

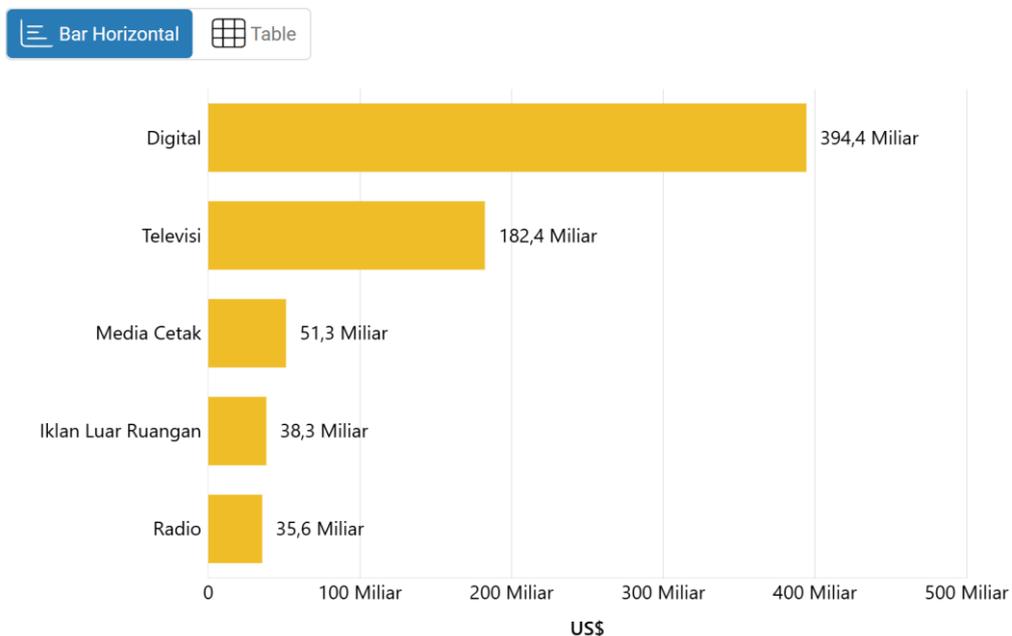
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri periklanan digital terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen dalam mengakses informasi. Di era digital saat ini, mayoritas konsumen mengandalkan internet dan media sosial sebagai sumber utama informasi produk maupun layanan. Hal ini mendorong perusahaan untuk lebih adaptif dalam menyusun strategi komunikasi yang mampu menjangkau audiens melalui platform digital secara efektif dan relevan.

Nilai Belanja Iklan Global Berdasarkan Jenis Media (2022)



Gambar 1.1 Nilai Belanja Iklan Global Berdasarkan Jenis Media

Sumber: Databoks (2022)

Menurut laporan Katadata melalui Databoks (2022), media digital berhasil mendominasi pasar iklan global dengan pangsa mencapai 55,3% dari total belanja

iklan dunia pada tahun 2022. Dominasi ini menandai perubahan besar dalam pola konsumsi media dan strategi pemasaran global, di mana media digital kini melampaui saluran tradisional seperti televisi (26,1%), media cetak (5,4%), media luar ruang (4,6%), serta radio dan bioskop. Fakta ini mencerminkan pergeseran fokus industri periklanan yang semakin terpusat pada kanal digital, yang dinilai lebih efisien dalam menjangkau audiens secara luas dan terukur.

Tren global ini juga tercermin di Indonesia, yang merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan digital tercepat di Asia Tenggara. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet yang telah mencapai lebih dari 70% dari populasi Indonesia dan jumlah pengguna media sosial aktif yang melebihi 139 juta (*We Are Social & Meltwater, 2024*), perusahaan di berbagai sektor mulai beralih dari media konvensional ke strategi pemasaran digital. Media digital dinilai mampu menawarkan fleksibilitas, segmentasi audiens, serta kemampuan analitik yang tidak dimiliki oleh media tradisional.

Pertumbuhan pesat industri periklanan digital di Indonesia juga tidak terlepas dari berkembangnya teknologi, seperti penggunaan *big data*, pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) dalam targeting iklan, serta meningkatnya efektivitas kampanye berbasis mobile. Dalam konteks ini, *digital advertising agency* memainkan peran sentral sebagai mitra strategis perusahaan dalam merancang dan mengelola kampanye digital secara *end-to-end*, mulai dari perencanaan, produksi konten, eksekusi media, hingga pelaporan dan optimasi berbasis data.

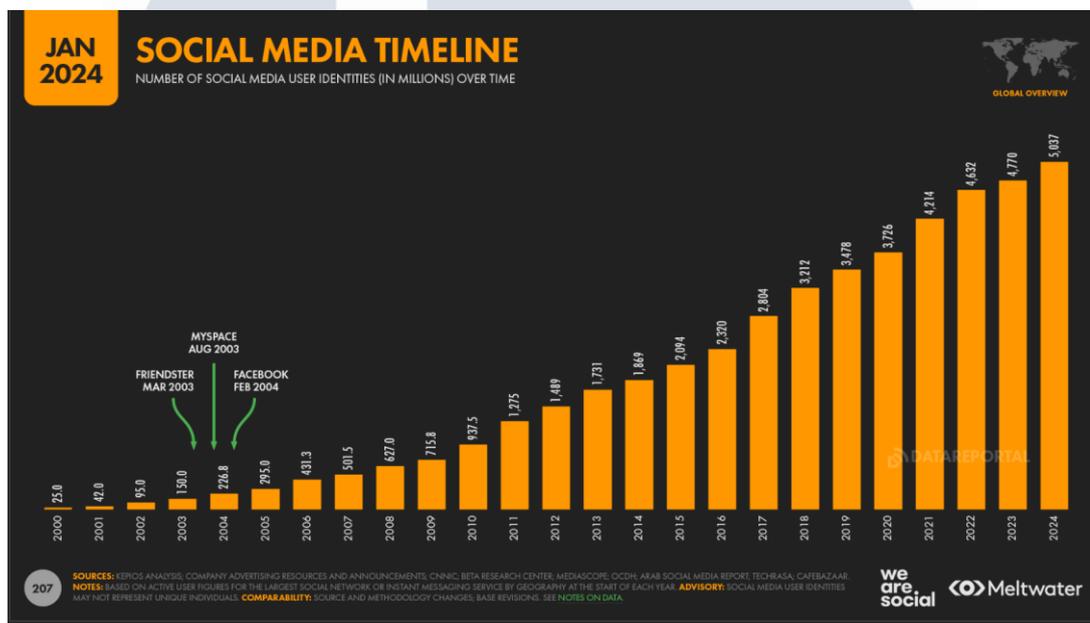
Salah satu contoh agensi yang aktif dalam lanskap ini adalah HakuHodo Digital Indonesia, yang telah menangani berbagai brand ternama dan menjadi bagian dari transformasi digital industri komunikasi di Indonesia. Agensi seperti HakuHodo Digital tidak hanya berperan dalam produksi materi kreatif, tetapi juga dalam membangun strategi komunikasi berbasis insight dan teknologi yang mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar digital yang cepat berubah.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet global

Sumber: *We Are Social* (2024)

Laporan Digital *Global Overview* pada tahun 2024 juga menyatakan bahwa jumlah pengguna internet global mencapai lebih dari 5,35 miliar, mencakup 66,2% populasi dunia. Selain itu, 5,04 miliar di antaranya juga merupakan pengguna media sosial aktif. Angka ini mencerminkan pertumbuhan pesat konsumsi digital secara



global, termasuk di Indonesia, yang menjadi dasar semakin dominannya *digital advertising* dalam strategi komunikasi global dan lokal.

Seiring dengan pertumbuhan teknologi digital dan semakin kompleksnya pola konsumsi media oleh masyarakat, keberadaan *digital advertising agency* menjadi semakin vital dalam dunia pemasaran modern. Agensi digital tidak hanya berperan dalam merancang materi iklan yang menarik, tetapi juga menjadi mitra strategis perusahaan dalam menyusun, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye komunikasi yang berbasis data. Fungsi agensi kini meluas sebagai konsultan merek, perencana strategi digital, hingga pengelola komunikasi lintas kanal yang terintegrasi. Hal ini penting mengingat perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi menuntut pendekatan komunikasi yang tepat sasaran, berbasis insight, dan responsif terhadap tren.

Hakuhodo Digital Indonesia merupakan salah satu contoh agensi digital terkemuka di Indonesia yang memiliki kapabilitas tersebut. Agensi ini berada di bawah naungan Hakuhodo DY Holdings, grup periklanan global asal Jepang yang menduduki peringkat ke-8 dalam *Agency Family Rankings 2023* versi Adbrands. Sebagai entitas yang fokus pada pemasaran digital, Hakuhodo Digital Indonesia telah menangani berbagai kampanye kreatif untuk brand-brand besar nasional maupun multinasional. Salah satu brand utama yang ditangani adalah Biore dari KAO Group, yang secara aktif meluncurkan kampanye digital berbeda setiap bulannya. Kampanye-kampanye ini mencerminkan pendekatan strategis yang berlandaskan data, kreativitas, dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen digital.

Dalam struktur kerja agensi, peran *Account Executive* menjadi krusial karena bertugas sebagai penghubung utama antara klien dan tim internal seperti kreatif, media, strategi, hingga *KOL/influencer management*. *Account Executive* tidak hanya meneruskan informasi, tetapi juga memastikan bahwa ekspektasi klien diterjemahkan dengan tepat ke dalam strategi komunikasi yang dapat dieksekusi dengan baik. Robert Solomon (2016) dalam bukunya *The Art of Client Service* menggambarkan peran *Account Executive* sebagai pemimpin proyek yang bertanggung jawab menjaga relasi, mengelola ekspektasi, serta memastikan kualitas dan konsistensi dari hasil akhir kampanye. Peran ini semakin kompleks dalam lanskap digital karena kampanye harus dikelola secara serentak di berbagai platform, dari media sosial hingga video interaktif dan influencer activation.

Konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* dari Belch & Belch (2018) juga menjadi landasan penting dalam dunia kerja agensi. IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan merek di seluruh kanal komunikasi, guna menciptakan pengalaman merek yang utuh dan menyeluruh. Untuk mewujudkannya, diperlukan sinergi antara tim strategi, kreatif, media, dan *account* dalam menerjemahkan arahan klien menjadi kampanye yang kuat secara pesan dan relevan secara kontekstual.

Selanjutnya, teori dari Kannan & Li (2017) menekankan bahwa kampanye pemasaran digital yang efektif harus berbasis pada *data-driven marketing*, di mana

pemanfaatan data konsumen secara real-time memungkinkan penyesuaian pesan komunikasi yang lebih relevan, personal, dan adaptif terhadap perubahan perilaku. Selain itu, menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), keberhasilan strategi *digital marketing* saat ini sangat bergantung pada integrasi lintas fungsi dan kolaborasi antar divisi, baik dalam pengembangan konten, pengelolaan media, maupun analisis performa kampanye. Oleh karena itu, profesional pemasaran modern tidak hanya dituntut untuk berpikir kreatif, tetapi juga memiliki kemampuan analisis data dan pemahaman yang mendalam terhadap ekosistem digital yang kompleks.

Berdasarkan ketertarikan terhadap bidang komunikasi strategis dan pemasaran digital, serta untuk melihat secara langsung implementasi dari teori-teori tersebut dalam lingkungan profesional, penulis memilih untuk melaksanakan kerja magang di HakuHodo Digital Indonesia sebagai *Account Executive Intern*. Melalui kegiatan magang ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam dinamika kampanye digital, mengelola koordinasi proyek lintas tim, serta memahami bagaimana komunikasi dengan klien dijalankan secara strategis dan profesional dalam skala industri.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Program kerja magang merupakan salah satu bentuk penerapan langsung dari pembelajaran teori yang diperoleh selama masa studi, sekaligus menjadi bagian dari syarat kelulusan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Melalui kegiatan ini, mahasiswa diberi kesempatan untuk mengenal secara lebih dalam dunia kerja profesional, serta memperoleh pengalaman kerja nyata yang relevan dengan bidang yang dipelajari.

Pelaksanaan magang di HakuHodo Digital Indonesia memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memahami proses kerja di industri periklanan digital secara langsung. Sebagai salah satu *digital advertising agency* terkemuka yang menangani berbagai brand nasional dan multinasional, HakuHodo Digital menyediakan lingkungan kerja yang dinamis dan kolaboratif. Penempatan pada divisi *Account Management* juga memungkinkan mahasiswa untuk terlibat secara langsung dalam proyek kampanye digital, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaporan hasil kampanye.

Secara khusus, tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui aktivitas seorang *Account Executive* di HakuHodo Digital Indonesia.
2. Untuk memperoleh pengalaman kerja nyata yang dapat menjadi bekal dalam pengembangan karir di bidang pemasaran dan periklanan.
3. Untuk menerapkan mata kuliah *Advertising Business & Management* di Industri *Digital Advertising*

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

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

Kerja magang dilaksanakan di HakuHodo Digital Indonesia selama enam bulan, dimulai pada tanggal 03 Februari 2025 hingga 03 Juli 2024. Sistem kerja yang diterapkan adalah hybrid, di mana penulis bekerja di kantor (WFO) selama dua hari dalam seminggu (Senin dan Rabu), serta bekerja dari rumah (WFH) pada tiga hari lainnya (Selasa, Kamis, dan Jumat). Jam kerja dimulai pukul 08.00 hingga 19.00 WIB dengan durasi minimal delapan jam per hari.

Kegiatan magang dilakukan di kantor HakuHodo Digital yang berlokasi di Jl. Kyai Maja No. 4, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, tepatnya di lantai 3 dari gedung yang juga digunakan oleh HakuHodo Indonesia.

#### **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 zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://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) Mengisi Google Form rekrutmen yang dibagikan oleh pihak Hakuodo Indonesia dan melampirkan CV serta portofolio sebagai dokumen pendukung.
- 2) Mengikuti proses wawancara secara daring bersama HR dan user dari Hakuodo Digital Indonesia.
- 3) Setelah dinyatakan diterima, penulis menerima offer letter melalui pesan WhatsApp sebagai tanda konfirmasi.
- 4) Proses penerimaan praktik kerja magang di Hakuodo Digital dilanjutkan dengan menyelesaikan proses administrasi internal perusahaan dan menerima *Letter of Acceptance* secara resmi pada tanggal 3 Februari 2025.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Menjalani praktik kerja sebagai *Account Executive Intern* di bawah bimbingan tim *Account Management*.
- 2) Melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai arahan *Account Executive* brand KAO, yaitu Nabila Nur Fatimah selaku supervisor magang.
- 3) Berkoordinasi dengan tim internal dan eksternal dalam berbagai kegiatan kampanye digital.
- 4) 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) Menyusun laporan magang berdasarkan aktivitas selama periode magang sesuai dengan instruksi dari panduan akademik, serta panduan magang yang tersedia di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id).
- 2) Mengikuti bimbingan minimal delapan kali secara daring maupun luring bersama dosen pembimbing, yaitu Bapak Calvin Eko Saputro.
- 3) Mengumpulkan dan merevisi laporan hingga mendapatkan persetujuan dari pihak kampus untuk proses sidang magang.

