

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri periklanan digital dalam satu dekade terakhir telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dengan adanya transformasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dalam era digital yang semakin maju, konsumen kini lebih banyak menghabiskan waktu mereka di *platform online*, sehingga memicu pergeseran dari iklan tradisional ke iklan digital. Menurut Fauzan (2021), belanja iklan di Indonesia pada tahun 2020 mencapai Rp 229 triliun, meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp 182 triliun. Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan sebesar 26%, yang menunjukkan bahwa meskipun terjadi pandemi COVID-19, industri periklanan tetap menunjukkan ketahanan dan bahkan mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Di tingkat global, laporan dari *Interactive Advertising Bureau (IAB)* menunjukkan bahwa belanja iklan digital di Amerika Serikat juga menunjukkan tren positif, dengan total belanja mencapai 139,8 miliar dollar AS atau setara dengan Rp 2.030 triliun pada tahun 2020, mengalami pertumbuhan 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya (*Interactive Advertising Bureau (IAB), 2023*). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada tantangan global, industri periklanan digital tetap mampu beradaptasi dan berkembang.

Data dari Nielsen menunjukkan bahwa belanja iklan digital menyumbang 7% dari total belanja iklan di Indonesia, yang mencapai Rp181 triliun pada tahun 2019. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi dalam periklanan semakin mendominasi, dan tren ini diperkirakan akan terus berlanjut (Lubis, 2021). GroupM memproyeksikan bahwa belanja iklan digital Indonesia akan tumbuh 13,8% dan menguasai 75% dari total belanja iklan pada tahun 2025 (*Campaign Indonesia, 2024*). Proyeksi ini menunjukkan bahwa industri periklanan digital tidak hanya akan terus tumbuh, tetapi juga akan menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial dan *platform* digital lainnya. Menurut We Are Social dan Hootsuite (2021), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang, dengan 170 juta di antaranya aktif di media sosial. Angka ini menunjukkan potensi besar bagi pengiklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Selain itu, dengan meningkatnya penetrasi *smartphone*, konsumen kini lebih mudah mengakses konten digital kapan saja dan di mana saja, yang semakin memperkuat kebutuhan akan strategi pemasaran yang berbasis digital.

Fenomena ini juga didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman personal dan interaksi yang lebih dekat dengan merek. Konsumen saat ini lebih memilih konten yang relevan dan menarik, yang dapat mereka nikmati di *platform* yang mereka pilih. Oleh karena itu, pengiklan dituntut untuk lebih kreatif dalam menyampaikan pesan mereka. Menurut laporan dari eMarketer (2022), iklan video dan konten interaktif menjadi salah satu format yang paling diminati, dengan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa pengiklan perlu beradaptasi dengan tren ini untuk tetap relevan di pasar.

Fenomena ini menjadi latar belakang pemilihan agensi kreatif digital sebagai tempat magang, khususnya *Froyo Story*, yang merupakan salah satu agensi kreatif terkemuka di Indonesia. *Froyo Story* dikenal dengan pendekatannya yang inovatif dalam menciptakan konten *branded entertainment*, yang sesuai dengan tren industri saat ini. *Froyo Story*, sebagai bagian dari *Future Creative Network (FCN) Digital*, telah membuktikan diri sebagai agensi yang mampu beradaptasi dengan perubahan dinamika industri. Sejak didirikan pada tahun 2011, *Froyo Story* telah menangani berbagai proyek besar dari klien ternama seperti Pocari Sweat dan Alibaba. Keberhasilan ini tidak lepas dari kemampuan agensi dalam mengintegrasikan kreativitas dengan strategi digital yang efektif. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2020), keberhasilan sebuah kampanye periklanan sangat bergantung pada kolaborasi antara departemen kreatif dan strategis, yang juga menjadi fokus dalam aktivitas magang ini. Oleh karena itu, magang di *Froyo*

Story memberikan kesempatan untuk mempelajari langsung bagaimana proses kreatif dan strategis dijalankan dalam sebuah agensi periklanan digital.

Sebagai bagian dari ekosistem *Future Creative Network (FCN)* Digital, *Froyo Story* sendiri tergabung dalam ALVA Digital bersama dengan agensi kreatif lainnya seperti Maleo, ANTIKODE, ORCA, ORBEAT, dan OLRANGE. Tugas magang di *Froyo Story* meliputi pengembangan strategi dan konten kreatif untuk klien terkenal dan ternama. Beberapa contohnya adalah Grab, Nongshim, OCBC, Kilau FOX, Bright Gas, Geely, dan Hyundai. *Agency* selalu berusaha untuk menangani dan menciptakan solusi inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan bisnis dari setiap brief yang diberikan oleh klien.

Froyo Story menghadapi persaingan dari agensi kreatif lain, selama karirnya di industri kreatif. Beberapa di antaranya termasuk Ogilvy Indonesia, Salvo, Pandawa Digital, dan Redcomm. Karena persaingan yang ketat, *Froyo Story* harus terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang relevan. Seiring dengan tren saat ini, konten yang dibuat harus melibatkan interaksi dan menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, *Froyo Story* menjadi organisasi agensi kreatif yang terus mengikuti tren terbaru untuk meningkatkan identitas merek bagi kliennya.

Selain itu, posisi sebagai *Account Executive (AE)* di *Froyo Story* menjadi pilihan yang strategis untuk memahami lebih dalam tentang manajemen klien dan koordinasi antar divisi. Sebagai AE, tugas utama meliputi komunikasi dengan klien, memahami kebutuhan mereka, serta memastikan eksekusi kampanye dan konten berjalan sesuai dengan rencana atau *brief* yang diberikan sejak awal. Shimp & Andrews (2020) menekankan bahwa peran AE sangat krusial dalam menjaga hubungan baik dengan klien dan memastikan kepuasan mereka. Melalui magang ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif tentang proses kerja di balik layar sebuah agensi kreatif, serta pengalaman nyata dalam mengelola proyek periklanan digital.

Sebagai *Account Executive*, tidak hanya bertanggung jawab untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan klien, tetapi juga harus memahami

dinamika pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah. Dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi, *Account Executive di Froyo Story* dituntut untuk lebih kreatif dan adaptif. Seorang AE, harus mampu merancang strategi komunikasi yang efektif, memanfaatkan *platform* digital yang ada, dan menciptakan kampanye serta konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen saat ini.

Account Executive juga berperan dalam mengumpulkan dan menganalisis data untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan konten yang telah dilaksanakan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang tren industri dan perilaku konsumen, mereka dapat memberikan rekomendasi yang berharga kepada klien untuk meningkatkan kinerja iklan mereka. Hal ini sejalan dengan tujuan *Froyo Story* untuk tidak hanya menjadi penyedia layanan periklanan, tetapi juga sebagai mitra strategis yang membantu klien mencapai tujuan bisnis mereka.

Dalam konteks magang di *Froyo Story*, pengalaman sebagai *Account Executive* memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana industri periklanan digital beroperasi. Mahasiswa magang dapat belajar langsung tentang proses pengembangan kampanye dan konten, mulai dari perencanaan hingga eksekusi, serta pentingnya kolaborasi antar tim dalam menciptakan konten yang menarik dan efektif. Dengan demikian, aktivitas *Account Executive* di *Froyo Story* tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada pengembangan keterampilan interpersonal dan pemahaman yang lebih luas tentang industri periklanan digital.

Secara keseluruhan, aktivitas *Account Executive* di agency *Froyo Story* mencerminkan dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh industri periklanan digital saat ini. Dengan terus beradaptasi dan berinovasi, mereka tidak hanya berkontribusi pada kesuksesan klien, tetapi juga pada pertumbuhan dan perkembangan industri periklanan di Indonesia. Melalui pengalaman ini, diharapkan para mahasiswa magang dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan di dunia kerja yang semakin kompetitif dan dinamis.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara adalah dengan melaksanakan aktivitas magang. Pada dasarnya, aktivitas magang memiliki tujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa dalam mencari pengalaman dan pengetahuan lebih lanjut secara nyata terkait hal-hal yang dipelajari di dunia perkuliahan. Oleh karena itu, pemegang mengambil program kerja magang dan perlu menuntaskannya sebaik mungkin untuk memperoleh hasil dan manfaat yang terbaik.

Secara khusus, tujuan pemegang dalam mengimplementasikan program kerja magang adalah sebagai berikut:

- A. Mendapatkan pengalaman kerja profesional sesuai *job description* berdasarkan mata kuliah yang sudah dipelajari di kampus.
- B. Mengasah dan menambah *soft skill* dan *hard skill* yang dibutuhkan dalam industri komunikasi khususnya pada aktivitas *content creation*.
- C. Mempelajari *business model* dan *business process* perusahaan tempat magang.
- D. Mengembangkan jejaring dengan profesional dalam perusahaan dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pemagang telah menjalani program kerja magang di *Froyo Story* selama enam bulan, atau setara dengan 640 jam kerja. Hal ini sudah memenuhi persyaratan kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Universitas Multimedia Nusantara.

Magang dimulai pada tanggal 8 Januari 2025 dan berakhir pada tanggal 8 Juli 2025. Pemagang sebagai peserta magang di *Froyo Story* bekerja dari Senin hingga Jumat secara *hybrid*, dengan 3 hari bekerja di kantor (*WFO*) dan 2 hari bekerja di luar kantor (*WFA*). Pelaksanaan kerja magang dilakukan mulai pukul 10.00 hingga 19.00 WIB, dengan 8 jam kerja dan 1 jam istirahat. Namun, meskipun hari Sabtu dan Minggu merupakan hari libur, pemagang tetap melaksanakan pekerjaan apabila terdapat tugas mendesak yang perlu segera diselesaikan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di e-mail untuk melakukan verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Ketua Program Studi.
- 4) Mendapat surat persetujuan (KM-02) dari ketua program studi untuk melakukan aktivitas magang *track 1* di *Froyo Story digital creative agency*.

- 5) Mengirimkan surat persetujuan (KM-02) ke agensi kreatif digital *Froyo Story*, dan mendapatkan surat penerimaan magang dari agensi tersebut, serta memasukkan surat tersebut ke merdeka.umn.ac.id untuk melakukan *complete registration*.
- 6) Mengisi tugasharian (*daily task*) selama magang dan bimbingan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang (*Froyo Story*)

- 1) Pada Senin, 16 Desember 2024, pemegang melakukan pengisian formulir registrasi magang *Froyo Story* dengan mengirimkan CV, data diri, kontak, dan akun LinkedIn.
- 2) Pada Rabu, 8 Januari 2025, pemegang mendapatkan informasi bahwa magang akan dimulai.
- 3) Pada Rabu, 8 Januari 2025, pemegang mulai melakukan aktivitas magang dan mendapatkan surat penerimaan magang dari *Froyo Story* yang harus diinput ke merdeka.umn.ac.id.
- 4) Memberikan agensi kreatif digital *Froyo Story* surat persetujuan magang UMN (KM-02) secara *online* pada tanggal 15 Januari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Account Executive* pada agensi kreatif digital *Froyo Story*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Account Manager* Alfredo Valentino dan Attabik Jarir Ibnu Chaldun selaku *Account Director*.
- 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 Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 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.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA