

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, industri periklanan telah mengalami perubahan signifikan. Perkembangan ini menjadi bagian integral dalam strategi bisnis perusahaan di berbagai sektor. Perkembangan ini tidak lepas dari kemajuan teknologi, globalisasi, serta pergeseran pola konsumsi masyarakat. Aspek aspek ini yang kini semakin mengandalkan platform digital. Menurut Belch dan Belch (2017), periklanan modern tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah. Namun hal ini telah berkembang menjadi sistem komunikasi interaktif yang memungkinkan audiens berpartisipasi secara langsung dalam pengalaman merek. Dengan adanya teknologi digital, perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran berbasis data untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik. Berdasarkan implementasi ini, bentuk kampanye iklan menjadi lebih efektif dan relevan. Selain itu, inovasi dalam bidang kecerdasan buatan dan otomatisasi pemasaran telah memungkinkan iklan untuk disesuaikan secara *real-time*. Penerapannya berdasarkan preferensi pengguna, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mempercepat konversi penjualan (Belch & Belch, 2017).

Transformasi industri periklanan juga dapat dilihat dari pergeseran media yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan kampanye pemasaran mereka. Clow dan Baack (2018) menjelaskan bahwa periklanan tradisional yang sebelumnya didominasi oleh media cetak, televisi, dan radio kini telah bergeser. Pergeserannya kini menjadi ke platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan aplikasi mobile. Pergeseran ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile. Hal ini memungkinkan audiens mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Media digital juga menawarkan keunggulan dalam hal analitik dan pengukuran kinerja iklan secara *real-time*, yang memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye mereka dan

melakukan penyesuaian strategi secara lebih cepat dibandingkan dengan metode periklanan konvensional. Dengan demikian, digitalisasi telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk membangun koneksi yang lebih kuat dengan konsumennya melalui kampanye iklan yang lebih interaktif dan berbasis pengalaman

Selain digitalisasi, integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran juga menjadi aspek penting dalam perkembangan industri periklanan modern. Shimp dan Andrews (2018) menekankan pentingnya *Integrated Marketing Communications* (IMC) dalam membangun strategi periklanan yang lebih holistik dan efektif. IMC menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, untuk menciptakan pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan audiens (Turow, 2018). Dengan adanya IMC, perusahaan dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih menyeluruh dan kohesif, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan keuntungan jangka panjang. Lebih lanjut, Sharma (2021) menyoroti bahwa industri periklanan tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen dan regulasi yang semakin ketat terkait transparansi dan privasi data. Konsumen modern lebih selektif dalam menerima informasi dan cenderung menghindari iklan yang terlalu mengganggu. Oleh karena itu, strategi periklanan saat ini semakin berfokus pada pemasaran berbasis konten, dimana iklan dikemas dalam bentuk yang lebih informatif dan menghibur agar lebih menarik bagi audiens.

Perkembangan pesat periklanan digital sejalan dengan agensi periklanan. Selanjutnya, *advertising agency* semakin mengukuhkan posisinya sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen. Taylor dan Carlson (2021) menyoroti bahwa riset periklanan masa depan harus berfokus pada adaptasi terhadap teknologi baru yang

memungkinkan personalisasi iklan secara lebih canggih (Drianto dkk., 2023). Tren ini juga terlihat di Indonesia. Menurut Lee (2016) dan Primasari (2016), tren ini berlaku karena Indonesia berperan di aspek dimana industri barang konsumsi telah mengalami peningkatan signifikan dalam adopsi media iklan digital karena efektivitasnya dalam menjangkau target pasar dengan lebih akurat. Berbagai teknik periklanan digital, seperti *programmatic advertising* dan *targeted marketing*, memungkinkan perusahaan menyesuaikan konten iklan dengan preferensi individu, sehingga memberikan pengalaman yang lebih relevan bagi konsumen dan meningkatkan kemungkinan konversi. Selain itu, pertumbuhan platform *e-commerce* dan meningkatnya penggunaan dompet digital di Indonesia semakin memperkuat peran periklanan digital dalam kehidupan sehari-hari (Perdana, 2022). Dengan semakin terintegrasinya iklan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, perusahaan harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar agar tetap kompetitif di era digital yang semakin dinamis.

Indonesia Advertising Market Size (In USD Bn),2018-2028

Indonesia Advertising Market
Indonesia Advertising Market Size, (In USD Bn)



Sources : Ken Research Analysis

IKEN RESEARCH

NUSANTARA

Gambar 1.1 Indonesia Advertising Marketing Size

Sumber: (Bisht, 2024)

Potensi industri periklanan di Indonesia terus berkembang pesat. Menurut data dari Ken Research di 2024, perkembangan ini didorong oleh digitalisasi yang masif. Hal ini meningkatnya penetrasi internet, serta pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital. Pada tahun 2023, nilai pasar periklanan Indonesia mencapai USD 6,14 miliar, dengan segmen *digital advertising* sebagai pemimpin utama, mengungguli periklanan televisi dan cetak. Pergeseran ini didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet yang mencapai 185,3 juta orang pada awal 2024, dengan tingkat penetrasi sebesar 66,5%. Jakarta menjadi pusat utama industri periklanan di Indonesia, dengan penetrasi internet yang mencapai 85%, infrastruktur yang lebih maju, serta keberadaan banyak perusahaan multinasional dan media besar yang menjadikannya wilayah strategis bagi pemasaran digital. Perusahaan-perusahaan besar di Indonesia mulai bersaing dengan raksasa global seperti Google Indonesia dan Facebook Indonesia dalam menyediakan layanan periklanan yang mencakup media tradisional hingga solusi digital yang canggih.

Selain itu, konsolidasi media oleh perusahaan besar, seperti keputusan Nestlé untuk mempercayakan manajemen media dan *e-commerce*-nya kepada GroupM's OpenMind di Indonesia, menunjukkan tren globalisasi dalam strategi pemasaran digital. Peningkatan konektivitas seluler dengan tambahan 2,5 juta koneksi baru pada 2023-2024 semakin mempercepat pertumbuhan *mobile advertising*, di mana merek dan bisnis fokus pada kampanye berbasis *mobile-first* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Perkembangan jaringan 5G di berbagai kota pada 2024 juga memperkuat tren ini, memungkinkan pengalaman iklan yang lebih interaktif dan berbasis data. Di sisi lain, adopsi sistem pembayaran digital, termasuk *e-wallet* dan *mobile banking*, tidak hanya meningkatkan transaksi *cashless* tetapi juga memberikan peluang bagi pengiklan untuk mengumpulkan data konsumen guna menciptakan kampanye yang lebih personal dan efektif. Dukungan dari pemerintah melalui inisiatif Digital Indonesia Roadmap 2024, yang bertujuan memperluas akses internet ke daerah-daerah

terpencil, diprediksi akan semakin memperbesar pangsa pasar iklan digital dalam beberapa tahun ke depan. Dengan semua faktor ini, industri periklanan di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang, dengan digitalisasi sebagai pendorong utama pertumbuhan di sektor ini.

Salah satu perusahaan yang berkontribusi signifikan dalam industri periklanan digital di Indonesia adalah Future Creative Network (FCN), dan anak anak perusahaannya di Indonesia. Sebagai jaringan perusahaan kreatif, FCN telah berkembang pesat sejak didirikan pada 2016 dan kini memiliki lebih dari 43 anak perusahaan yang bergerak di berbagai bidang periklanan dan pemasaran digital. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan digitalisasi yang masif di Indonesia, FCN menjadi salah satu pemimpin dalam inovasi iklan berbasis teknologi. Inovasi mereka mencakup layanan *digital advertising*, *content marketing*, dan strategi komunikasi berbasis data. Keberhasilan FCN dalam menghadirkan solusi kreatif berbasis teknologi menjadikannya salah satu perusahaan lokal yang mampu bersaing dengan raksasa global seperti Google Indonesia dan Facebook Indonesia dalam menyediakan layanan periklanan yang efektif dan berbasis data. Dengan perkembangan konektivitas digital, FCN terus memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis *mobile-first* yang lebih interaktif dan personal. Didukung oleh pertumbuhan industri periklanan digital di Indonesia, serta strategi inovatif yang diterapkan, FCN diprediksi akan terus memperluas jangkauannya. FCN juga terus memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam ekosistem periklanan nasional.

Future Creative Network (FCN) merupakan jaringan perusahaan kreatif yang berada di bawah naungan PT Langit Kreatif Indonesia, yang berfokus pada transformasi bisnis, merek, dan pengalaman pelanggan melalui kombinasi teknologi dan kreativitas. Sejak didirikan pada Juli 2016 oleh Ivan Hadywibowo dan tujuh rekannya, FCN telah berkembang menjadi salah satu jaringan agensi periklanan lokal terbesar di Indonesia. Perusahaan ini hadir sebagai solusi bagi

klien yang membutuhkan biro iklan yang mampu mengakomodasi kebutuhan spesifik dalam strategi pemasaran mereka. Dengan struktur jaringan yang luas, FCN mampu menyediakan layanan yang beragam dan terintegrasi, memungkinkan klien untuk memanfaatkan berbagai disiplin ilmu kreatif dalam satu ekosistem. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam menyesuaikan strategi periklanan mereka dengan perkembangan tren industri dan kebutuhan pasar yang dinamis.

Seiring dengan pertumbuhan pesatnya, FCN kini memiliki lebih dari 43 anak perusahaan kreatif yang beroperasi dalam berbagai aspek industri periklanan dan pemasaran. Jaringan ini telah berhasil menarik perhatian lebih dari 250 klien ternama, membuktikan relevansi dan efektivitas strategi kreatif yang ditawarkan. Salah satu pencapaian signifikan FCN adalah pengakuan dari Adweek sebagai *Fastest Growing Creative Network in the World*, dengan pertumbuhan mencapai 2.975% dalam tiga tahun pertama sejak pendiriannya. Keberhasilan ini mencerminkan keunggulan FCN dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis data dan teknologi digital yang mampu memberikan hasil optimal bagi kliennya. Kepercayaan klien yang tinggi terhadap FCN juga didorong oleh kemampuannya dalam menghadirkan solusi inovatif. FCN mengutamakan berbasis tren terkini, seperti *digital marketing*, *content creation*, serta strategi komunikasi berbasis kecerdasan buatan.

Selain pertumbuhan bisnis yang impresif, FCN juga telah memperoleh lebih dari 100 penghargaan bergengsi. Penghargaan ini diperoleh dari berbagai lembaga dan ajang industri periklanan. Penghargaan ini tidak hanya menunjukkan kredibilitas FCN sebagai jaringan kreatif yang kompetitif, tetapi juga membuktikan bahwa pendekatan inovatif dan integrasi teknologi dalam industri periklanan dapat membawa dampak besar bagi efektivitas kampanye pemasaran. Salah satu pencapaian terbarunya adalah penghargaan *Creative Agency of the Year* di ajang Citra Pariwisata 2023. Hal ini menegaskan posisinya sebagai salah satu agensi periklanan paling berpengaruh di Indonesia. Pengakuan ini juga

mencerminkan keberhasilan FCN dalam menciptakan kampanye yang tidak hanya efektif secara pemasaran. Namun juga memiliki dampak kreatif yang signifikan.

Keberhasilan FCN dalam industri periklanan menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap perubahan tren dan perkembangan teknologi dalam dunia pemasaran. Dengan pendekatan berbasis data dan pemanfaatan teknologi digital yang canggih, FCN mampu memberikan solusi yang lebih terukur dan sesuai dengan kebutuhan audiens modern. Selain itu, model bisnis berbasis jaringan yang diterapkan oleh FCN memungkinkan fleksibilitas dalam menghadapi tantangan industri yang terus berkembang. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika pasar, FCN diprediksi akan terus menjadi salah satu pemimpin dalam industri periklanan kreatif, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di kancah global.

Pelaksanaan kerja magang sebagai *Account Executive Intern* dilakukan di PT Maleo Kreatif Indonesia, anak perusahaan Future Creative Network (FCN), karena perusahaan ini merupakan salah satu jaringan agensi periklanan lokal terbesar di Indonesia. Future Creative Network dikenal sebagai grup kreatif yang menggabungkan teknologi dan kreativitas untuk menghasilkan solusi komunikasi yang inovatif bagi kliennya. FCN menaungi berbagai anak perusahaan kreatif yang berfokus pada berbagai aspek industri periklanan, mulai dari perencanaan strategis, eksekusi kreatif, hingga pengelolaan media. Dengan pengalaman menangani lebih dari 250 klien ternama dan meraih berbagai penghargaan, termasuk *Fastest Growing Creative Network In The World* versi Adweek, FCN menjadi pilihan yang tepat sebagai tempat pelaksanaan magang untuk memahami lanskap industri periklanan secara mendalam.

PT Maleo Kreatif Indonesia sendiri merupakan salah satu anak perusahaan FCN yang bergerak di bidang periklanan dan pemasaran strategis. Sebagai bagian dari jaringan Future Creative Network, PT Maleo Kreatif Indonesia berfokus pada pengembangan kampanye komunikasi yang efektif dengan memanfaatkan berbagai media, baik *Above The Line* (ATL) maupun *Below The Line* (BTL).

Dengan demikian, magang di perusahaan ini memberikan wawasan langsung mengenai bagaimana periklanan modern dijalankan, terutama dalam konteks digitalisasi industri yang semakin berkembang pesat di Indonesia. Selain itu, PT Maleo Kreatif Indonesia menangani berbagai merek ternama dan proyek besar yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap strategi pemasaran dan periklanan berbasis data.

Selama menjalani magang sebagai *Account Executive Intern* di PT Maleo Kreatif Indonesia, penulis terlibat langsung dalam berbagai tugas penting seperti menyusun *Minutes of Meeting*, membuat *competitor review*, dan mengelola *editorial plan* untuk brand Campina–Concerto, termasuk dalam proses internal review, preview final ke klien, serta pelaksanaan *Job Request Published* dan *AON Monthly*. Penulis juga berperan aktif dalam koordinasi *Pre-Production Meeting* (PPM), distribusi hadiah pemenang campaign, penjadwalan meeting, hingga mengikuti berbagai jenis rapat seperti *Client's Brief*, *Kick-Off Brief*, *Work In Progress*, dan *Creative Brief*. Selain itu, penulis turut serta dalam proses *pitching* untuk klien baru, yang memperkaya pengalaman dalam menyusun strategi komunikasi awal. Tugas-tugas ini sangat penting bagi perusahaan karena memastikan seluruh elemen kampanye berjalan terkoordinasi dengan baik, akurat, dan tepat waktu. Bagi penulis sebagai mahasiswa *Strategic Communication*, pengalaman ini menjadi bentuk aktualisasi teori yang telah dipelajari, serta memperkuat kemampuan praktis dalam hal komunikasi strategis, kolaborasi tim lintas fungsi, dan pemahaman menyeluruh terhadap dinamika kerja dalam industri periklanan digital yang kompetitif.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang merupakan salah satu kewajiban akademik yang harus dijalani oleh mahasiswa sebagai bagian dari persyaratan kelulusan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengaplikasikan ilmu komunikasi yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam situasi kerja nyata. Melalui magang, yang dijalankan

diharapkan penulis dapat memperoleh pengalaman mendalam mengenai industri periklanan di Indonesia, khususnya dalam hal strategi komunikasi, manajemen klien, dan pengelolaan proyek kampanye. Selain itu, pengalaman ini juga memberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan praktis yang relevan, seperti negosiasi, perencanaan strategi pemasaran, serta koordinasi tim lintas fungsi dalam lingkungan kerja yang dinamis. Magang ini menjadi langkah awal yang penting dalam membangun karier di industri komunikasi strategis dan periklanan, sekaligus memperkaya wawasan mengenai tantangan dan peluang dalam dunia agensi periklanan di Indonesia. Secara lebih spesifik, pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

- 1) Memahami peran dan tanggung jawab (*Scope of Work*) seorang *Account Executive* dalam industri periklanan, khususnya di PT Maleo Kreatif Indonesia
- 2) Mengimplementasikan teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan, terutama dalam mata kuliah *Account Planning & Management*, serta mengidentifikasi perbedaan antara konsep akademik dan praktik di dunia kerja.
- 3) Mempelajari proses kerja (*Workflow*) seorang *Account Executive* dalam penyusunan strategi periklanan serta memahami dinamika industri periklanan secara langsung.
- 4) Membangun koneksi serta memperluas jaringan profesional dalam industri kreatif.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang berlangsung dari 03 Februari 2025 hingga 02 Agustus 2025 (6 bulan) dengan total durasi kerja sebanyak 640 jam, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam pedoman MBKM Magang Track 1 serta arahan dari Program Studi. Secara keseluruhan, kegiatan magang dilaksanakan dengan

sistem *hybrid*, yang mencakup metode kerja secara luring (*Work from Office/WFO*) dan daring (*Work from Home/WFH*).

Selama periode magang, frekuensi kerja luring (*Work From Office*) lebih dominan dibandingkan dengan sistem daring (*Work From Home*). Seluruh karyawan Maleo Agency, termasuk peserta magang, diwajibkan untuk bekerja dari kantor selama lima hari dalam seminggu, yaitu pada hari Senin hingga Jumat. Adapun kebijakan WFH hanya diberlakukan satu kali dalam sebulan, tepatnya pada hari Jumat di minggu keempat.

Kantor Maleo Agency berlokasi di Gedung Tokopedia Tower, Jl. Prof. DR. Satrio No. Kav 11, Lantai 18, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950. Beberapa anak perusahaan lainnya juga berada di gedung yang sama, baik pada lantai yang sama maupun di lantai berbeda, seperti di lantai 9. Selain di Gedung Tokopedia Tower, beberapa anak perusahaan FCN juga memiliki kantor di lokasi lain, antara lain di Jl. Pattimura (Alva Digital), Cikini (Froyo Agency), serta Jl. Haji Nalih (Antikode), dan beberapa lokasi lainnya.

Berikut detail jadwal pelaksanaan magang dalam satu minggu, tidak termasuk waktu lembur maupun libur.

HARI	JAM	KETERANGAN
SENIN	10.00 - 19.00 WIB	<i>Work From Office</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 Office</i> <i>Work From Home (Week 4)</i>

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang Penulis

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2025)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus UMN

- 1) Menghadiri sesi pembekalan Magang Track 1 yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 26 Juni 2024 di Lecture Hall, Gedung C, Kampus UMN.
- 2) Mengisi Pra-KRS dengan memilih opsi Internship MBKM Track 1.
- 3) Mahasiswa diwajibkan untuk melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) dengan memilih program MBKM Track 1 yang memiliki bobot sebesar 20 SKS melalui laman my.umn.ac.id. Persyaratan untuk mengikuti program Internship diantaranya; telah menyelesaikan minimal 90 SKS, tidak memiliki nilai D, E, atau F, serta memiliki Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) minimal 2,50. Selain itu, mahasiswa juga harus mengajukan permohonan transkrip nilai yang mencakup seluruh mata kuliah dari semester awal hingga semester terakhir sebelum periode magang melalui laman www.gapura.umn.ac.id.
- 4) Mahasiswa perlu mengajukan Form KM-01 melalui *Google Form* yang tersedia di laman [Linktree FIKOM](#) dan pihak Program Studi Ilmu Komunikasi akan memproses dan memberikan persetujuan dalam jangka waktu 3–5 hari kerja, dengan syarat perusahaan magang terdaftar sebagai anggota P3I, Perhumas, atau APPRI. (Perusahaan *credible* dan memenuhi standar prodi).
- 5) Setelah memperoleh persetujuan tempat magang dari prodi melalui email student, mahasiswa akan menerima surat dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang dikeluarkan oleh Ketua Program Studi untuk disampaikan kepada perusahaan terkait.
- 6) Mahasiswa dapat memberikan surat KM-02 kepada perusahaan sebagai bukti persetujuan magang dari pihak kampus.
- 7) Mengisi dan mengunggah KM-01 pada situs web merdeka.umn.ac.id apabila sudah mendapatkan perusahaan tempat kerja magang.

- 8) Melampirkan *Letter of Acceptance* dari perusahaan beserta data diri *supervisor* dan mengunggahnya ke laman *merdeka.umn.ac.id*
- 9) Setelah *supervisor* berhasil melakukan verifikasi data diri dan mengakses situs web *merdeka.umn.ac.id*. Mahasiswa dapat melakukan pengisian *daily task* secara berkala hingga mencapai jam kerja 640 jam yang akan di *approve* oleh *supervisor* terkait.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Kerja Magang

- 1) Melakukan pengisian formulir pendaftaran magang melalui *Google Form* yang disediakan oleh Alva Digital yang berasal dari LinkedIn
- 2) Tahap wawancara diawali dengan pihak *Human Resources Department* (HRD) yang menghubungi melalui WhatsApp untuk jadwal wawancara.
- 3) Menjalani dua tahap wawancara dengan *user*. Pada tahap pertama, diberikan tugas untuk menyusun presentasi dalam bentuk PowerPoint mengenai lima kampanye yang dianggap berkesan. Presentasi tersebut kemudian dipresentasikan pada tahap wawancara kedua di hari yang berbeda
- 4) Proses penerimaan praktik kerja magang dilanjutkan dengan proses administrasi dengan pihak Maleo Agency, dan pemberian *Letter of Acceptance* pada 24 Januari 2025 sebagai tanda resmi penerimaan magang oleh pihak perusahaan.

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Program magang dilaksanakan mulai 03 Februari 2025 hingga 02 Agustus 2025 dengan posisi sebagai *Account Executive Intern* di Maleo Agency.
- 2) Selama magang, seluruh tugas, arahan, dan informasi diberikan oleh *supervisor* (*Account Director*) serta tim *Account*, termasuk *Account Executive*.
- 3) Bertanggung jawab untuk menjalankan tugas harian sesuai dengan peran *Account Executive Intern*.

- 4) Evaluasi terhadap kinerja magang dan penilaian dilakukan oleh *supervisor* melalui laman *merdeka.umn.ac.id*.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan magang dilakukan sesuai dengan instruksi dari panduan akademik, serta panduan magang yang tersedia di laman *my.umn.ac.id*.
- 2) Pembuatan laporan magang dibimbing oleh dosen pembimbing magang, yaitu Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. dengan minimal pertemuan bimbingan sebanyak 8 kali.
- 3) Laporan pelaksanaan magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
- 4) Laporan Praktik Kerja Magang yang sudah disetujui untuk selanjutnya melalui proses sidang.

