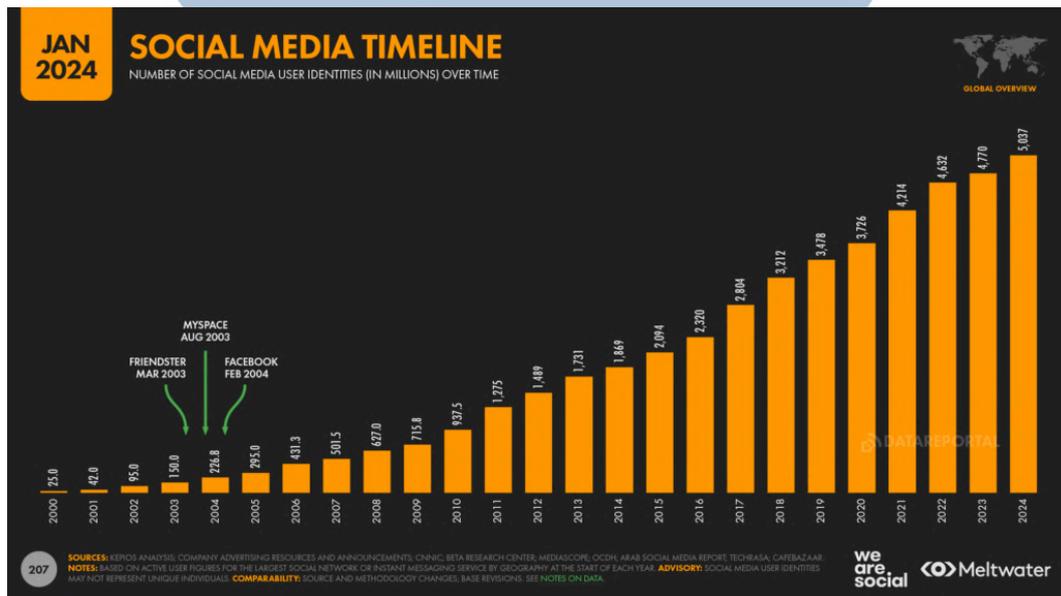


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat sudah memengaruhi berbagai sektor dan gaya hidup masyarakat di seluruh dunia. Salah satu faktor yang mendapatkan dampaknya adalah sektor periklanan dan pemasaran. Awalnya, media periklanan hanya terbatas di media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid. Seiring berjalannya waktu, media elektronik juga menjadi pilihan media yang umum dipakai, seperti radio dan televisi yang masih cukup relevan hingga saat ini. Tidak berhenti sampai di situ, kini media digital, salah satunya media sosial sudah bertumbuh dan menjadi pilihan media promosi atau periklanan yang seolah-olah wajib dijalankan setiap *brand* (Kusuma, 2024).



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Media Sosial Tahun 2000-2024

(Sumber: We Are Social, 2024)

Menurut laporan Digital 2024 yang diunggah oleh wearesocial.com, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai lebih dari 5 miliar orang, atau sekitar 62,3% dari populasi global. Dilansir dari antaranews.com, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang, atau kurang

lebih 49,9% dari total populasi Indonesia. Angka tersebut merupakan angka yang terbilang besar, nyaris 50% populasi Indonesia menjadi pengguna media sosial. Menurut RRI.co.id, rata-rata frekuensi penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia adalah 3 jam 14 menit per hari, dan 81% pengguna media sosial mengaksesnya setiap hari. Tingginya angka ini menunjukkan peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, sekaligus menjadikan *platform* digital sebagai potensi media utama dalam memaksimalkan aktivitas *digital marketing*.

Seiring pertumbuhan dan perkembangan teknologi, industri *digital marketing* pun berkembang, di mana para agensi periklanan pun mulai bergeser atau melakukan ekspansi bisnis ke ranah *digital marketing*. Para *brand* pun juga mulai menjalankan *digital marketing* di media sosial. Hal ini mendorong kebutuhan akan tenaga profesional yang juga memahami penggunaan dan strategi media sosial. Salah satu posisi dalam suatu agensi periklanan yang memiliki peran penting sebagai perancang strategi dan komunikasi yang efektif adalah *Account Executive* (AE).

Seorang *Account Executive* memiliki peran menjembatani kebutuhan klien dan tim internal, serta menjadi *project manager*, yaitu peran yang bekerja secara internal dalam menangani proyek (Kelly & Sheehan, 2021). Di beberapa agensi periklanan, *Account Executive* akan terlibat secara aktif dalam mencari klien, menyelesaikan detail kontrak atau *Scope of Work* (SoW), serta berkoordinasi dengan tim internal agensi untuk memastikan iklan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan spesifikasi klien. Namun, di agensi lain, terutama perusahaan yang lebih besar, *Account Executive* tidak bertugas mencari klien. Sebagai gantinya, peran tersebut berfungsi untuk mengelola hubungan dan pekerjaan yang dilakukan agensi untuk *brand* tersebut.

Selain itu, *Account Executive* sering membantu perusahaan menentukan ide besar program *Integrated Marketing Communications* (IMC) dan bagaimana peran periklanan dapat mendukung strategi *marketing* klien secara keseluruhan (Clow and Baack, 2021). Di era ketika efektivitas kampanye sangat bergantung pada matriks *engagement*, algoritma, dan tren media sosial yang cepat berubah, AE harus mampu menerjemahkan brief menjadi kampanye yang relevan di dunia

digital dan bisa membawa pesan dari *brand* tepat pada sasarannya. AE juga berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan klien melalui komunikasi yang strategis dan responsif terhadap proyek yang sedang dijalankan. Sehari-harinya, *Account Executive* bertanggung jawab dalam memantau jalannya sebuah proyek, membuat *Minutes of Meeting* (MoM) dengan detail dan mudah dipahami, meminimalisir kesalahan tim internal agensi agar kampanye berjalan lancar demi tercapainya *Key Performance Indicator* (KPI) serta *objective* dari kampanye tersebut (Ningtyas, 2023).

Penulis memiliki ketertarikan mendalam dengan peran *Account Executive* yang tidak hanya menjadi jembatan dan membuat brief untuk internal agensi, tetapi juga menjadi sosok yang harus menjalin hubungan baik dengan klien. Oleh karena itu, penulis memilih untuk menjalani program magang sebagai *Account Executive Intern* di Dreambox (PT Dreambox Denalo Internasional), yaitu sebuah *branding and digital marketing consultant* yang berlokasi Gading Serpong, Tangerang Selatan. *Job descriptions* yang tertera dan pembelajaran mengenai peran *Account Executive* yang penulis pelajari di kampus sejalan dan sesuai. Penulis berharap dapat merasakan dan mengaplikasikan langsung bagaimana kontribusi dan peran *Account Executive* terhadap keberhasilan suatu kampanye.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis memiliki beberapa maksud dan tujuan magang yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pelatihan dan pengalaman kerja profesional sesuai *job description* sebagai bentuk *link and match* pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia industri
2. Mengasah pengetahuan dan pengalaman praktis di industri periklanan secara *hard skill*, program magang ini bertujuan untuk membekali penulis dengan pengalaman, kemampuan, dan tanggung jawab seorang *Account Executive* di *advertising agency* seperti Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant. Penulis bertujuan untuk memiliki kesempatan dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama studi, khususnya

di bidang *Account Planning & Management* dan *Advertising Business & Management* dalam lingkungan profesional. Pengalaman ini akan meningkatkan *hard skill* penulis, termasuk *strategic planning*, *project management*, dan *job descriptions* seorang *Account Executive*

3. Memperluas pemahaman, menumbuhkan kreativitas, dan membangun jejaring dengan profesional yang termasuk *soft skill* dalam menjalani kerja magang. Dengan terlibat dalam alur kerja perencanaan periklanan, penulis bertujuan untuk mengembangkan *soft skill* penting seperti *critical and creative thinking*, kemampuan beradaptasi, dan *problem-solving*. Selain itu, program magang menawarkan kesempatan untuk memperluas dan membangun relasi dengan para profesional di industri dan *stakeholders* lainnya, meningkatkan *soft skill* seperti komunikasi interpersonal, dan kerjasama.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan syarat dan ketentuan pelaksanaan kerja program magang yang diselenggarakan di Universitas Multimedia Nusantara, mahasiswa wajib melakukan waktu magang selama minimal 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja atau 80 (delapan puluh) hari kerja. Peserta melakukan praktik magang di Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant yang berlokasi di Gading Serpong, Summarecon Scientia Square Park. Garden View GV-03ATF, Jl. Scientia Boulevard, Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Kegiatan magang dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari 20 Januari 2025 sampai dengan 20 Mei 2025.

Di Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant, pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan bekerja secara *hybrid*, di mana peserta bekerja dari kantor (*work from office*) sebanyak 2 kali dalam seminggu, dan bekerja dari rumah (*work from home/anywhere*) sebanyak 3 kali dalam seminggu. Peserta bekerja dari hari Senin sampai Jumat mulai dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB dengan total waktu bekerja 8 jam.

HARI	JAM	KETERANGAN
Senin	09.00 - 18.00	WFH/WFA
Selasa	09.00 - 18.00	WFH/WFA
Rabu	09.00 - 18.00	WFO
Kamis	09.00 - 18.00	WFO
Jumat	09.00 - 18.00	WFH/WFA

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang Penulis
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2025)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk melakukan praktik kerja magang, terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh penulis yaitu:

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi di *Lecture Theatre* Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 26 Juni 2024.
2. Penulis menyiapkan *Curriculum Vitae* (CV) berdasarkan pengalaman beserta akun LinkedIn, Jobstreet, Glints, dan Kalibr.
3. Mencari perusahaan dan lowongan magang yang sesuai dengan kriteria program studi Ilmu Komunikasi.
4. Melamar kepada lowongan magang Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant yang ditemukan di LinkedIn.
5. Penulis mengajukan form KM-01 kepada Program Studi melalui Microsoft Forms yang telah disediakan.
6. Pada tanggal 10 Januari 2025, penulis menerima panggilan *interview*, dan melakukan *interview* di hari tersebut pukul 14.30 WIB dengan pihak *Human Resources* (HR) Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant secara *online* melalui Zoom.
7. Penulis diminta untuk mengerjakan *Account Executive Test* dengan maksimal *deadline* 1x24 jam setelah *interview* HR selesai. Penulis mengumpulkan jawaban tes pada 10 Januari 2025 pukul 17.16.

8. Pada tanggal 13 Januari 2025, penulis melakukan *interview* dengan calon *user Senior Account Executive Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant*.
9. Pada tanggal 14 Januari 2025, penulis menerima kabar bahwa penulis berhasil diterima untuk menjalankan program magang di Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant sebagai *Account Executive Intern*.
10. Pengajuan KM-01 mendapat status HOLD dikarenakan belum diketahuinya status *supervisor*. Setelah penulis mencantumkan LinkedIn *profile link* dari *supervisor*, KM-01 mendapatkan status ACCEPTED dari pihak Program Studi.
11. Mendapatkan surat KM-02 yang merupakan surat pengantar dari kampus untuk perusahaan.
12. Penulis menandatangani *Offering Letter* pada tanggal 15 Januari 2025.
13. Penulis melakukan registrasi di website merdeka.umn.ac.id.
14. Penulis menjalankan program kerja magang sesuai dengan durasi kontrak.
15. Penulis melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) dan memilih Internship Track 1.
16. Setelah registrasi di website Merdeka di-*approve* oleh Ketua Program Studi, penulis mengisi *daily task* setiap harinya sebagai bentuk KM-03 atau Kartu Kerja Magang.
17. Melakukan bimbingan magang bersama dosen pembimbing, yaitu Ibu Azelia Faramita, S.Si., M.M. via *online* sebanyak 8 pertemuan.
18. Penulis menyusun laporan magang sesuai dengan panduan sebagai syarat untuk melakukan sidang magang

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