

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

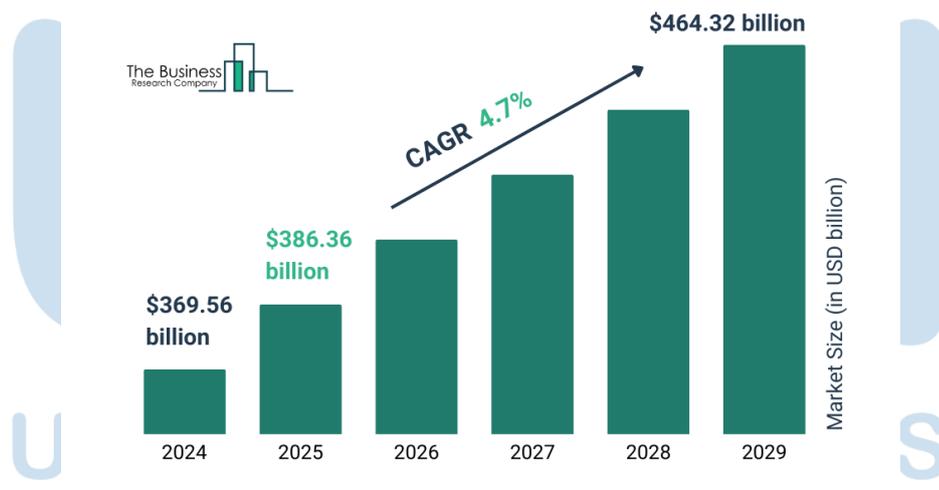
Industri periklanan telah menjadi tulang punggung dalam strategi pemasaran modern, berfungsi sebagai jembatan utama antara merek dan konsumennya. Seiring kemajuan teknologi, aktivitas periklanan berkembang pesat dari media tradisional seperti televisi dan cetak menjadi media digital yang lebih interaktif dan terukur. Hal ini menciptakan kebutuhan akan pendekatan strategis yang lebih dinamis dan kreatif, terutama dalam ranah pemasaran digital.

Menurut laporan terbaru dari Dentsu, pasar periklanan Indonesia diproyeksikan mencapai Rp65,65 triliun (US\$4,01 miliar) pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 5,1%. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan signifikan dalam belanja iklan digital, yang diperkirakan akan meningkat antara 10–12%, terutama melalui platform e-commerce, media sosial, dan kampanye programatik. Sementara itu, iklan luar ruang (OOH), termasuk *Digital Out-of-Home* (DOOH), diperkirakan tumbuh sebesar 7%, didukung oleh proyek infrastruktur baru dan inisiatif kota pintar. Iklan televisi juga diprediksi mengalami pertumbuhan moderat antara 3–5%, dengan sektor FMCG dan otomotif sebagai kontributor utama. Sektor ritel serta media dan hiburan diperkirakan akan memimpin pertumbuhan periklanan di Indonesia pada 2025, dengan peningkatan masing-masing sebesar 54,8% dan 25,6% secara tahunan. Transformasi digital yang pesat ini menekankan pentingnya peran agensi periklanan dalam mengadopsi teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif, sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berkembang.

Dalam ekosistem ini, agensi periklanan (*advertising agency*) memainkan peran penting sebagai pengembang ide, pelaksana kampanye, dan konsultan strategis bagi berbagai merek. Menurut *American Association of Advertising*

Agencies (Lane, King, & Russell, 2011), *advertising agency* adalah bisnis independen yang terdiri dari individu kreatif dan bisnis, yang mengembangkan, menyiapkan, dan menempatkan iklan di media periklanan untuk penjual yang mencari pelanggan untuk barang atau jasa mereka. Secara global, industri agensi periklanan menunjukkan pertumbuhan yang konsisten. Menurut laporan *Advertising Agencies Global Market Report 2025* dari *The Business Research Company*, pasar agensi periklanan global diperkirakan akan tumbuh dari \$369,56 miliar pada tahun 2024 menjadi \$386,36 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 4,5%. Pertumbuhan ini didorong oleh faktor-faktor seperti pertumbuhan ekonomi yang kuat di pasar negara berkembang, peningkatan penetrasi e-commerce, peningkatan pengeluaran iklan, dan perkembangan teknologi yang pesat. Lebih lanjut, pasar ini diperkirakan akan terus berkembang, mencapai \$464,32 miliar pada tahun 2029, dengan CAGR sebesar 4,7%. Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan ini antara lain urbanisasi yang meningkat, adopsi jaringan 5G, dan perkembangan *Internet of Things* (IoT).

Advertising Agencies Global Market Report 2025



Gambar 1. 1 Proyeksi Pertumbuhan Pasar Global Agensi Periklanan

Sumber: The Business Research Company (2024)

Tren ini menunjukkan bahwa agensi periklanan perlu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang terus berkembang. Integrasi teknologi digital, seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data, menjadi kunci dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif. Hal ini menekankan pentingnya peran agensi periklanan dalam membantu merek menjangkau audiens mereka secara lebih efisien di era digital yang terus berkembang.

Salah satu agensi yang menonjol dalam lanskap ini adalah Pranala Social, sebuah konsultan pemasaran kreatif berbasis di Jakarta. Agensi ini mengedepankan tiga nilai utama: kelincahan (*agility*), kreativitas (*creativity*), dan adaptabilitas (*adaptability*), yang menjadikannya unggul dalam menavigasi dinamika pasar digital. Pranala Social telah bekerja sama dengan berbagai merek ternama seperti TikTok Shop, Allianz, Lifebuoy, dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dalam proyek-proyek strategis mulai dari *brand campaign* hingga *digital activation*. Hal ini membuktikan kemampuannya sebagai partner komunikasi strategis bagi perusahaan lintas sektor. Sebagai mahasiswa yang sedang mendalami bidang pemasaran, penulis menyadari pentingnya tidak hanya memahami teori dari bangku kuliah, tetapi juga mengaplikasikannya dalam konteks profesional. Pemasaran digital kini sangat bergantung pada keterlibatan audiens dan strategi komunikasi yang berbasis data serta teknologi. Studi terbaru menyebutkan bahwa personalisasi konten dan interaksi digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan (Saputra et al., 2024), dan digital marketing kini menjadi penggerak utama dalam pertumbuhan merek dan keterlibatan konsumen (Gupta, 2023), (Wimalasena & Jayasinghe, 2025).

Penulis memilih Pranala Social sebagai tempat magang karena reputasinya sebagai agensi kreatif yang inovatif dan terbuka bagi ide-ide baru. Magang di sini akan memberikan penulis kesempatan untuk belajar langsung dari para profesional, menghadapi tantangan nyata, serta mengembangkan keterampilan dalam merancang dan mengeksekusi kampanye pemasaran digital. Penulis berharap pengalaman ini dapat memperkaya wawasan penulis dalam dunia

pemasaran, serta menjadi bekal berharga dalam membangun karier sebagai profesional di industri kreatif yang terus berkembang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang merupakan sebuah kesempatan berharga bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam praktik nyata di dunia kerja. Tujuan utama dari pelaksanaan magang ini, selain memenuhi kewajiban akademik di semester 6, adalah untuk memperkaya pengalaman, meningkatkan keterampilan, serta memahami secara lebih mendalam dinamika industri yang sesuai dengan bidang studi yang dijalani. Berikut adalah beberapa maksud dan tujuan spesifik dari pelaksanaan kerja magang di Pranala Social:

1. Mengembangkan Kemampuan Praktis dalam Pemasaran Digital

Sebagai mahasiswa yang mendalami bidang pemasaran, salah satu tujuan utama magang ini adalah untuk mengembangkan keterampilan praktis yang relevan dengan dunia pemasaran digital. Teori yang dipelajari di kampus, meskipun memberikan dasar yang kuat, perlu dipraktikkan dalam situasi yang nyata dan dinamis. Melalui magang di Pranala Social, penulis berharap dapat terlibat dalam pembuatan dan pelaksanaan kampanye pemasaran digital yang melibatkan platform dan alat-alat terbaru, serta memahami bagaimana strategi pemasaran tersebut dapat diterapkan untuk meningkatkan keberhasilan merek di pasar.

2. Memperluas Pengetahuan tentang Industri Pemasaran Kreatif

Pemasaran kreatif adalah bidang yang sangat berkembang dan memerlukan kreativitas serta inovasi yang tinggi. Dengan bekerja di Pranala Social yang dikenal dengan pendekatan kreatifnya, penulis berencana untuk mempelajari lebih dalam mengenai konsep-konsep kreatif yang digunakan dalam pemasaran dan bagaimana mengimplementasikannya dalam konteks

dunia nyata. Pengalaman ini akan memperkaya pengetahuan penulis tentang teknik pemasaran yang inovatif dan berdampak.

3. Meningkatkan Kemampuan Beradaptasi dengan Tren dan Perubahan Pasar

Dunia pemasaran digital terus berubah dengan cepat, baik dalam hal teknologi, perilaku konsumen, maupun tren media sosial. Salah satu tujuan magang ini adalah untuk belajar bagaimana beradaptasi dengan cepat terhadap tren yang terus berkembang dan bagaimana menerapkannya dalam strategi pemasaran yang efektif. Pranala Social sebagai perusahaan yang mengedepankan nilai adaptabilitas, menjadi tempat yang sangat tepat untuk mengembangkan kemampuan ini.

4. Menambah Jaringan Profesional

Selain keterampilan teknis, magang di Pranala Social juga bertujuan untuk memperluas jaringan profesional penulis di industri pemasaran. Dengan bekerja bersama para profesional berpengalaman dan klien-klien ternama, penulis berharap dapat membangun relasi yang dapat membuka peluang kerja di masa depan serta mendapatkan wawasan dari berbagai perspektif dalam industri pemasaran.

5. Mengasah Kemampuan Kolaborasi dan Komunikasi dalam Tim

Dalam dunia kerja, kemampuan untuk berkolaborasi dalam tim dan berkomunikasi secara efektif sangatlah penting. Melalui magang di Pranala Social, penulis berharap dapat bekerja bersama tim yang terdiri dari individu dengan berbagai latar belakang dan keahlian. Ini akan memberikan penulis pengalaman langsung dalam bekerja dalam tim, serta memperbaiki keterampilan komunikasi penulis, baik dalam situasi formal maupun informal.

6. Meningkatkan Daya Saing di Dunia Kerja

Di era globalisasi dan digitalisasi ini, persaingan di dunia kerja semakin ketat. Magang ini memiliki tujuan untuk meningkatkan daya saing penulis di pasar kerja dengan memberikan pengalaman yang langsung relevan dengan tren pemasaran digital saat ini. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama magang, penulis berharap dapat memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar ketika memasuki dunia kerja setelah lulus.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang di Pranala Social akan dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan, dimulai pada akhir bulan Januari hingga akhir bulan Mei. Kegiatan ini akan mengikuti pedoman yang ditetapkan oleh Magang Jalur 1 dan akan dilakukan di bawah bimbingan dan supervisi dari Program Studi. Selama periode magang, penulis akan bekerja dengan jam operasional yang telah ditetapkan, yaitu dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Magang ini menggunakan sistem kerja hybrid, dengan tiga kali per minggu bekerja dari kantor (WFO) dan dua kali per minggu bekerja dari rumah (WFH), memberikan kesempatan untuk fleksibilitas dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang ada.

HARI	JAM	KETERANGAN
Senin	09.00 – 18.00 WIB	WFH
Selasa	09.00 – 18.00 WIB	WFO
Rabu	09.00 – 18.00 WIB	WFO
Kamis	09.00 – 18.00 WIB	WFO
Jumat	09.00 – 18.00 WIB	WFH

Tabel 1. 1 Jadwal Pelaksanaan Magang Penulis

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

1.3.2 Proses Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Penulis wajib mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen UMN secara langsung di Function Hall.
- 2) Penulis harus mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) magang di situs myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 110 SKS dan tidak ada nilai D atau E.
- 3) Setelah itu, penulis harus mengajukan formulir KM-01 melalui pengisian Google Form yang kemudian dikirimkan via email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapatkan persetujuan berupa KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Setelah mendapat perusahaan yang sesuai, penulis diminta untuk mengisi dan mengumpulkan formulir KM-01 pada platform merdeka.umn.ac.id.
- 5) Penulis kemudian menyerahkan surat pernyataan magang dari perusahaan tempat magang, beserta dengan data diri supervisor, di platform merdeka.umn.ac.id.
- 6) Setelah supervisor mendapatkan akses email pada merdeka.umn.ac.id, penulis diminta untuk mengisi laporan harian (daily task) dan memastikan jumlah jam kerja mencapai 640 jam.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

- 1) Proses melamar magang dimulai dengan mencari lowongan magang yang tersedia melalui platform pencarian kerja seperti Glints. Setelah mencari di Glints, penulis menemukan bahwa Pranala Social membuka lowongan magang untuk posisi Account Executive Intern.

- 2) Setelah menemukan informasi lowongan tersebut, penulis mengajukan aplikasi dengan mengirimkan CV dan Portofolio sesuai dengan persyaratan yang tertera. Penulis kemudian diundang untuk mengikuti wawancara secara tatap muka dengan CEO dan COO dari Pranala Social sebagai bagian dari proses seleksi dan pengenalan.
- 3) Setelah melalui proses seleksi dan wawancara, penulis menerima konfirmasi melalui email bahwa penulis diterima untuk posisi magang tersebut. Proses orientasi dan pengenalan terhadap perusahaan dan tim akan dimulai pada 28 Januari 2025, yang merupakan hari pertama magang penulis di Pranala Social.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilakukan di posisi *Account Executive Intern* pada *tim Account Management* di Pranala Social.
- 2) Semua tugas dan kebutuhan informasi selama magang didampingi oleh *Account Management* dan *Sr. Account Executive*, yang bertindak sebagai pembimbing lapangan, yakni kak Putri Ayu Djayanti dan kak Yohannes Binsar Silaban.

D. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan kerja magang akan dibimbing oleh Dosen Pembimbing, yaitu Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M. yang dilakukan sebanyak 8 kali.
- 2) Laporan kerja magang yang telah selesai disusun akan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Manajemen.
- 3) Setelah laporan kerja magang disetujui, laporan tersebut akan diajukan untuk mengikuti proses sidang.