penulis menggunakan metode penelitian wawancara.

METODE WAWANCARA

Metode Wawancara

Pada wawancara ini penulis menanyakan perihal tantangan/hambatan/peluang/kekuatan yang ada di divisi *planner*. Divisi planner merupakan divisi yang cukup krusial didalam agensi periklanan ini. Fungsi dari divisi planner sendiri adalah mengarahkan dan memberikan strategi dari segi bisnis, komunikasi dll untuk klien dan divisi kreatif. Secara umum divisi planner berfungi untuk membantu kerja divisi kreatif bagaimana *planner* dapat menjual hasil kerja kreatif yang sesuai dengan *bussiness problem* dari klien.



Seorang *planner* harus mampu mengerti dan mengulik *brief* serta insight karena data dan *insight* yang diberikan oleh klien terkadang tidak cukup dan harus dikulik lebih dalam lagi perihal behaviour konsumen sehingga tidak hanya *insight layer* 1 saja yang didapatkan namun *insight* sampai ke layer 2, 3 dan seterusnya dengan begitu analisis yang akan didapatkan juga akan semakin akurat.



Daftar Tantangan /Hambatan /Kekuatan /Peluang

Daftar Tantangan/Hambatan/Kekuatan/Peluang

A. Tantangan

1. Harus bisa menyesuaikan "*treatment*" atau perlakuan antara satu brand ke brand yang lain
2. Mengerti *brand/project* yang sedang dijalankan bukan hanya berdasarkan *brief* atau *insight* dari klien namun juga berdasarkan hal-hal yang lebih mendalam (*Up to date* terhadap berita, trend terkini dsb)
3. Memberikan *track* untuk kreatif tetapi tidak juga mendikte/ mengarahkan pekerjaan kreatif

B. Hambatan

1. Data dan *Insight* yang tidak relevan untuk di aplikasikan di lapangan
2. Data yang ditemukan terbatas sehingga harus melakukan research sendiri
3. Timing yang terlalu tight dari klien sehingga tidak memungkinkan untuk conduct sebuah riset yang besar
4. Komunikasi internal seperti mengerjakan sesuatu sendiri dimana seharusnya dikerjakan bersama-sama





C. Peluang

1. Seorang *planner* akan sangat paham konsumen yang akan dituju dan menjadi target pasar seperti apa

2.Dekat dengan rakyat dan warga karena harus terjun langsung dan berinteraksi dengan mereka sehingga bisa menebak *behaviour, interest, opinion* orang

3.*Planner* merupakan disiplin ilmu baru yang masih bisa dikembangkan dan belum banyak orang yang menekuni

D. Kekuatan

Kekuatan dari divisi *planner* adalah sinergi dengan divisi account dan divisi creative karena didalam sebuah advertising agency semua harus terintegrasi dan berjalan beriringan (dengan *account dan creative*)

Divisi planner menentukan kualitas sebuah *agency* ketika ide ide dari kreatif dapat sejalan dengan bussiness needs

1.3 Penetapan Prioritas Tantangan/Hambatan/Kekuatan/Peluang

Dalam penetapan prioritas mengenai tantangan, hambatan, kekuatan dan peluang, penulis menggunakan metode *Urgency, Seriousness and Growth (USG). Analisis USG* ini merupakan salah satu metode skoring untuk menyusun urutan prioritas isu yang harus diselesaikan.

Menurut Kotler & Armstrong, 2001 pengertian dari *Urgency, Seriousness* and *Growth* lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

a. *Urgency* atau urgensi, yaitu dilihat dari seberapa mendesak isu tersebut dilihat dari ketersediaan waktu dalam menyelesaikan masalah tersebut.
b. *Seriousness* atau keseriusan masalah, yakni melihat dampak isu tersebut dalam produktfitas kerja, pengaruh keberhasilan dan membahayakan sistem atau tidak.
c. *Growth* atau tingkat perkembangan masalah, yaitu seberapa besar kemungkinan isu tersebut berkembang hingga memungkinkan memunculkan masalah baru sehingga sulit untuk dicegah.

A. Tabel Penetapan Prioritas Tantangan/Hambatan/Kekuatan/Peluang

A. Tantangan

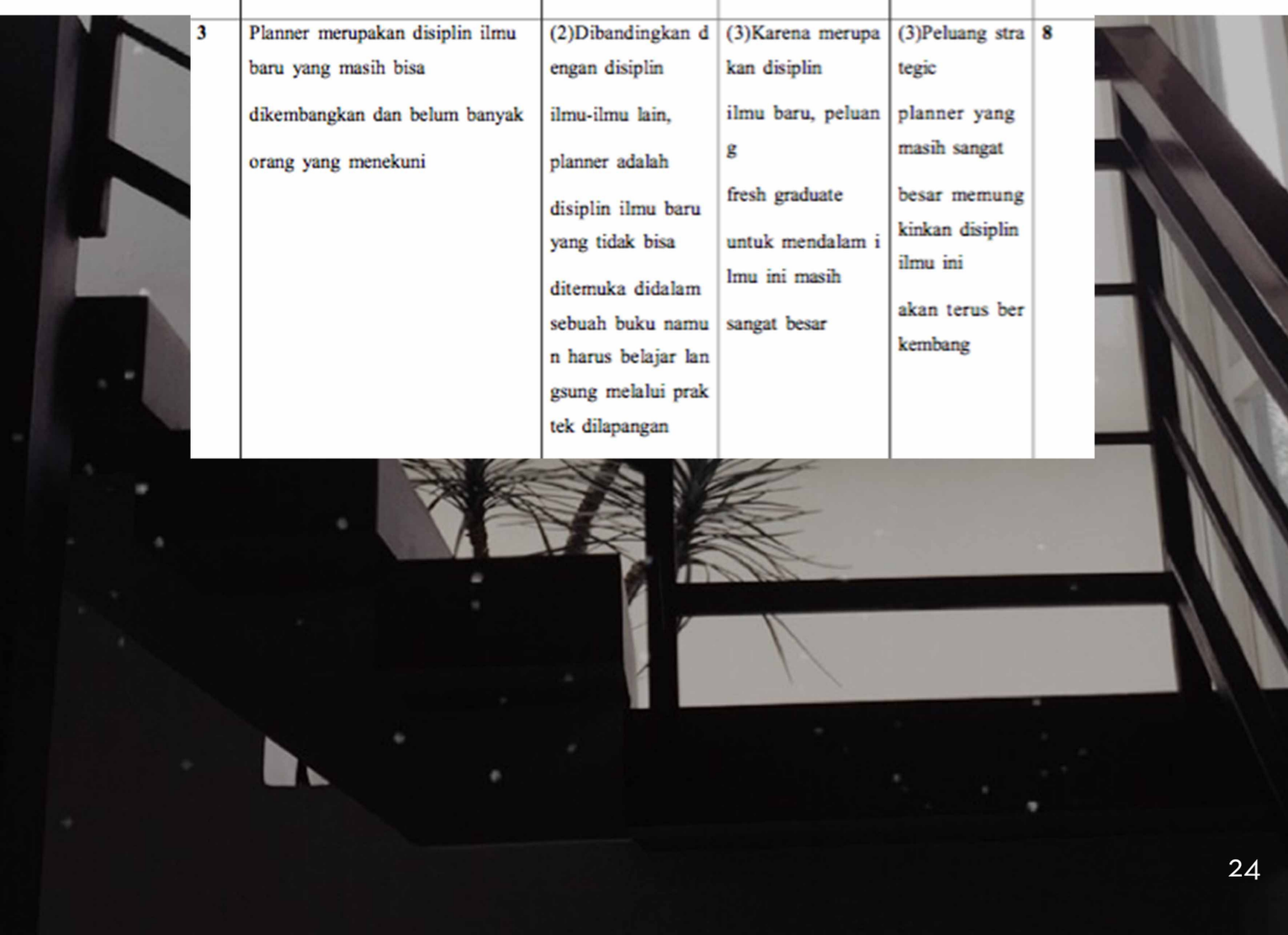
No.	Isu	Urgency	Seriousness	Growth	Total
1	Harus bisa menyesuaikan "treatment" atau perlakuan antara satu brand ke brand yang lain	(3)Klien merupakan salah satu unsur terpenting dalam a	(3)Jika tidak adanya sebuah perlakuan dan pemahama	(3)Klien yang sulit dimengerti atau memberi	9
		gensi periklanan sehingga agensi harus mengerti apa yang diinginkan oleh klien.	n yang tepat di tiap-tiap klien maka loyalitas klien serta tujuan dan keinginan klien tidak bisa tercapai	kan brief yang kurang jelas dan waktu yang sangat mepet dapat menghambat kinerja untuk menemukan apa yang diinginkan oleh klien	
2	Mengerti brand/project yang sedang dijalankan bukan hanya berdasarkan brief atau insight dari klien namun juga berdasarkan hal-hal yang lebih mendalam (Up to date terhadap berita, trend terkini dsb)	(3)Data dan insight yang diberikan oleh klien terkadang tidak memenuhi kebutuhan riset tim planner sehingga tim planner harus mempunyai kemampuan untuk menganalisa data lebih dalam lagi	(4) Data dan insight yang tidak mendalam dan akurat dapat mengakibatkan pada tidak tepatnya strategi komunikasi yang akan digunakan	(4)Data dan insight yang tidak mendalam dapat berdampak pada tidak tepatnya eksekusi planner ditahap selanjutnya sehingga data awal yang digunakan harus akurat dan mendalam terlebih dahulu sebagai gambaran/pedoman untuk menuju ke tahap selanjutnya.	11
3	Memberikan track untuk kreatif tetapi tidak juga mendikte/ mengarahkan pekerjaan kreatif	(3)Kreatif mempunyai karakter kerja yang bebas sehingga planner tidak bisa mengarahkan tetapi tetap harus "memandu" agar tetap sesuai dengan brief klien dan bussiness needs	(3)Jika kreatif bekerja tidak sesuai dengan track yang telah diberikan klien maka akan menghasilkan karya yang bagus namun tidak memiliki daya jual/ bussiness needs	(4)Jika planner tidak keep in track kreaatif maka kreatif akan menghasilkan Ide kreatif yang tidak menjual atau tidak sesuai dengan bussiness needs	10

B. Hambatan

No.	Isu	Urgency	Seriousness	Growth	Total
1	Data dan Insight yang tidak relevan untuk di aplikasikan di lapangan serta data yang terbatas	(4)Apabila data dan insight yang didapatkan tidak mendalam maka akan tidak sesuai	(5)Data yang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan akan berpengaruh	(5)Jika target market tidak sesuai dan strategi komunikasi	14
		dengan kenyataan sebenarnya yang dialami oleh konsumen di lapangan	kepada akurasi dari strategi yang akan dijalankan serta target market/konsumen yang dituju tidak tepat sasaran	yang dijalankan tidak sesuai maka iklan akan menjadi tidak berhasil karna tidak tepat sasaran dari segi konsumen yang dituju dan cara penyampaianny a	
2	Timing yang terlalu tight dari klien sehingga tidak memungkinkan untuk conduct sebuah riset yang besar	(3)Klien memberikan timing yang singkat sedangkan untuk mencari dan mengolah data diperlukan waktu yang cukup lama sehingga tidak memungkinkan bagi planner untuk	(4) Dengan timing yang singkat maka data yang dapat digali juga akan terbatas	(3)Karena waktu yang mepet sehingga tidak memperoleh relevan data maka akan berdampak ke proses selanjutnya	10
		membuat riset secara kompleks sendiri			
3	Komunikasi internal seperti mengerjakan sesuatu sendiri dimana seharusnya dikerjakan bersama-sama	(3)Didalam sebuah proses advertising agency harus adanya keterbukaan ide-ide yang dikembangkan agar bisa di evaluasi dan lebih dikembangkan lagi	(4)Dengan adanya tim work dan komunikasi internal yang bagus maka akan menambah chemistry dan memaksimalkan pekerjaan	(3)Dengan tidak adanya komunikasi internal yang baik maka hasil ide tidak dapat dikembangkan dan dievaluasi bersama	10

C. Peluang

No.	Isu	Urgency	Seriousness	Growth	Total
1	Seorang planner akan sangat paham konsumen yang akan dituju dan menjadi target pasar seperti apa	(4)Pemahaman mengenai konsumen yang akan dituju akan membantu strategi komunikasi dan iklan sesuai dengan target marketnya	(5)Terwujudnya strategi komunikasi / iklan yang efektif dan akurat maka iklan tersebut akan berhasil dan mencapai target yang diinginkan oleh klien	(4)Klien yang merasa satisfy dengan hasil kerja agensi maka akan menjadi loyal	13
2	Dekat dengan rakyat/warga karena harus terjun langsung dan berinteraksi dengan mereka sehingga bisa menebak behaviour, interest, opinion orang	(3)Berinteraksi langsung dengan orang-orang akan menambah insight dan wawasan seorang planner	(4)Insight dan wawasan yang luas akan membantu proses pengumpulan data yang ketersediaannya terbatas	(4)Berdampak pada data yang dihasilkan oleh risetnya akan semakin akurat dan mendalam	11
3	Planner merupakan disiplin ilmu baru yang masih bisa dikembangkan dan belum banyak orang yang menekuni	(2)Dibandingkan dengan disiplin ilmu-ilmu lain, planner adalah disiplin ilmu baru yang tidak bisa ditemuka didalam sebuah buku namun harus belajar langsung melalui praktek dilapangan	(3)Karena merupakan disiplin ilmu baru, peluang fresh graduate untuk mendalam ilmu ini masih sangat besar	(3)Peluang strategic planner yang masih sangat besar memungkinkan disiplin ilmu ini akan terus berkembang	8



D. Kekuatan

No.	Isu	Urgency	Seriousness	Growth	Total
1	Sinergi dengan divisi account dan divisi creative karena didalam sebuah advertising agency semua harus terintegrasi dan berjalan beriringan (dengan account dan creative)	(3)Semakin sering frekuensi berkerja sama maka chemistry antar divisi akan meningkat	(4)Terwujudnya se buah karya iklan yang bagus, unik, dan sesuai target	(4)Membawa n ama agensi dan meningkatkan loyalitas klien atau bahkan menambah jumlah klien	11

Keterangan:
Nilai 5: Sangat Urgent/Serious/Growth;
Nilai 4: Urgent/Serious/Growth;
Nilai 3: Cukup Urgent/Serious/Growth;
Nilai 2: Kurang Urgent/Serious/Growth;
Nilai 1: Tidak Urgent/Serious/Growth.

Dari penjabaran hasil metode analisis *USG* pada tabel diatas, Data dan Insight yang terbatas dan tidak relevan untuk di aplikasikan di lapangan menjadi isu prioritas dalam divisi planner. Kebutuhan untuk mendapatkan data serta insight yang mendalam merupakan faktor yang penting untuk menentukan langkah kerja planner ditahap selanjutnya. Oleh karena itu pada pembahasan selanjutnya isu tersebut akan menjadi fokus penulis karena isu tersebut merupakan permasalahan paling penting yang harus dibahas pada divisi strategic planning.

Penjabaran Tantangan/Hambatan/Kekuatan/Peluang

Setelah menentukan prioritas isu yang dihadapi divisi *Planner*. Data dan Insight yang terbatas dan tidak relevan untuk di aplikasikan di lapangan menjadi fokus penulis dalam pembahasan ini. Dalam penjabaran isu divisi Planner penulis menggunakan metode *5W + 1H*, sebagai berikut:

A. *What*

Prioritas isu pada laporan magang ini adalah Data dan *Insight* yang terbatas dan tidak relevan untuk di aplikasikan di lapangan. Data dan insight adalah elemen yang penting didalam proses kerja divisi planner untuk menentukkan arah atau pedoman di tahap proses kerja selanjutnya. Keterbatasan waktu dari klien sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan riset yang besar dan kebanyakan data-data yang ditemukan hanya menjabarakan layer 1 atau bagian luarnya saja sedangkan planner harus mendapatkan data yang lebih dalam lagi seperti data pada layer 2 dan 3.

b. *Who*

Pada pembahasan diatas, fokus dari permasalahan isu terkait Data dan *Insight* yang terbatas dan tidak *relevan* untuk di aplikasikan di lapangan dari divisi planner dihadapi langsung oleh anggota tim divisi *Strategic Planner.*

c. *When*

Permasalahan terkait prioritas isu ini penulis temukan sejak bulan ketiga, yaitu November 2019 penulis menjadi peserta magang

d. *Where*

Isu ini muncul di kantor agensi periklanan, Jl. Jembatan Tengah Kebayoran Baru, Jakarta Selatan



e. *Why*

Isu ini disebabkan hal yang menjadi bahan riset dari divisi planner adalah manusia, bukan objek atau benda. Manusia memiliki hal-hal yang *complicated* yang terkadang tidak bisa di ukur dengan data berbentuk angka angka tertentu sehingga harus menggunakan metode wawancara atau terjun langsung ke tengah-tengah orang yang akan di teliti guna mendapatkan data dan insight yang mendalam.

f. *How*

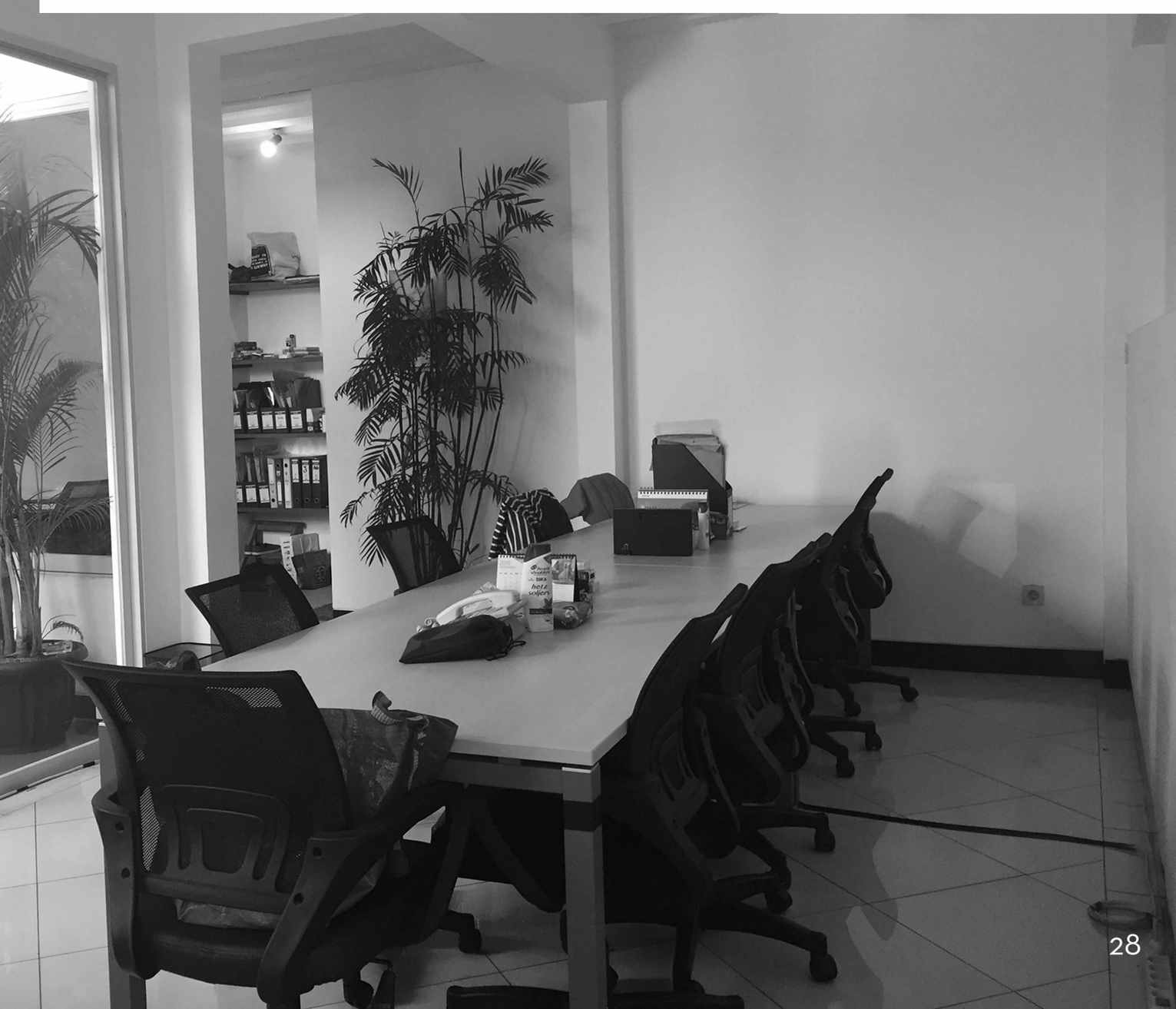
Dalam penanganan isu mengenai Data dan Insight yang terbatas dan tidak relevan untuk di aplikasikan di lapangan, Divisi *strategic planner* melakukan hal-hal berikut:

a. Terjun langsung/ wawancara kepada orang-orang yang akan menjadi target market

b. Bergerak dan bekerja dengan cepat untuk mendapatkan data sebanyak-banyaknya karena waktu yang diberikan tidak banyak

c. Merancang sebuah project web bernama “LENSA” yang memprovide data data mendalam yang tidak hanya berbentuk angka namun juga verbatism

d. Memaksimalkan informasi yang didapatkan dari responden walau tidak banyak namun informasi yang digali harus mendalam



Kerangka Pengetahuan

Pengertian Tantangan/Hambatan/Kekuatan/Peluang

Menurut Jogiyanto (2005:46), *SWOT* digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Berikut ini merupakan penjelasan dari *SWOT (David,Fred R.,2005:47)* yaitu :

a. Peluang

Peluang adalah situasi penting yang mengguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahaan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasokk merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

b. Kekuatan

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keungulan-keungulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar

c. Hambatan/Ancaman

Ancaman/Hambatan adalah situasi penting yang tidak menguntungan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.





Pengertian Sistem dan Unsur-Unsurnya

Henry Mintzberg dalam bukunya *The Rise and Fall of Strategic Planning (1994)* mengatakan bahwa kata strategi dapat digunakan dalam berbagai cara atau situasi: "*(1) Strategy is a plan, a how, a means of getting from here to there, (2) Strategy is a pattern in actions over time, (3) Strategy is positions, that is, reflects decisions to offer particular products or services in, particular markets, (4) Strategy is perspective, that is, vision and direction*" *(Henry Mintzberg, 1994).*





Identifikasi Tantangan Yang Dihadapi Industri Khususnya Unit Tempat Pemagang Melakukan Aktivitas Operasional

Semakin banyak data yang dikumpulkan untuk segera dipelajari, emakin bagus. Tapi sayangnya ada kesalahan yang tanpa disadari dilakukan, yakni ada data tidak berkualitas yang tidak sempat tersaring. Alhasil ini akan membuat perusahaan yang hanya sekadar mengumpulkan data dan mengelolanya tanpa tujuan pasti apa yang ingin didapat dari *big data* tersebut. Padahal dalam menerjemahkan yang baik dari data mentah itu butuh proses. Ada yang perlu dikategori kembali, perlu dibuang atau tidak. Ketika proses sudah tepat, maka proses menerjemahkan data menjadi sebuah strategi bisnis akan lebih tepat sasaran dengan apa yang menjadi tujuan perusahaan. (Raju, Nishanth 2018)



Penentuan Prioritas Tantangan/Hambatan/Kekuatan/Peluang

a. Dilansir pada liputan6.com dari *Forum Mobile Marketing Associate (MMA) Impact Indonesia 2019* yang membahas mengenai perspektif para pemimpin perusahaan besar tentang data driven marketing. Pemasaran berbasis data atau data driven marketing membantu marketer (pelaku pemasaran) untuk memprediksi masa depan pemasaran melalui analisis data marketing seperti menemukan tren apa yang akan berlaku, market mana yang akan tumbuh cepat dan membuat asumsi terhadap penemuan tersebut.

b. Dilansir dari Ekonomi Kompas, *data science* dapat diartikan sebagai sebuah metode untuk menggali insight untuk dapat diimplementasikan pada strategi pemasaran perusahaan. Ilmu data science mencakup tiga komponen utama yang sangat penting dalam bisnis, yaitu computer science, matematika dan statistik, serta ilmu bisnis.
Dengan kemampuan mengolah dan memahami data, seorang ilmuwan data atau data scientist dapat dikatakan sebagai problem solver karena insight yang dihasilkan adalah fakta yang tidak subjektif. Perencanaan yang disusun berdasarkan fakta akan menghasilkan strategi yang lebih akurat. Inilah peran data-driven dalam membuat strategi yang dapat dieksekusi *(actionable)*



Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan divisi strategic planning, sejak September 2019 banyak sekali pengalaman dan ilmu baru yang penulis dapatkan diantaranya adalah bagaimana cara membuat competitor review, bagaimana cara mencari data *dan insight*, menerjemahkan *brief* dari klien, hingga mengikuti meeting dengan account dan creative. Pengalaman yang penulis dapatkan di tempat magang merupakan pengalaman dan ilmu baru yang belum pernah penulis dapatkan sebelumnya di masa perkuliahan.

Selain itu, alur kerja divisi *strategic planning* sangat baik dan teratur, mulai dari brief klien, melakukan riset data, brainstorming, hingga menerjemahkan kepada kreatif serrta membantu kreatif agar tetap sesuai 'track' agar ide-ide bagus dari kreatif tetap bisa sejalan dengan *bussiness needs.*

Pada program magang ini penulis menyadari kebutuhan data dan insight yang mendalam adalah salah satu faktor terpenting dalam sebuah penyusunan *strategic planning*. Untuk dapat menciptakan sebuah iklan dan strategi pemasaran yang tepat maka dibutuhkan riset serta data yang mendalam pula serta dibutuhkan adanya efektifitas dalam komunikasi internal.

B. Saran

Setelah melaksanakan program magang selama 3 bulan ini, penulis memberikan saran kepada divisi *strategic planning*, sebagai berikut:

1. Merampungkan project LENSA sebagai mesin pengolah data dan insight milik sendiri, sehingga dapat mencari data dan *insight* secara lebih mendalam dan luas serta dapat mengatur seberapa banyak data yang ingin didapatkan
2. Memaksimalkan dan terus memelihara komunikasi internal yang baik dengan divisi kreatif dan dengan divisi lain
3. Menambah anggota divsi strategic planning agar dapat membantu proses pencarian data mengingat data yang dibutuhkan harus mendalam agar akurat dan deadline waktu dari klien yang terkadang cukup tight

DARI PENULIS



Kedua orang tua, ayahanda tercinta dan ibunda tersayang yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis. Yang kedua, Segenap keluarga dan sahabat yang telah menyemangati dan membantu penyelesaian Buku ini.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Majalah Laporan Magang ini. Penyusunan Buku Kreatif Laporan Magang ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Studi Kerja Bidang studi Hubungan Masyarakat, Program Vokasi Universitas Indonesia.

Penulis menyadari bahwa proses pembuatan Buku ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan majalah ini terutama kepada,

Selanjutnya, Mbak Devie CPR selaku kepala program studi Vokasi Humas Universitas Indonesia serta seluruh Bapak/Ibu dosen Vokasi Humas yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.



SELANJUT-NYA

DARI PENULIS



SCAN ME

profile penulis

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada kakak-kakak ditempat magang yang telah menerima penulis dengan baik dan memberi bantuan dalam penyelesaian buku laporan magang ini. Lalu kepada seluruh teman-teman seangkatan, Mahasiswa Humas 2017 yang selalu mengisi hari-hari perkuliahan menjadi menyenangkan.

Untuk Zalsabilla Fawaza, tante sekaligus orang yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan layout serta design buku ini. Serta Handika Putra yang telah memberikan semangat setiap harinya dan menjadi tempat penulis bercerita selama proses penyelesaian buku kreatif laporan magang ini.

Penulis menyadari bahwa proses pembuatan buku kreatif ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga Buku Kreatif Laporan Magang ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Syarif, Mahmud., Azizah, Ayu., Priyatna, Ade. “Analisis Perkembangan dan Peran Industri Kreatif Untuk Menghadapi Tantangan MEA 2015”. http://seminar.bsi.ac.id/snit/index.php/snit-2015/article/view/168 Di akses pada tanggal 1 November 2019 pukul 14.40 WIB

Departemen Perdagangan RI, 2008, Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2015.

Advertising Indonesia.id. “Potret Sederhana Industri Periklanan Indonesia Saat Ini” Advertising Indonesia.id 2017. 27 Novermber 2017 <http://advertising-indonesia.id/2017/09/27/potret-sederhana-industri-periklanan-indonesia-saat-ini/>. Di Akses Pada 4 November 2019 Pukul 15.20 WIB

Estaswara, H. (2008), Think IMC! Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan, Jakarta: Gramedia

Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W (2009), ADVERTISING (8th edition.).

Fleisher, C., Bensoussan, B. (2003). Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition. New Jersey, US: Prentice Hall

David, Fred R., 2006. Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Jogiyanto, 2005, Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Monle Lee & Carla Johnson dalam bukunya Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global (2007 : 3)

Rahma, Athika. “Pentingnya Data Driven Untuk Efektifitas Pemasaran Produk”. Liputan6.com 2019. 3 Oktober 2019 https://www.liputan6.com/bisnis/read/4078136/pentingnya-data-driven-untuk-efektivitas-pemasaran-produk Di Akses Pada 25 November pukul 10.49 WIB

Mintzberg, Henry. (1994). The Rise and Fall of Strategic Planning

Yunandika, N.P. “Peran Penting Data Driven Dalam Digital Merketing”. Kompas.com 2018. 5 Oktober 2018. https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/05/180549526/peran-penting-data-driven-dalam-digital-marketing?page=all Di Akses Pada 25 November Pukul 10.49WIB

Raju, Nisath. “Mendalami Pentingnya Manajemen Data untuk Pengembangan Bisnis”. Dailysocial.id 2018.6 Oktober 2019. https://dailysocial.id/post/mendalami-pentingnya-manajemen-data-untuk-pengembangan-bisnis Di Akses Pada 25 November Pukul 12.11 WIB

Chandra, Edy. “Periklanan dalam humas”. Kompasiana.com. 28 Oktober 2011. https://www.kompasiana.com/echan/5508fd81813311a524b1e1ba/periklanan-dalam-humas. Di akses pada 3 Januari Pukul 15.10 WIB

