

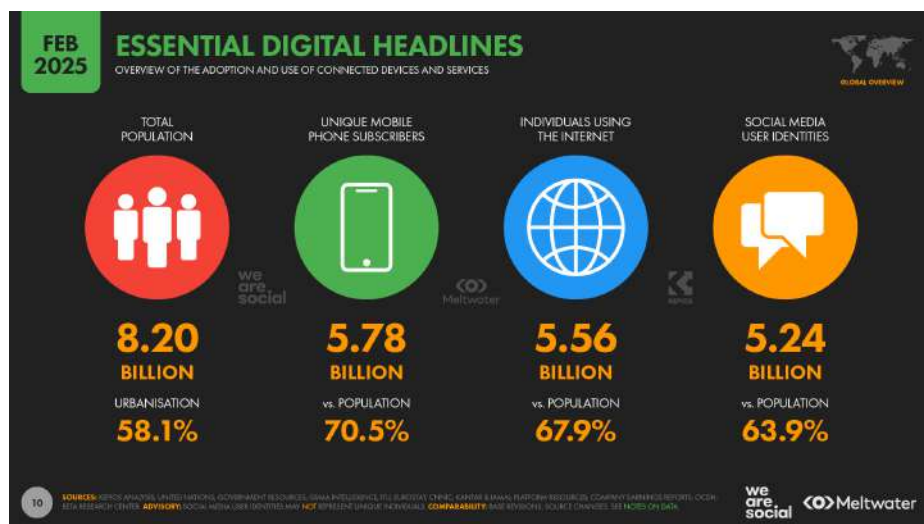
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi Informasi dan Komunikasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di dunia industri dan bisnis. Perkembangan pesat dalam bidang ini telah mendorong transformasi digital yang signifikan, di mana perusahaan-perusahaan semakin bergantung pada sistem informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing mereka. Menurut laporan dari DataReportal (pada awal tahun 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa atau sekitar 74,6% dari total populasi, yang menunjukkan betapa pentingnya teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Sedangkan berdasarkan We Are Social, pada akhir bulan Februari 2025, dari 8,2 juta total populasi di seluruh dunia, 67,9% diantaranya merupakan pengguna internet. Hal ini pun menjadi salah satu alasan utama bagi industri periklanan untuk menyebarkan informasi mereka.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Seluruh Dunia pada Awal Tahun 2025

Sumber: We Are Social (2025)

Teknologi digital yang berkembang pesat juga berdampak signifikan pada industri periklanan, khususnya bagi *advertising agency* atau agensi periklanan. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, strategi pemasaran pun mengalami pergeseran dari media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak menuju platform digital. Perubahan ini mendorong agensi periklanan untuk beradaptasi dengan tren digital marketing, termasuk pemanfaatan media sosial, search engine optimization (SEO), hingga pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*).

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), digitalisasi telah mengubah cara industri beriklan dengan menghadirkan peluang baru dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Dalam sebuah laporan, Kominfo menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam periklanan memungkinkan personalisasi pesan iklan berdasarkan preferensi pengguna, yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Senada dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management* menyebutkan bahwa era digital telah membawa konsep pemasaran yang lebih interaktif dan berbasis data, di mana keberhasilan sebuah kampanye sangat bergantung pada kemampuan dalam memahami perilaku konsumen secara real-time. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi *advertising agency* dalam merancang strategi yang lebih inovatif dan relevan sesuai dengan perkembangan teknologi serta dinamika pasar.

Dengan meningkatnya persaingan di dunia digital, peran *advertising agency* menjadi semakin penting dalam membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap kompetitif. Agensi periklanan tidak hanya berfokus pada pembuatan konten kreatif, tetapi juga pada analisis data, pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam periklanan, serta strategi pemasaran berbasis algoritma yang dapat meningkatkan engagement dan konversi pelanggan.

Salah satu posisi yang memiliki peran penting dalam operasional sebuah *advertising agency* adalah *Account Executive (AE)*. Posisi ini bertanggung jawab sebagai penghubung antara klien dan tim agensi dalam memastikan bahwa strategi pemasaran dan materi iklan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan klien. Seorang

account executive harus mampu mengelola proyek, mengkoordinasikan berbagai tim, serta memastikan komunikasi yang berjalan di dalam agensi tidak mengalami miskomunikasi.

Menurut Andrews & Shimp (2013), “Seorang *Account Executive* berperan dalam pengambilan keputusan operasional serta menjalin komunikasi rutin dengan *brand manager* dan tim klien. Tugas utama mereka adalah memastikan bahwa kebutuhan dan harapan klien tersampaikan dengan baik di dalam agensi periklanan serta mengawasi agar proyek berjalan sesuai jadwal yang telah ditetapkan.” Hal ini menegaskan bahwa peran *account executive* lebih dari sekadar mengirimkan pesan, tetapi juga harus memiliki pemahaman mendalam terhadap strategi pemasaran, kebutuhan industri, serta tren digital yang berkembang.

Tanggung jawab seorang *account executive* sangat besar. Jika terjadi kesalahan dalam menerjemahkan *brief* dari klien, maka proyek bisa berjalan tidak sesuai dengan ekspektasi. Bahkan jika tim kreatif melakukan kesalahan dalam eksekusi, *account executive* tetap bertanggung jawab karena seharusnya mereka memastikan semua output sudah sesuai dengan arahan sebelum dikirimkan ke klien. Oleh sebab itu, keakuratan dan ketelitian menjadi faktor kunci dalam pekerjaan ini.

Selain itu, seorang *account executive* juga harus memiliki keterampilan interpersonal yang kuat karena mereka adalah representasi agensi di mata klien. Menjaga hubungan baik dengan klien dan memastikan kepuasan mereka menjadi tugas utama agar kerja sama dapat berlanjut dalam jangka panjang. Dengan meningkatnya persaingan di dunia digital, peran *account executive* semakin penting dalam membantu agensi beradaptasi dengan perubahan dan memberikan solusi strategis yang relevan bagi klien. Keberhasilan sebuah kerja sama tidak hanya bergantung pada kualitas kreatif dan teknologi yang diusung, tetapi juga pada kemampuan *account executive* untuk memahami visi, kebutuhan, dan tantangan bisnis klien, lalu menjembatani hal tersebut dengan sumber daya dan keahlian yang dimiliki agensi. Dengan cara inilah *account executive* turut menjaga kepuasan klien sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis, baik bagi klien itu sendiri dan juga bagi agensi.

Agensi digital dipastikan akan terus berkembang pesat di masa depan. Perusahaan kini memanfaatkan media digital sebagai sarana utama untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan mereka. Salah satu agensi periklanan di Indonesia yang berhasil menampilkan karya-karya inovatif serta mampu beradaptasi dengan dinamika industri yang terus berubah adalah Future Creative Network (FCN). Berdiri sejak tahun 2016 di sektor industri kreatif dengan nama awal Flock Creative Network yang saat ini sudah memiliki 43 anak perusahaan dengan 1.100 karyawan dan 250 klien (Future Creative Network, 2025). Salah satu anak perusahaan milik Future Creative Network yang merupakan agensi besar di Indonesia adalah Flock.

Flock adalah sebuah agensi pemasaran digital yang didirikan pada tahun 2016 oleh Ivan Hadywibowo yang menjadi agensi pemasaran digital ternama di Indonesia. Jasa yang disediakan Flock antara lain adalah *digital production & development*, *social media marketing*, *community management*, *digital content production & development*, *digital communication* dan *creative design*. Pada tahun 2018, Flock meraih penghargaan ‘Agency of the Year’ dalam ajang Citra Pariwara, festival periklanan terbesar di Indonesia. Flock bersaing dengan berbagai agensi multinasional. Hingga saat ini, Flock tetap konsisten meraih penghargaan dalam ajang Citra Pariwara.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pekerja magang memahami bahwa teknologi informasi dan komunikasi memainkan peran krusial dalam berbagai sektor. Pemanfaatan media digital juga menjadi strategi utama bagi perusahaan dalam menyampaikan tujuan mereka, yang dieksekusi melalui agensi pemasaran digital. Di dalam agensi pemasaran digital, terdapat beberapa departemen utama yang berperan penting, salah satunya adalah departemen akun. Departemen ini terdiri dari *Group Account Director*, *Account Director*, *Account Manager*, dan *Account Executive*. Dalam menjalankan fungsinya, account memegang peran yang sangat penting di Flock sebagai agensi pemasaran digital.

Pemilihan tempat magang di Flock Agency sebelumnya didapat dari adanya ketertarikan pekerja magang di industri kreatif seperti periklanan, Flock Agency juga memiliki reputasi sebagai salah satu agensi periklanan terkemuka di Indonesia

yang bekerja sama dengan berbagai *brand* besar. Flock Agency juga dikenal menggabungkan kreativitas dengan data science dalam strategi pemasarannya, sehingga memberikan kesempatan bagi pekerja magang untuk memahami pendekatan berbasis data dalam periklanan digital. Selain itu, magang di Flock Agency memungkinkan pekerja magang untuk mengasah hard skills dalam perencanaan strategi pemasaran serta penggunaan tools periklanan, sekaligus meningkatkan soft skills seperti komunikasi dan kerja sama tim. Lingkungan kerja yang profesional dan dinamis juga menjadi faktor pendukung dalam memperluas jaringan di industri periklanan serta membuka peluang karir di masa depan. Oleh karena itu, laporan ini akan membahas pengalaman pekerja magang sebagai *account executive* dalam praktik kerja magang di PT Langit Kreatif Indonesia - Flock, yang dilakukan sebagai bagian dari studi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pekerja magang menjalani praktik kerja magang (*internship*) sebagai bagian dari persyaratan akademik untuk memperoleh gelar S1 pada program studi Strategic Communication. Program magang ini merupakan bagian dari inisiatif MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) yang dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa/i sebagai persiapan memasuki dunia kerja. Adapun maksud dan tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *Account Executive Intern* di departemen *Account* Flock Agency adalah sebagai berikut:

- a. Memahami dan mempelajari peran, aktivitas, dan tantangan seorang *Account Executive* dalam menghadapi dan menyusun perencanaan kampanye iklan di Flock Agency.
- b. Menambah pengalaman kerja nyata di bidang *advertising agency* dan industri pemasaran digital serta meningkatkan kemampuan beradaptasi di lingkungan kerja profesional.

- c. Melatih dan meningkatkan *hard skills* dalam digital marketing serta mengasah kemampuan *soft skills* seperti kemampuan berkomunikasi yang efektif dengan tim internal maupun pihak eksternal, memahami maksud dan tujuan yang diinginkan orang lain (klien atau *brand*), meningkatkan kemampuan kerja sama dengan tim, melatih keterampilan dalam pemecahan masalah, dan mengembangkan manajemen waktu yang baik dalam menangani berbagai proyek sekaligus.
- d. Memperluas relasi dengan para profesional di industri periklanan untuk membangun koneksi dan peluang karir di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pekerja magang menjalani praktik kerja magang sebagai *Account Executive Intern* di Flock Agency dalam rentang waktu yang telah disesuaikan dengan ketentuan perusahaan serta kebutuhan akademik. Aktivitas magang berlangsung dari tanggal 3 Februari 2025 hingga 18 Juli 2025, mengikuti ketentuan Panduan MBKM Magang Track 1, yaitu 80 hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan surat kontrak yang diberikan oleh perusahaan serta kebutuhan kampus.

Jam kerja untuk magang di Flock Agency dimulai pukul 09.00-18.00 WIB, dengan waktu istirahat selama 1 jam (12.00-13.00 WIB). Pekerja magang menjalankan sistem *work from office* (WFO) di kantor Flock Agency (Tokopedia Tower, Kuningan, Jakarta Selatan) setiap hari, kecuali satu hari dalam sebulan yang dilakukan secara *work from home* (WFH), tepatnya pada hari Jumat di minggu terakhir setiap bulan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *offline* pada tanggal 26 Juni 2024 di *Lecture Hall* gedung C.
- 2) Mengajukan dan mengisi Kartu Magang (KM-01) melalui Office Forms yang telah disediakan Universitas Multimedia Nusantara untuk verifikasi tempat magang.
- 3) Mendapatkan balasan surat pengantar magang (KM-02) sebagai bukti persetujuan KM-01 dari *email student* oleh kepala program studi untuk serta mendapatkan *cover letter* untuk dikirimkan kepada FCN - Flock.
- 4) Mengisi KRS *internship* di *myumn.ac.id* serta memenuhi syarat untuk melakukan praktik kerja magang yaitu menempuh 109 sks dan tidak ada nilai di bawah B-.
- 5) Mengirimkan *cover letter* lalu mengikuti tahap wawancara dengan *user* yaitu *Group Account Director* dari Flock Agency dan mendapat pernyataan diterima.
- 6) Melanjutkan proses registrasi di *merdeka.umn.ac.id* dan mengunggah *LoA (Letter of Acceptance)* oleh FCN. Setelah itu melakukan *Complete Registration* dengan mengisi data pembimbing magang.
- 7) Memulai praktik kerja magang di Future Creative Network (Flock Agency) pada tanggal 3 Februari 2025 hingga 18 Juli 2025 pada departemen *Account Management* sebagai *Account Executive Intern*.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan oleh pekerja magang sebagai posisi *Account Executive* pada departemen *Account Management* di FCN - Flock Agency, PT Langit Kreatif Indonesia.
- 2) Penugasan, pekerjaan, dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh *Group Account Director* Natalia Kusumarini selaku *supervisor*, *Senior Account* Raissa Juventia dan Annieza Yasin, serta *Junior Account* Rafialdi Irawan selaku pembimbing lapangan.

- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan selama proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Eunike Iona selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Grup *Whatsapp*, *Google Meet*, dan pertemuan luring.
- 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

