

BAB I

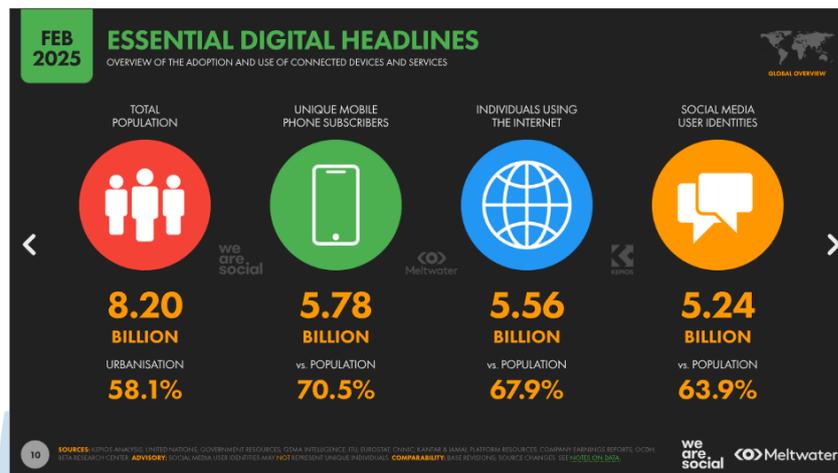
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Selepas terjadinya pandemi Covid-19, dunia pemasaran digital telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Menurut penelitian Arrafi dan Ghabban (2021), pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan perilaku konsumen menjadi lebih berorientasi pada teknologi digital. Perubahan ini dipengaruhi oleh tingginya penggunaan media digital untuk aktivitas sehari-hari akibat pembatasan aktivitas tatap muka. Sektor bisnis yang perlu berkomunikasi dengan konsumen secara terus-menerus untuk bertahan kemudian beradaptasi dengan strategi pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah usaha memasarkan suatu produk barang atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan internet (Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan, 2020). Pemasaran digital terbagi menjadi beberapa bentuk, seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, *Social Media Marketing (SMM)*, *Content Marketing*, *E-Mail Marketing*, dan lain sebagainya. *Social Media Marketing (SMM)* merupakan salah satu strategi yang paling populer. Berbagai perusahaan menganggap SMM adalah kesempatan baik untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan konsumen. Selain itu, SMM dapat digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa dan untuk memberitakan informasi perusahaan yang terintegrasi langsung dengan perusahaan (Constantinides, 2014).

Pengguna media sosial sendiri mengalami peningkatan jumlah yang signifikan dari tahun ke tahun. Apabila ditinjau dengan perkembangan dari lima tahun lalu terjadi peningkatan sebanyak 1,44 miliar pengguna atau sekitar 27% dari jumlah pengguna aktif media sosial tahun 2020, sebanyak 3,8 miliar pengguna, yang dibandingkan tahun 2025, sebanyak 5,24 miliar pengguna. Adapun peningkatan terbanyak pengguna media sosial terdapat pada tahun 2021 sebanyak 0,4 miliar pengguna dibandingkan tahun 2020. Lonjakan pengguna media sosial ini tak lain sebab akibat dari pandemi Covid-19 yang memaksa masyarakat untuk beralih ke teknologi digital.



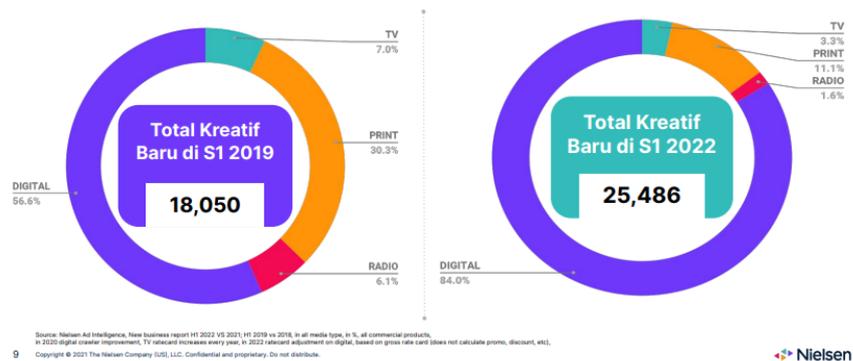
Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Dunia per- Februari 2025
 Sumber: We Are Social (2025)

Peningkatan pengguna media sosial tersebut menunjukkan bahwa keberadaan SMM dapat menjadi potensi besar untuk perusahaan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Alhasil untuk mencapai hasil yang optimal, dibutuhkan para tenaga kerja profesional dalam bidang tersebut. Menurut Belch & Belch (2017), kehadiran sebuah *digital advertising agency* dapat memberikan klien sudut pandang yang lebih objektif terkait perusahaan, kampanye, dan aktivitas yang dijalankan, dan jasa untuk melakukan riset maupun analisis media, kompetitor, desain, dan lainnya. Kebutuhan tersebut menghasilkan pertumbuhan *digital advertising agency* yang pesat. Selain itu, data yang didapat melalui SMM dinilai lebih terukur dibanding pemasaran secara konvensional sehingga memiliki *benefit* yang lebih besar dengan *Return On Ad Spend* atau ROAS yang positif (Liputan6.com, 2023). Dikutip dari Sidiroom (2025), terdapat lebih dari 50 *digital advertising agency* di Jakarta, yang mana masih banyak *digital advertising Agency* lainnya yang belum terdata.

Perubahan lanskap periklanan ini juga terlihat dari peningkatan signifikan jumlah iklan kreatif yang naik sebesar 40%, dari 18.050 iklan pada awal 2019 menjadi 25.486 pada awal 2022. Pertumbuhan ini didorong oleh dominasi iklan digital, dengan porsi yang meningkat dari 56,6% menjadi 84,0% (Nielsen, 2022). Sementara itu, pemanfaatan media konvensional seperti televisi, media cetak, dan radio terus mengalami penurunan. Pergeseran ini mencerminkan preferensi industri terhadap iklan digital yang lebih singkat, efisien, dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi media audiens saat ini. Dampaknya, strategi pemasaran merek pun turut

berubah, di mana kehadiran *digital advertising agency* menjadi semakin penting untuk membantu merek menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dan terarah di ranah digital.

Jumlah Kreatif iklan baru bertambah 40% didorong oleh dominasi iklan digital dengan masa tayang pendek

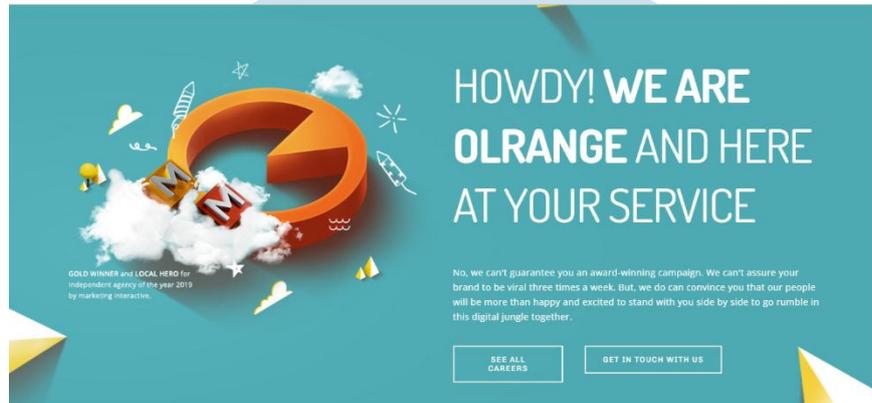


Gambar 1.2 Pertumbuhan Iklan Kreatif Indonesia
Sumber: Nielsen (2022)

Agensi ini memiliki fokus utama pada pemanfaatan berbagai platform digital untuk menyampaikan pesan secara tepat kepada audiens yang dituju, sesuai dengan kebutuhan setiap merek. Karena itu, peran *digital advertising agency* sangat penting dalam proses analisis, perancangan, pengelolaan, dan pelaksanaan strategi komunikasi bagi perusahaan klien. Hal ini sejalan dengan pendapat Hanlon (2022) menekankan bahwa dalam konteks komunikasi pemasaran, khususnya pemasaran digital, diperlukan strategi dan taktik yang terencana dengan baik agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, dibutuhkan agensi yang profesional dan berkualitas agar iklan yang dirancang mampu menjangkau audiens sasaran secara optimal melalui perencanaan strategi yang matang.

Orange Digital Advertising Agency merupakan salah satu agensi lokal yang telah membuktikan keahlian dengan meraih berbagai penghargaan dan kepercayaan dari klien dengan merek ternama, seperti Disney Studio, Disney+ Hotstar, UOB TMRW, NUVO Family, Soklin Pewangi, KNatural White (KNW), blu by BCA, Bank BTN, Filma, Garnier, Hyundai, Denza, dan lain-lain. Orange menyediakan berbagai jasa pemasaran digital, seperti *social media marketing*, *digital production*

& development, digital content production & development, community management, creative design, dan digital communication.



Gambar 1.3 Homepage Website Orlange
Sumber: Website Orlange (2025)

Pada tahun 2021, Orlange memenangkan penghargaan *Digital Agency of The Year* dari ajang Citra Pariwisata, penghargaan kreatif periklanan utama yang diadakan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). Bersanding dengan agensi luar negeri, seperti Goodstuph dari Singapura dan Dentsu Digital dari Jepang, Orlange membuktikan kebolehnya sebagai agensi lokal.

Baru-baru ini, Orlange berhasil memenangkan penghargaan *Silver Winner* untuk *Best Social Media Use of Emerging Technologies* dari ajang Hashtag Asia Award 2025. Ajang tersebut diselenggarakan oleh Marketing Interactive sebagai bentuk apresiasi kepada merek dan agensi yang berhasil mendorong inovasi serta keterlibatan melalui kampanye digital di kawasan Asia Pasifik.

Orlange lalu melebarkan sayapnya bersama Flock Creative Network – sekarang dikenal sebagai Future Creative Network, mendirikan *digital powerhouse* terbaru bernama ALVA Holding Group. Dalam ALVA Holding Group terdapat berbagai agensi yang mempunyai spesialisasi bidang masing-masing, seperti Antikode yang fokus dalam bidang teknologi digital, Orbeat yang fokus dalam bidang *Key Opinion Leader* atau KOL dan *influencer*, dan lain sebagainya. Kini terdapat 8 agensi yang tergabung dalam ALVA Holding Group: Orlange, Olround, Maleo, Orbeat, Orbeam, Antikode, Froyo Story, dan Orca.

Berdiri pada tahun 2021, ALVA Holding Group telah mencapai berbagai prestasi, seperti 2 *awards* dari ajang Marketing Excellence Awards 2021 hingga 22

awards dari ajang Marketing Excellence Awards 2024, juga berbagai ajang lainnya. Harapannya, ALVA Holding Group dapat mewarnai dan memajukan industri periklanan digital di Indonesia.



Gambar 1.4 Salah satu penghargaan yang diterima oleh ALVA Holding Group
Sumber: Instagram ALVA Digital Network (2025)

Selain itu, bergabungnya Orlange dalam ALVA Holding Group juga diharapkan dapat membakar semangat persaingan dengan antar agensi kompetitor, seperti Hiruk Pikuk Digital milik Artee Group dan Ambilhati, yang keduanya juga merupakan agensi lokal yang berfokus pada *digital advertising*. Hiruk Pikuk Digital merupakan sebuah agensi milik Artee Group yang fokus pada *digital marketing solution*, termasuk *social media maintenance*, *digital campaign*, *digital marketing*, *digital activation*, dan *campaign planning*. Artee Group sendiri telah berdiri sejak 2017 dengan berbagai klien merek ternama, seperti Starbucks, Instax Indonesia, Astra Financial, dan lain-lain.

Selain Hiruk Pikuk Digital milik Artee Group, Ambilhati juga merupakan agensi lokal yang berfokus pada digital advertising dan social media. Ambilhati sendiri berdiri pada tahun 2017, tetapi sudah mencapai berbagai penghargaan, seperti *GOLD Winner* kategori *Product and / or Service Launch* dari ajang MMA Smarties 2023, *Digital Agency of The Year* dari ajang Citra Pariwisata 2019.

Meskipun kedua agensi tersebut juga menunjukkan kebolehannya sebagai agensi lokal, Orlange sudah berada pada level yang berbeda, dimana Orlange tidak lagi hanya fokus pada mengembangkan klien dan portfolio agensi tetapi turut berkontribusi terhadap kemajuan industri periklanan. Salah satunya ialah dengan penggunaan A.I (*Artificial Intelligence*) dalam pelaksanaan *digital campaign*. *Pristine8.6+ - Mitra Lebih Baik*, dimana A.I digunakan untuk membuat video

sebuah promosi mitra gerai yang dapat di-*customize* sesuai dengan nama dan alamat mitra gerai. Alhasil, kampanye ini berhasil meningkatkan 45% penjualan Pristine8.6+ dibanding tahun sebelumnya.

Keberhasilan agensi tak lepas dari peran penting posisi Account Executive. Seorang Account Executive berperan sebagai jembatan komunikasi antara agensi dengan klien (perusahaan). Account Executive sendiri berarti seseorang yang berperan sebagai penghubung antara agensi dan klien, dimana ia bertanggung jawab untuk mewakili agensi mengatur segala pelayanan yang diberikan agensi kepada klien (Belch & Belch, Advertising and Promotion, 2003). Alhasil seorang Account Executive bertanggung jawab untuk memahami secara keseluruhan mengenai kebutuhan klien dan menyampaikan kepada tim internal agensi. Oleh karenanya Account Executive memegang peranan penting dalam hubungan agensi dengan perusahaan.

Seorang Account Executive dituntut untuk tidak hanya dapat berkomunikasi dengan baik, tetapi juga memiliki kemampuan analisis dan negosiasi yang baik. Kemampuan analisis penting untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan klien agar *project* yang akan dijalankan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan *budget* yang disepakati. Sedangkan, kemampuan negosiasi penting untuk membangun hubungan yang sehat antara klien dan tim, serta menjaga batasan kerja atau *scope of work* (SOW) tidak dilanggar.

Selain itu, seorang Account Executive juga bersinggungan dengan kebutuhan *finance*, seperti *quotation* dan *invoice*. Selain itu, Account Executive juga bertugas memetakan anggaran untuk sebuah *project* atau perjanjian kerja. Namun, anggaran secara keseluruhan akan dipetakan terlebih dahulu oleh Business Director, Account Director, ataupun Account Manager. Seorang Account Executive lebih banyak berhubungan dengan pengelolaan anggaran sehari-hari. Misalnya, ketika sebuah produksi membutuhkan pengeluaran, maka Account Executive akan memetakan anggaran pengeluaran untuk produksi tersebut.

Keberlangsungan agensi sangat bergantung dengan keberadaan Account Executive sebagai garda terdepan. Oleh karena itu penting bagi Account Executive untuk mengetahui proses kerja secara menyeluruh. Dengan realita kerja seperti

demikian, pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan sebagai Account Executive Intern. Harapannya penulis mendapatkan gambaran menyeluruh bagaimana situasi dan kondisi asli dari dunia kerja, terutama dalam industri periklanan digital. Selain itu, adanya kesinambungan aktivitas seorang Account Executive Intern dengan program studi yang dijalani menjadi dasar lainnya. Alhasil, pengalaman yang didapatkan setelah praktik kerja magang dapat menjadi bekal berguna untuk terjun ke dunia kerja.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis merupakan salah satu persyaratan kelulusan dan mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Harapannya melalui pelaksanaan kerja magang, mahasiswa dapat menerapkan dan mengimplementasikan pengetahuan komunikasi yang diperoleh selama masa perkuliahan langsung di lapangan. Alhasil, mahasiswa dapat memperoleh pengalaman dan pengetahuan tambahan sebelum benar-benar terjun ke dalam dunia kerja. Secara spesifik, magang ini dipenuhi dengan tujuan.

- 1) Mengetahui peran dan proses kerja Account Executive dalam sebuah agensi periklanan digital, terutama Orlange Digital Advertising Agency.
- 2) Menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama proses perkuliahan, terutama ilmu *Account Planning & Management, Integrated Brand Campaign, Social Media Mobile & Marketing*, dalam dunia kerja.
- 3) Mendapatkan pengalaman kerja profesional di industri.
- 4) Menyiapkan diri untuk terjun langsung sebagai pekerja profesional di industri.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Menjelaskan waktu pelaksanaan kerja magang dan prosedur kerja magang yang dilaksanakan oleh mahasiswa magang di instansi/ perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang.

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan per tanggal 8 Januari 2025 sampai dengan 7 Juli 2025 dengan posisi Account Executive Intern, sebagaimana tertulis dalam surat perjanjian permagangan.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *hybrid* (luring dan daring). Dalam satu minggu dengan efektif hari kerja, seluruh karyawan Orlange Digital Advertising Agency dapat memilih maksimal 2 hari kerja untuk bekerja secara daring atau *Work From Home* (WFH), dan sisa hari kerja lainnya untuk bekerja secara luring atau *Work From Office* (WFO). Adapun kantor Orlange Digital Advertising Agency bertempat pada Gedung ALVA Digital Network, Jl. Pattimura No.6a, RT.1, Selong, Kec. Kebayoran. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12110. Terkadang, ada pekerjaan harus dilakukan di kantor Orlange Digital Advertising Agency yang sebelumnya pada Jl. Dharmawangsa VIII No.38, RT.5/RW.3, Pulo, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12150. Seluruh biaya transportasi untuk bolak-balik antara kantor Jl. Pattimura No.6a dan kantor Jl. Dharmawangsa VIII No.38, akan ditanggung oleh kantor.

Dalam satu hari efektif kerja, waktu bekerja dimulai pada pukul 10.00 sampai dengan 19.00 WIB, dengan waktu istirahat makan siang selama 1 jam sesuai dengan kebutuhan. Terkadang, ada waktunya dimana waktu kerja melebihi jam efektif dan memasuki jam lembur. Sebagai kompensasi waktu lembur, biaya transportasi untuk pulang ditanggung oleh kantor yang tak terbatas pada jarak dan harga.

1.3.2. Prosedur Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Berpartisipasi dalam sosialisasi magang yang diadakan pada Rabu, 26 Juni 2024 di Lecture Hall, Gedung C, UMN.
- 2) Mengambil paket mata kuliah Internship Track 1 saat KRS dengan syarat telah menyelesaikan 90 SKS dan tidak memiliki nilai D & E, juga mengajukan permintaan transkrip nilai dari awal hingga akhir semester sebelum periode magang

- 3) Mengajukan KM-01 dengan mengisi Microsoft Form yang diakses melalui Linktree FIKOM untuk memverifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan menerima persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi serta mengumpulkan form KM-01 melalui merdeka.umn.ac.id setelah mendapatkan perusahaan yang sesuai.
- 5) Kemudian, mengumpulkan surat pernyataan magang dari perusahaan serta dengan data diri supervisor pada merdeka.umn.ac.id.
- 6) Melakukan pengisian *daily task* yang disetujui oleh supervisor setelah mendapatkan akses email pada merdeka.umn.ac.id

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dimulai dengan mengikuti kompetisi “Integrated Brand Campaign” yang diadakan oleh himpunan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi bernama, COMMFEST 2024. Dimana kompetisi tersebut menghadiahkan lowongan magang di Olrange Digital Advertising Agency bagi pemenang juara satu dan dua.
- 2) Proses mendapatkan praktik kerja magang dimulai dengan pemenang memilih divisi yang diinginkan dari pilihan tersedia dan mengirimkan CV dan *Motivational Letter* kepada pihak HR. Lalu, melakukan *interview* dengan *user* secara daring.
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang ditandai dengan penerimaan surat perjanjian permagangan dan *Letter of Acceptance* (LOA) melalui email dan mengikuti *onboarding day* pada hari pertama pelaksanaan kerja magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang berlangsung dengan posisi sebagai Account Executive *Intern* untuk merek UOB TMRW dan NUVO Family pada salah satu *Account Management Team*.
- 2) Segala penugasan magang dan kebutuhan informasi, diberikan langsung oleh Annisa Muharammi selaku *Associate Account Director*, dan Carissa Andhini Pranaya, selaku Account Manager sekaligus *supervisor*.

- 3) Segala penugasan magang dan kebutuhan informasi tambahan, serta pengerjaan *daily task* sehari-hari didampingi oleh Annabella Clarissa P. Ginting, yang lalu digantikan oleh Yoel Andreano selaku Senior Account Executive, serta Yohanes Stephen dan Natanael Unggul Pribadi selaku Account Executive. Adapun Yohanes Stephen juga berperan sebagai mentor.
- 4) Pengisian lembar KM-03 sampai KM-07 dilakukan selama berlangsungnya proses kerja magang dan pengajuan lembar penilaian kerja magang (KM-06) dilakukan kepada *supervisor* di akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan magang dibimbing oleh Cendera Rizky Anugrah Bangun selaku Dosen Pembimbing, baik secara daring (Google Meet) maupun luring (secara langsung di UMN).
- 2) Laporan magang dikumpulkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Laporan praktik kerja magang yang sudah mendapat persetujuan diajukan untuk proses sidang.

