

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, kehidupan manusia seakan selalu berdampingan dengan perkembangan yang tidak memiliki titik hentinya. Perkembangan dalam segala bidang menjadi semakin pesat terutama dalam bidang teknologi. Kehadiran internet juga menjadi salah satu pengaruh besar dalam pesatnya perkembangan teknologi. Pertumbuhan eksplisif internet telah membawa dampak yang besar terhadap strategi pemasaran yang lebih interaktif, terukur, dan berbasis data, yang benar-benar mengubah lanskap periklanan kontemporer. Iklan adalah segala jenis presentasi dan promosi konsep, produk, atau layanan yang berbasis biaya dan tidak personal (Kotler & Armstrong, 2017). Selain itu, dilansir dari pernyataan Andrews & Shimp (2018), iklan adalah jenis komunikasi yang dimediasi dan disponsori dari sumber yang dikenal yang bertujuan untuk mempengaruhi penerima untuk bertindak baik sekarang maupun di masa depan. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, dapat dinyatakan bahwa iklan merupakan media komunikasi dalam menawarkan sebuah hal, mulai dari barang hingga jasa dengan teknik persuasif agar mencapai keputusan positif dari konsumen.

Periklanan termasuk pada strategi pemasaran 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Berikut merupakan penjelasan singkat dari strategi pemasaran 4P.

1. *Product*

Semua hal yang dapat diiklankan untuk menarik perhatian, pembelian, penggunaan, dan konsumsi, serta memuaskan kebutuhan dan keinginan, dianggap sebagai produk (Saladin, 2016). Produk dapat didefinisikan juga sebagai barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah bisnis untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price*

Harga suatu barang atau jasa adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang digunakan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut (Tjiptono, 2015).

3. *Place*

Upaya sebuah usaha dalam bidang barang atau jasa mendistribusikan produknya kepada konsumen. Hal ini meliputi titik penjualan, saluran distribusi, wilayah distribusi, dan metode pengiriman produk.

4. *Promotion*

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), salah satu elemen strategi pemasaran yang sangat penting bagi bisnis untuk digunakan saat mempromosikan barang dan jasa mereka adalah promosi. Berdasarkan pernyataan Terence A. Shimp (2000), promosi memiliki 5 (lima) fungsi dalam penggunaannya, yaitu *informing* (memberikan informasi), *persuading* (mengajak/membujuk), *reminding* (mengingat), *adding value* (menambah nilai), dan *assisting* (membantu).

Berdasarkan penjelasan dari strategi pemasaran 4P, *Promotion* atau promosi mengambil peran penting pada periklanan. Tanpa adanya promosi, nilai dalam iklan tidak akan terlihat efisien. Dilansir dari buku Marketing Management karya Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016), melalui komunikasi tidak langsung dan struktur yang bertujuan untuk menarik perhatian serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pada era periklanan tradisional, para pemilik usaha masih mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui media-media seperti koran, radio, televisi, majalah, dan surat kabar. Dikutip dari buku Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan (2021), pemasaran tradisional adalah pendekatan non digital untuk mengiklankan produk dan layanan bisnis. Teknik promosi tradisional masih digunakan hingga sekarang karena dampaknya yang masih efisien terhadap minat beli konsumen.

Seiring berkembangnya zaman, periklanan telah masuk pada era digitalisasi yang bisa disebut sebagai *digital advertising*. Dalam buku berjudul Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective menyatakan bahwa revolusi digital di akhir abad-20 memberikan cara baru bagi bisnis untuk berkomunikasi dan menjangkau orang secara efisien (Belch & Belch, 2018). Kemunculan internet mendorong perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan jual beli secara online. Terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6%, menurut sebuah penelitian yang diterbitkan oleh We Are Social pada bulan Februari 2025.

Hal ini juga menunjukkan bahwa masih ada banyak ruang pertumbuhan yang besar karena internet belum menjangkau sekitar 25,4% populasi. Selain itu, dapat disimpulkan dari statistik bahwa media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia. Pada Januari 2025, 143 juta orang menggunakan media sosial, yang merupakan 50,2% dari populasi. Statistik ini membuktikan penggunaan media sosial secara luas di Indonesia sebagai platform informasi, komunikasi, dan hiburan utama.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia pada Februari 2025

Sumber: We Are Social (2025)

Dari data yang telah dijelaskan sebelumnya, 62,7% pengguna media sosial rata-rata berusia 18 tahun ke atas dengan 46% pengguna berasal dari kaum perempuan, sedangkan 54% berasal dari laki-laki. Indonesia juga menjadi salah satu negara yang masuk ke jajaran pengguna media sosial terlama, dengan rata-rata menghabiskan 188 menit per hari atau dapat dikatakan sekitar 3 jam 8 menit. Berbagai media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, X memiliki jumlah pengguna serta statistika kenaikan dan penurunan yang berbeda-beda.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berikut data rinciannya:

1. Instagram

Data pada awal tahun 2025 menyatakan bahwa terdapat 103 juta pengguna Instagram. Potensi jangkauan iklan Instagram di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 2,50 juta (+2,5%) antara Januari 2024 dan Januari 2025, menurut data yang dirilis pada alat perencanaan Meta.

2. TikTok

Jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 108 juta jiwa di awal tahun 2025 dengan rata-rata usia 18 tahun ke atas. Antara awal 2024 dan awal 2025, potensi jangkauan iklan TikTok di Indonesia turun 19,1 juta (-15,1%), menurut data yang dirilis di alat perencanaan iklan platform tersebut.

3. YouTube

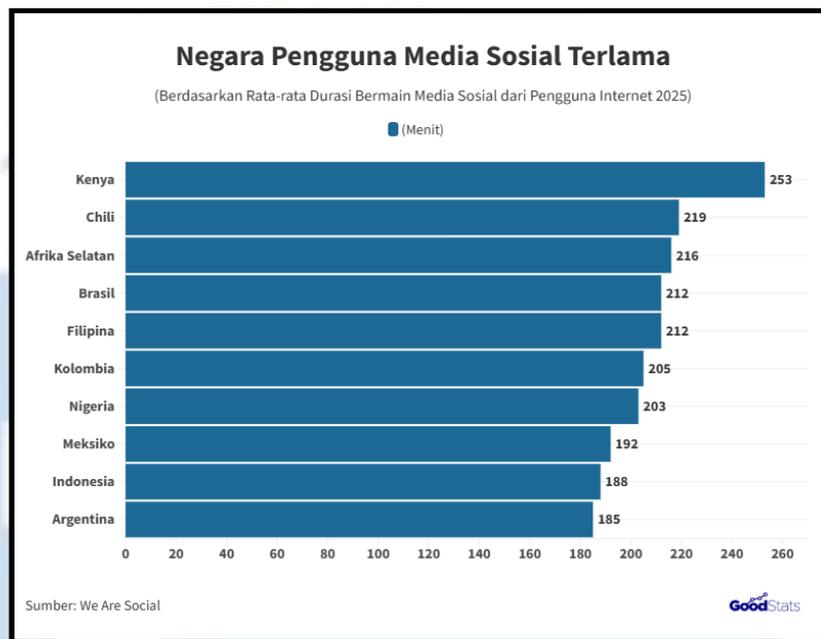
Sebanyak 143 juta jiwa di Indonesia merupakan pengguna YouTube di awal tahun 2025. Potensi jangkauan iklan YouTube di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 4.000.000 (+2,9%) antara awal tahun 2024 dan awal tahun 2025, menurut data yang dirilis dalam alat perencanaan iklan Google.

4. Facebook

Di awal tahun 2025, pengguna Facebook telah mencapai 122 juta jiwa. Dalam tiga bulan antara Oktober 2024 dan Januari 2025, jumlah pengguna Indonesia yang dapat dihubungi oleh pengiklan dengan iklan Facebook meningkat 4,90 juta (+4,2%).

5. X

Terdapat 25,2 juta pengguna X di Indonesia pada awal tahun 2025. Sebelumnya dikenal sebagai Twitter, platform media sosial ini mencakup 8,8% basis pengguna di Indonesia. Di antara awal tahun 2024 dan awal tahun 2025 peningkatan jangkauan iklan potensial X sebesar 469 ribu (+1,9%).



Gambar 1. 2 Negara dengan Pengguna Media Sosial Terlama
Sumber: We Are Social (2025)

Melihat dari rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya di media sosial dapat menjadi peluang besar bagi pelaku usaha atau perusahaan dalam memanfaatkan kesempatannya untuk mempromosikan barang atau jasa melalui media sosial. Nilai beli dari jangkauan iklan pada media sosial di Indonesia juga tergolong tinggi. Perusahaan semakin berlomba-lomba dalam mempromosikan barang atau jasanya ke depan calon konsumen. Dalam hal ini, sebagian besar perusahaan tidak dapat bergerak sendiri, melainkan membutuhkan bantuan dari pihak ketiga yang biasa disebut sebagai *digital advertising agency* (agensi pemasaran digital). Agensi digital menciptakan komunikasi satu atau dua arah dengan target pasar perusahaan menggunakan media digital termasuk media sosial, situs web, *search engine*, dan media digital lainnya. Metode kerja agensi digital menawarkan rencana pemasaran kepada target pasar yang berkembang pesat dengan teknologi saat ini.

Agensi digital telah berkembang secara signifikan di Indonesia, salah satunya bernama Orlange. Didirikan pada tahun 2013 oleh Victor Hartanto yang kini telah menjadi bagian dari ALVA Digital Network. Bukan hanya Orlange, tetapi telah banyak agensi digital lainnya yang tumbuh di Indonesia, seperti Dentsu Digital dan Redcomm Indonesia. Maka dari itu, Orlange menawarkan berbagai layanan yang dapat mempertahankan posisinya dari berbagai kompetitor, seperti *digital production & development, community management, creative design, social media*

marketing, dan *digital communication*. Orlange menjadi agensi digital yang berperan bukan hanya dalam memasarkan produk atau layanan perusahaan melalui media digital, melainkan juga mengembangkan narasi dan pengalaman yang dapat memikat dan memotivasi konsumen, seperti yang dapat dilihat dari tingkatan *brand awareness*.



Gambar 1. 3 Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber: Situs Web Kompas.com

Terdapat berbagai macam peran dalam sebuah agensi digital, mulai dari Tim *Account*, Tim Kreatif, Tim Strategi, Tim Media Sosial, dan masih banyak lagi. Dalam hal ini, penulis laporan mengambil peran sebagai Account Executive Intern yang dibimbing langsung oleh Account Manager dan Senior Account Executive. Peran Account Executive secara keseluruhan adalah menjadi penghubung antara klien dengan tim internal agensi agar dapat tercapainya tujuan dengan pengertian pesan yang sama. Di sisi lain, menurut Lane et. al (2011), Account Executive adalah “jembatan” dari 2 (dua) dunia yang terdiri dari perusahaan klien dan agensi (tim internal). Akses informasi yang diberikan klien akan disampaikan terlebih dahulu pada Account Executive sebelum menjadi bahan *brainstorming* Tim Kreatif dan Tim Strategi. Namun, cakupan pekerjaan Account Executive Intern di Orlange – ALVA Digital masih sebatas menjadi penghubung antara informasi klien yang disampaikan langsung dari *supervisor* kepada tim internal. Hal ini dikarenakan adanya aturan perusahaan yang belum memperbolehkan *intern* untuk berkomunikasi langsung dengan klien.

Selain menjadi penghubung, Account Executive juga mengambil peran menjadi penengah di setiap kondisi dan dapat memberikan jalan keluar untuk strategi pemasaran yang efektif dan efisien hingga campaign selesai dengan berhasil.

Maka dari itu, alasan utama penulis laporan mengambil peran sebagai Account Executive Intern agar dapat menerapkan ilmu-ilmu yang didapatkan selama 6 semester dengan berbagai mata kuliah terkait Ilmu Komunikasi di dalam dunia pekerjaan, khususnya mata kuliah Account Planning & Management dan Advertising Business & Management. Selain itu, penulis juga ingin mempelajari jalan kerja dari sebuah agensi digital dan memperluas relasi dari pengalaman magang di Orlange - ALVA Digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Menjadi sebuah kewajiban dalam melaksanakan kerja magang di semester 6 sebagai syarat kelulusan mahasiswa. Melalui praktik kerja magang di agensi Orlange - ALVA Digital, peserta dapat mengetahui lebih dalam *workflow* yang ada di sebuah *digital advertising agency*. Berikut adalah cakupan luas tujuan dari praktik kerja magang di agensi Orlange - ALVA Digital:

1. Memahami peran dan tugas Account Executive di agensi Orlange - ALVA Digital yang fokusnya lebih ke *digital advertising*. Program magang ini bertujuan dalam memberikan pemahaman menyeluruh kepada para peserta didik mengenai tugas dan kewajiban Account Executive. Hal ini mencakup dari mengamati bagaimana sebuah agensi menjaga dan membangun koneksi dengan klien dikarenakan beberapa aturan perusahaan yang membuat penulis masih belum dapat berinteraksi langsung dengan klien, merencanakan eksekusi inisiatif pemasaran digital, dan menerapkan rencana pemasaran yang mempertimbangkan permintaan pasar dan tren digital yang berkembang
2. Mengembangkan kemampuan komunikasi secara efektif untuk mempersiapkan dan menyampaikan presentasi kepada klien. Selain itu, melalui program magang ini, peserta diharapkan untuk mendapatkan ilmu dalam bernegosiasi dengan memberikan solusi pemasaran terbaik yang sesuai dengan permintaan dan anggaran klien

3. Mempraktikkan ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dari mata kuliah yang pernah diambil, salah satunya adalah mata kuliah Account Planning & Management
4. Membangun serta memperluas relasi khususnya ke dalam jaringan periklanan kreatif. Selain itu, melalui magang ini, peserta memiliki kesempatan untuk mendapatkan pengalaman praktis dalam mengelola project aktual di bidang pemasaran digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan aktivitas kerja magang di Orlange – ALVA Digital sebagai Account Executive berlangsung dari 3 Februari 2025 hingga 2 Agustus 2025 dengan minimal 640 jam kerja berdasarkan pedoman MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi. Namun, dalam perjanjian magang, pihak kantor memutuskan untuk dijadikan 118 hari dengan total 1062 jam.

Kantor Orlange - ALVA Digital terletak di Jalan Pattimura No. 6a, RT. 1, Selong, Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12110.

Sesuai dengan kebijakan perusahaan, program magang dilaksanakan selama lima hari dalam seminggu, dengan minimal delapan (8) jam kerja dalam satu hari, dengan total tiga (3) kali WFO (Work From Office) dan dua (2) kali WFH (Work From Home). Berikut merupakan gambaran dari jadwal praktik magang secara keseluruhan, tidak termasuk waktu libur.

Hari	Jam	Keterangan
Senin	10.00 - 19.00 WIB	WFH
Selasa	10.00 - 19.00 WIB	WFO
Rabu	10.00 - 19.00 WIB	WFO
Kamis	10.00 - 19.00 WIB	WFH
Jumat	10.00 - 19.00 WIB	WFO

Tabel 1. 1 Jadwal Pelaksanaan Magang

Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Fakultas Ilmu Komunikasi menyelenggarakan sesi pembekalan magang. Sesi ini akan diadakan secara langsung di Function Hall dan secara virtual melalui konferensi Zoom.
- 2) Memilih opsi “Internship” pada pra KRS melalui situs web my.umn.ac.id
- 3) Mengisi KRS Internship di my.umn.ac.id dengan ketentuan telah memperoleh 109 sks dan tidak memiliki nilai D atau E. Sebelum periode internship, melakukan pengajuan transkrip nilai dari awal semester hingga akhir melalui situs web www.gapura.umn.ac.id
- 4) Melakukan pengajuan KM-01 dengan mengisi google form yang bertujuan untuk memverifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapatkan persetujuan menjadi KM-02 dari Kepala Program Studi
- 5) Mengisi form registrasi yang ada di situs web merdeka.umn.ac.id setelah diterima di tempat magang, mulai dari detail alamat kantor hingga job description
- 6) Menunggu persetujuan dari pihak kampus terkait proses pengajuan registrasi di situs web merdeka.umn.ac.id
- 7) Apabila telah disetujui, melanjutkan untuk pengisian registrasi, seperti data user, menambahkan acceptance letter, kemudian mengunggah kembali di situs web merdeka.umn.ac.id
- 8) Setelah menunggu H+1, pengisian daily task dimulai hingga memenuhi 640 jam. Lalu, user dapat mengakses lamannya untuk menyetujui daily task.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengisi *google form* yang disebarakan oleh pihak agensi Orlange - ALVA Digital melalui LinkedIn tim rekrutmen
- 2) Melakukan wawancara *online* (via WhatsApp call) bersama HRD agensi Orlange - ALVA Digital
- 3) Mengerjakan tugas sebagai salah satu syarat seleksi tahap selanjutnya, kemudian mengumpulkannya maksimal H+2 dari hari ketika tugas

diberikan melalui email

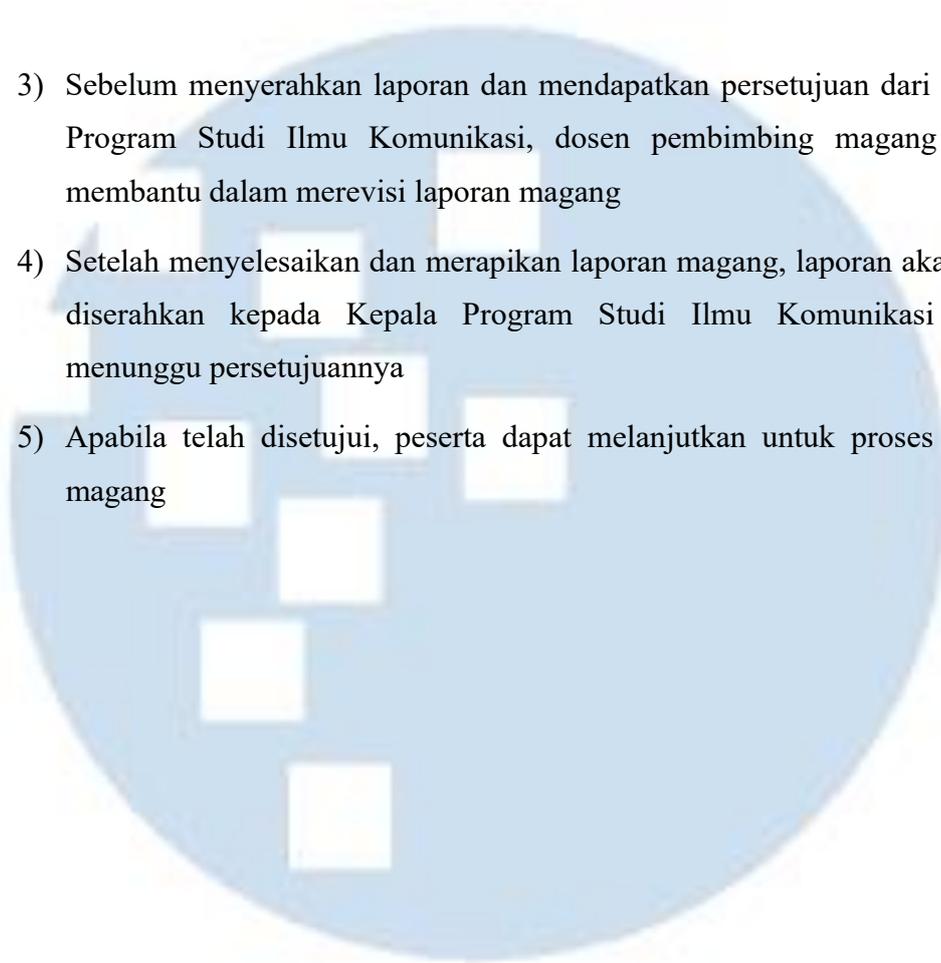
- 4) Hasil tugas akan di-review terlebih dahulu oleh calon user. Setelah itu, lanjut ke interview bersama user secara online melalui aplikasi Lark
- 5) Menerima keputusan *user* dan memberikan data diri, seperti KTP kepada HRD
- 6) Menerima dokumen perjanjian magang, laporan contoh pelanggaran, dan NDA melalui *email*, kemudian menandatangani secara digital
- 7) Mulai masuk ke kantor pada tanggal 3 Februari dengan menandatangani langsung dokumen-dokumen yang sebelumnya diberikan melalui email. Selain itu, mengelilingi kantor yang bertujuan untuk mengenal lebih dalam mengenai lingkungan kantor
- 8) Pelaksanaan praktik kerja magang dilaksanakan dari 3 Februari 2025 hingga 2 Agustus 2025 dengan total 6 bulan sebagai Account Executive Intern di agensi Orlange – ALVA Digital

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Berperan sebagai *Account Executive Intern* yang dibimbing langsung oleh Ega Aulia selaku *Account Manager* dan Aldi Renaldi Suhendar selaku *Senior Account Executive* dan pembimbing lapangan (supervisor)
- 2) Mengerjakan *jobdesc* setiap harinya sesuai arahan dari pembimbing lapangan (supervisor), contohnya seperti membuat MoM, melakukan pengecekan terhadap aktivitas campaign dari brand yang akan mendatang
- 3) Pembimbing lapangan (supervisor) setiap minggunya melakukan pengecekan terhadap *daily task* yang diisi setiap harinya melalui situs web merdeka.umn.ac.id

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun selaku dosen pembimbing magang. Bimbingan diadakan secara online dengan minimal 8 kali pertemuan
- 2) Selain dari bimbingan dosen, penyusunan laporan praktik kerja magang juga mengikuti instruksi panduan magang yang dapat diakses melalui situs web my.umn.ac.id

- 
- 3) Sebelum menyerahkan laporan dan mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, dosen pembimbing magang selalu membantu dalam merevisi laporan magang
 - 4) Setelah menyelesaikan dan merapikan laporan magang, laporan akan akan diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk menunggu persetujuannya
 - 5) Apabila telah disetujui, peserta dapat melanjutkan untuk proses sidang magang

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA