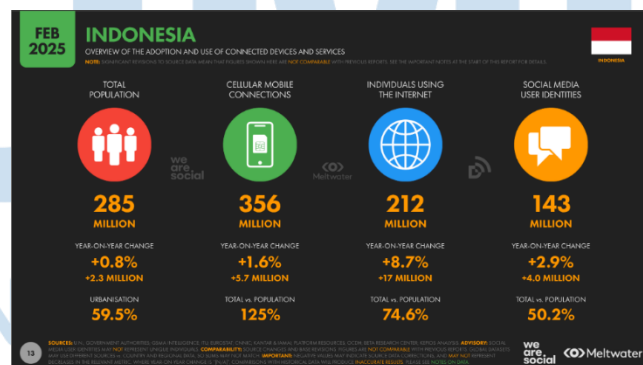


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam cara sebuah perusahaan beroperasi dan berinteraksi. Untuk tetap bersaing di era digital, sebuah perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan ini dan memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Menurut Kraus et al. (2021) dalam bukunya yang berjudul *Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research*, transformasi digital hanya dapat berjalan secara efektif melalui sistem digital yang terintegrasi serta penggunaan alat kolaboratif yang optimal. Dengan adanya digitalisasi, pola komunikasi dalam dunia bisnis pun mengalami perubahan signifikan, sehingga perusahaan harus berinovasi agar tetap relevan di pasar yang kompetitif. Menurut laporan We Are Social (2025) total populasi Indonesia mencapai 285 juta jiwa, dengan 212 juta orang (74,6%) telah menggunakan internet. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 8,7% (+17 juta pengguna) dibanding tahun sebelumnya. Selain itu, jumlah koneksi seluler telah mencapai 356 juta (125% dari total populasi), dengan 143 juta pengguna media sosial (50,2% dari total populasi), mengalami pertumbuhan sebesar 4 juta pengguna (+2,9%) dalam setahun terakhir. Perubahan ini menunjukkan bahwa industri periklanan dan komunikasi semakin bergeser dari metode konvensional ke pendekatan berbasis digital.

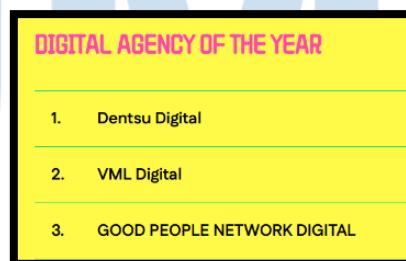


Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Februari 2025

Sumber: We Are Social (2025)

Olrage, yang didirikan oleh Victor Hartanto pada tahun 2013, adalah salah satu perusahaan digital terkemuka di Indonesia yang mampu beradaptasi dengan perkembangan industri. Olrage sekarang menjadi salah satu pemain utama di industri digital Indonesia dengan layanan seperti social media marketing, digital production & development, digital content production & development, community management, creative design, serta digital communication. Pada tahun 2021, Olrage mendapatkan pendanaan dan bergabung dengan ALVA Digital bersama beberapa agensi lain, seperti Olround, ANTIKODE, Froyo Story, Maleo, Orbeam, Orbeat, dan Orca, dalam upaya membangun jaringan ekosistem digital yang lebih kuat dan terintegrasi. Keberadaan ALVA Digital memungkinkan Olrage untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan kualitas layanan digital yang ditawarkan kepada klien. (Olrage, 2018)

Industri digital di Indonesia mengalami perkembangan pesat, dengan banyaknya agensi digital yang bersaing untuk menyediakan layanan berbasis teknologi. Salah satu penghargaan bergengsi dalam industri periklanan digital di Indonesia adalah Digital Agency of The Year yang diberikan dalam ajang Citra Pariwara. Penghargaan ini menjadi tolak ukur bagi agensi digital dalam menilai kreativitas, efektivitas strategi pemasaran, dan inovasi mereka dalam menghadapi dinamika industri yang terus berkembang. Beberapa agensi digital yang telah memenangkan penghargaan ini dan menjadi kompetitor utama Olrage - Alva Digital antara lain Dentsu Digital, VML Digital, Good People Network Digital. (Citrapariwara.org, 2024)



DIGITAL AGENCY OF THE YEAR	
1.	Dentsu Digital
2.	VML Digital
3.	GOOD PEOPLE NETWORK DIGITAL

Gambar 1.2 *Digital Agency Of The Year*

Sumber: Citrapariwara.org (2024)

Keberadaan agensi-agensi ini mencerminkan dinamika industri digital di Indonesia yang terus berkembang, dengan kompetisi yang mendorong inovasi dan peningkatan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin

kompleks. Menurut Chaffey & Smith (2022) keunggulan kompetitif agensi digital terletak pada kemampuan menggabungkan teknologi, strategi berbasis data, dan kreativitas dalam menyusun *campaign* pemasaran yang efektif.

Dalam ekosistem agensi digital, salah satu posisi kunci yang menghubungkan klien dan tim internal adalah *Account Executive (AE)*. Menurut Morris (2015) *Account Executive* adalah orang yang bertanggung jawab dalam membina hubungan yang baik antara perusahaan iklan dengan kliennya. Seorang *Account Executive* berperan juga memastikan bahwa proyek yang diminta oleh klien dijalankan sesuai dengan kebutuhan, waktu, dan standar kualitas yang diharapkan.

Menurut Woodburn & McDonald (2012) dalam bukunya yang berjudul “*Key Account Management: The Definitive Guide*”, *Account Management* merupakan proses sistematis dalam mengelola relasi strategis antara agensi dan klien utama (*key account*) untuk menciptakan nilai bersama. Proses ini melibatkan keterampilan komunikasi interpersonal, kemampuan perencanaan, pemahaman konteks bisnis klien, serta kolaborasi lintas tim dalam pelaksanaan proyek. Konsep ini tidak hanya menekankan pentingnya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, tetapi juga efektivitas dalam perencanaan dan eksekusi proyek komunikasi.

Motivasi utama menjalani magang sebagai *Account Executive Intern* di Olrange – Alva Digital adalah karena kesesuaian antara tanggung jawab posisi tersebut dengan latar belakang akademik penulis di Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulis melihat bahwa posisi *Account Executive* tidak hanya menuntut kemampuan komunikasi, tetapi juga pemahaman alur kerja antar departemen dalam proses perencanaan dan distribusi kampanye digital. Sebagai *Account Executive Intern*, penulis memiliki tugas untuk mendukung *Account Manager* dan *Account Executive* dalam menangani permintaan dari klien, menyusun perencanaan konten (*social rollouts*), serta mendistribusikan informasi kepada tim internal.

Pekerjaan ini memungkinkan penulis untuk memperoleh keterampilan yang diperlukan dalam menjalankan peran *Account Executive* secara profesional. Sifat pekerjaan yang dijalankan mencakup *coordinating daily content rollouts, building planning timelines, supporting project execution through deck development, recapping social media content through weekly reports, communicating project*

status across Departemens, serta maintaining consistent and effective communication between client and internal teams.

Oleh karena itu, konsep *Account Management and Planning* digunakan sebagai dasar dalam laporan ini, karena mencerminkan peran, aktivitas, serta kompetensi yang penulis jalani selama masa praktik kerja magang. Melalui pengalaman ini, penulis termotivasi untuk mengembangkan kemampuan dalam *Account Management* yang tidak hanya terbatas pada komunikasi, tetapi juga meliputi perencanaan proyek komunikasi, negosiasi prioritas kerja, dan penyampaian kebutuhan klien secara sistematis dan profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang.

Pelaksanaan program magang (internship) merupakan persyaratan akademik yang wajib dipenuhi oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam rangka menyelesaikan studi pada jenjang Strata-1 (S1), khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi. Kegiatan magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja nyata yang sesuai dengan bidang keilmuan, serta menjadi media penerapan teori yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam praktik industri. Berikut adalah tujuan dari pelaksanaan magang ini:

1. Meningkatkan keterampilan teknis (*hard skills*) yang berkaitan dengan peran *Account Executive*, seperti kemampuan menyusun brief internal, membuat project timeline, serta memahami proses perencanaan proyek komunikasi digital.
2. Mengembangkan keterampilan interpersonal (*soft skills*) seperti komunikasi efektif dengan klien dan tim internal, kemampuan negosiasi, relationship building, problem-solving, kolaborasi lintas divisi, serta pengelolaan waktu dan prioritas kerja yang efisien. Hal ini penting untuk membentuk keahlian komunikasi strategis yang dibutuhkan dalam peran *Account Executive*.
3. Memahami dan menerapkan konsep *Account Management and Planning* dalam konteks kerja nyata, termasuk bagaimana membangun dan mempertahankan hubungan kerja yang profesional dengan klien, menyusun perencanaan kerja berdasarkan *brief*, serta memastikan proyek berjalan sesuai dengan ekspektasi klien dan jadwal yang ditentukan.
4. Memperluas wawasan terhadap industri agensi digital, memahami dinamika

kerja antar departemen, serta menambah koneksi profesional melalui interaksi langsung dengan para praktisi industri yang berpengalaman.

5. Menjembatani antara teori akademik dengan praktik profesional, khususnya dalam bidang manajemen komunikasi, pemasaran digital, dan strategi hubungan klien, guna mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja secara kompeten dan siap beradaptasi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang sebagai *Account Executive Intern* di Orlange dimulai pada 3 Februari 2025 dan berakhir pada 2 Agustus 2025. Tanggal ini sesuai dalam surat kontrak yang diberikan perusahaan dan sesuai dengan jam kebutuhan kampus. Waktu magang dimulai dari jam 10:00 - 19:00 WIB, tergantung pada kebutuhan dan kesibukan selama hari kerja. Kantor Orlange memiliki dua lokasi operasional yang berbeda, yakni di Jl. Dharmawangsa VIII No.38 5, Kota Jakarta Selatan, dan di Jl. Pattimura No.6A, Kota Jakarta Selatan. Selama pelaksanaan magang MBKM, penulis ditempatkan di kantor Orlange yang berlokasi di Jl. Pattimura No.6A, Kota Jakarta Selatan. Orlange sendiri menyediakan sistem kerja hybrid yang diantaranya yaitu Bekerja secara WFO (*Work From Office*) pada hari Selasa sampai Kamis dan WFH (*Work From Home*) pada hari Senin dan Jumat.

Hari	Jam	Keterangan
Senin	10:00 – 19:00 WIB	<i>Work From Home</i>
Selasa	10:00 – 19:00 WIB	<i>Work From Office</i>
Rabu	10:00 – 19:00 WIB	<i>Work From Office</i>
Kamis	10:00 – 19:00 WIB	<i>Work From Office</i>
Jumat	10:00 – 19:00 WIB	<i>Work From Home</i>

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara langsung di Function Hall.
- 2) Mengisi KRS internship di 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.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form yang kemudian dikirimkan melalui 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 merdeka.umn.ac.id setelah mendapatkan perusahaan yang sesuai.
- 5) Kemudian, mengumpulkan surat pernyataan magang dari perusahaan beserta dengan data diri supervisor pada merdeka.umn.ac.id.
- 6) Setelah supervisor mendapatkan akses email pada merdeka.umn.ac.id, dilakukan pengisian daily task hingga memenuhi 640 jam kerja.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mendaftar melalui Google Form yang disebarakan pada *Linkedin human resource (HR)* pihak Orlange - Alva Digital dan menginput *Curriculum Vitae (CV)* & Creative Portofolio pada 13 Januari 2025.
- 2) Melakukan interview dengan *human resource* Orlange - Alva Digital via online pada 15 Januari 2025.
- 3) Melakukan *interview* dengan *user* Orlange - Alva Digital via lark video *meeting* (online) pada 22 Januari 2025.
- 4) Mendapatkan kabar diterima di Orlange - Alva Digital dengan posisi *Account Executive Intern* pada 22 Januari 2025.
- 5) Memulai praktik kerja magang di Orlange - Alva Digital pada tanggal 3 Februari 2025 sampai 2 Agustus 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Account Executive Intern* di Orlange - Alva Digital, PT Kharisma Jingga Kreasi.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Account Executive Supervisor*, Intan Permata Ayu selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) 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) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Angga Ariestya selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Zoom*.
- 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.
- 4) 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.