

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, perkembangan teknologi dan perekonomian pun mengalami pertumbuhan yang pesat serta perubahan yang dinamis. Hal ini sejalan dengan pernyataan Manihuruk (2024) yang menyatakan bahwa di era digital saat ini, perkembangan zaman dan teknologi memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, mengubah berbagai sektor industri, menciptakan peluang baru serta mengubah dinamika pasar global. Hal ini akhirnya mendorong pergeseran dari sistem konvensional ke digital dalam berbagai industri dan pasar, fenomena ini dapat disebut sebagai disrupsi. Disrupsi dapat dimaknai sebagai suatu perubahan drastis yang mengguncang tatanan lama dan menggantikan cara kerja yang telah ada (Verianty, 2024). Dalam konteks perkembangan teknologi, disrupsi mencerminkan serangkaian inovasi dan lompatan teknologi yang membongkar sistem tradisional dan membentuk paradigma baru dalam industri dan pasar (Wahyudi, 2023).

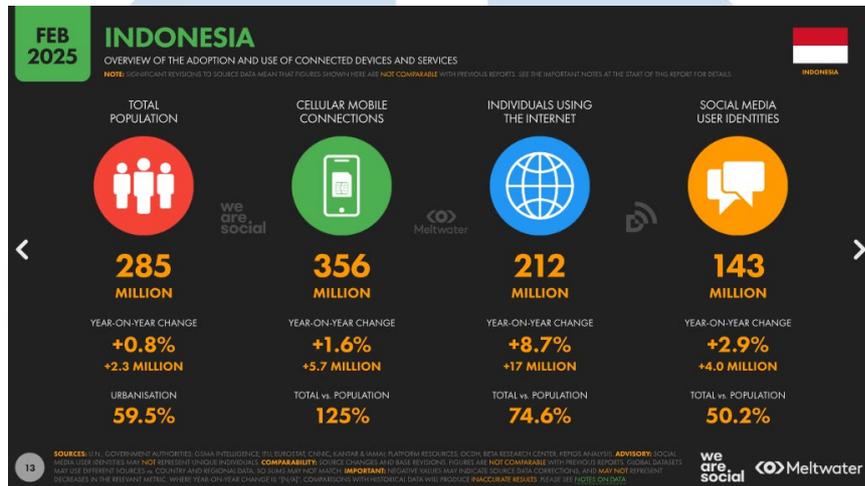
Seiring dengan fenomena disrupsi digital ini, industri pun mulai dituntut untuk dapat beradaptasi dengan teknologi agar tetap kompetitif di pasar yang terus bergerak dan berkembang. Saat ini, perilaku masyarakat terutama dalam cara mereka berkomunikasi, telah mengalami perubahan signifikan. Jika sebelumnya komunikasi bersifat vertikal, eksklusif, dan individual, kini telah bergeser menjadi horizontal, inklusif, dan sosial (Kotler et al., 2016). Perubahan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin selektif dalam menerima pemasaran yang mereka lihat. Mereka lebih mengandalkan rekomendasi dari teman, keluarga, penggemar, dan pengikut dalam sebuah konsep yang dikenal sebagai F-Factor (*friends, family, fans, and followers*) untuk mencari opini atau ulasan yang dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian (Kotler et al., 2016).

Perubahan dalam pola komunikasi ini mendorong industri untuk terus berinovasi dalam membangun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis

teknologi. Kraus et al. (2021) juga menyatakan bahwa berbagai industri kini berlomba-lomba untuk mengembangkan inovasi digital, baik dalam produk maupun strategi komunikasi mereka agar tetap mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin dinamis. Sehingga, dibutuhkan individu yang mampu memahami dinamika pasar dan mengarahkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk memanfaatkan peluang yang muncul di tengah disrupsi digital ini. Dalam konteks ini, seorang Digital Strategist memainkan peran yang sangat krusial. Digital Strategist bukan hanya bertanggung jawab untuk merancang dan mengeksekusi strategi komunikasi pemasaran digital, tetapi juga harus mampu menganalisis data dan mengidentifikasi tren pasar untuk membantu *brand* beradaptasi dan tetap relevan. Hal ini menjadikan Digital Strategist dan *digital marketing* menjadi paket solusi bagi perusahaan untuk tetap relevan di tengah perubahan pola komunikasi dan kebiasaan konsumen yang semakin terkoneksi secara daring. *Digital marketing* ini sendiri pada dasarnya tetap berpegang pada konsep yang sama dengan pemasaran konvensional, hanya saja medianya kini berbasis digital. Ide dasarnya tidak berubah, namun alat dan cara pelaksanaannya menyesuaikan dengan teknologi yang ada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). *Digital marketing* sebenarnya hampir sama dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakannya adalah banyaknya kesempatan untuk bisa berkembang di berbagai platform terkini (Kröger, 2021).

Menurut Kotler et al. (2016) *digital marketing* memungkinkan *brand* untuk berkomunikasi lebih langsung dengan konsumen, membangun keterlibatan yang lebih personal dan relevan, serta menciptakan pengalaman yang lebih menarik dibandingkan metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, saat ini banyak *brand* yang mulai beralih memanfaatkan platform digital untuk bisa berkomunikasi dengan audiens mereka. Cara yang paling sering digunakan *brand* untuk berkomunikasi di era digitalisasi ini adalah dengan memanfaatkan periklanan digital khususnya melalui media sosial. Hal ini dapat dibuktikan melalui laporan dari We Are Social 2025, dari total populasi Indonesia yang mencapai 285 juta jiwa, sebanyak 74,3% merupakan pengguna internet dengan total peningkatan sebesar 17 juta dibandingkan tahun sebelumnya (Kemp, 2025). Hal ini pun menjadi salah satu

faktor utama yang mendorong peralihan strategi komunikasi dari *brand* dan industri periklanan dari media konvensional ke media digital agar tetap bertahan dan bersaing.

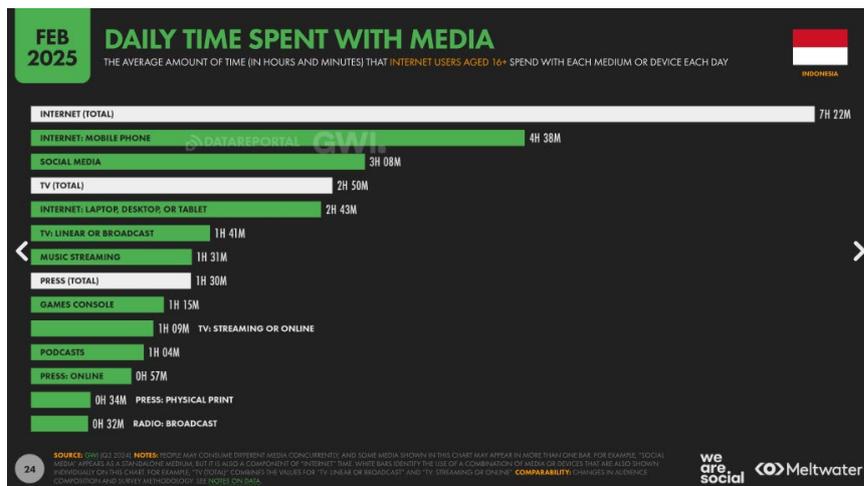


Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Awal Tahun 2025

Sumber: Kemp (2025)

Dengan semakin banyaknya masyarakat yang terhubung internet yang menghubungkan mereka dengan teknologi dan mempermudah pertukaran informasi. Masyarakat yang sebelumnya mengandalkan media konvensional seperti TV dan media cetak kini beralih ke media digital untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan data berikut, yang menunjukkan bahwa rata-rata penggunaan internet untuk mengakses media mencapai 7 jam 22 menit per hari, sementara media konvensional seperti televisi digunakan kurang dari 3 jam per hari (Kemp, 2025). Fakta ini menjadi bukti kuat bagi *brand* untuk ingin berkomunikasi melalui media digital.

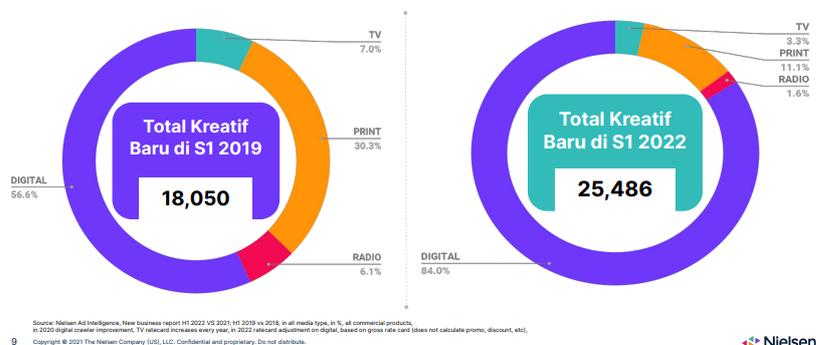
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1.2 Penggunaan Berbagai Jenis Media Sehari-hari di Indonesia  
 Sumber: Kemp (2025)

Namun, dengan semakin banyaknya *brand* yang berupaya memanfaatkan teknologi digital dalam strategi komunikasi mereka, keberadaan agensi pemasaran digital pun menjadi semakin dibutuhkan. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan jumlah iklan kreatif baru meningkat 40%, dari 18.050 iklan di awal 2019 menjadi 25.486 iklan di awal 2022. Peningkatan ini didorong oleh dominasi iklan digital, yang tumbuh dari 56,6% menjadi 84,0%. Sebaliknya, penggunaan media konvensional seperti televisi, media cetak, dan radio menurun cukup drastis (Nielsen, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa dunia periklanan kini lebih banyak beralih ke iklan digital dengan durasi tayang yang lebih pendek, karena dianggap lebih efektif dibandingkan media tradisional. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada strategi pemasaran *brand*, tetapi juga meningkatkan peran agensi pemasaran digital dalam membantu perusahaan beradaptasi dengan tren baru. Dengan semakin tingginya persaingan di ranah digital, *brand* membutuhkan pendekatan yang lebih strategis dan terarah untuk menjangkau target audiens secara efektif. Sehingga hadir lah *digital advertising agency* sebagai solusi dalam membantu *brand* menyusun strategi komunikasi digital untuk menjangkau audiens di ranah digital.

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



Gambar 1.3 Pertumbuhan Iklan Kreatif Indonesia

Sumber: Nielsen (2022)

Agensi ini berfokus pada pemanfaatan berbagai platform digital untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens sesuai dengan kebutuhan *brand*. Oleh karena itu, agensi pemasaran digital memiliki peran krusial dalam menganalisis, merancang, mengelola, dan mengeksekusi strategi komunikasi bagi perusahaan yang menjadi klien mereka. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Hanlon (2022) yang menyatakan bahwa dalam komunikasi pemasaran, terutama *digital marketing*, diperlukan perencanaan strategi dan taktik yang terstruktur dengan baik agar tetap efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan agensi yang berkualitas tinggi dan profesional agar iklan yang dibuat dapat menjangkau target audiens dengan tepat melalui perencanaan strategis yang matang.

Salah satu perusahaan kreatif di Indonesia yang berhasil membangun reputasi baik dan dikenal dengan kualitas dan profesionalitasnya adalah Future Creative Network (FCN). Kesuksesan FCN dibuktikan dari pencapaiannya saat ini, dengan menaungi 43 anak perusahaan dan memiliki lebih dari 250 klien. Salah satu anak Perusahaan dari FCN adalah ALVA Digital Network, yang didirikan pada tahun 2021 dan resmi bergabung dengan FCN pada 2022. Keberhasilan ALVA dibuktikan dengan kemampuannya meraih kepercayaan lebih dari 500 klien dan menjadi *holding company* dari 8 agensi yang menjadi *operating company* (OpCo) sekaligus memenangkan lebih dari 20 penghargaan dari agensi-agensinya di bawah naungannya.

Salah satu agensi di bawah naungan ALVA adalah OLRANGE Digital Advertising Agency.

OLRANGE pada awalnya berdiri pada tahun 2013 dan bergabung menjadi bagian dari ALVA pada tahun 2021. Agensi ini telah bekerja sama dengan berbagai *brand*, baik dari dalam maupun luar negeri. OLRANGE sendiri berfokus untuk membantu klien dalam pemasaran digital melalui media sosial dengan memproduksi konten kreatif. Sedangkan tujuh agensi atau OpCo lainnya dari ALVA Digital Network memiliki peran dan fokusnya masing-masing. Seperti Froyo Story yang berfokus pada pembuatan konten kreatif, seperti fotografi dan video, untuk mendukung kampanye pemasaran digital. MALEO dengan fokus pada mengembangkan aplikasi, situs web, dan platform digital sesuai kebutuhan *brand*. ORBEAT yang berfokus untuk mengembangkan *brand awareness* serta kampanye pemasaran melalui kolaborasi dengan influencer dan *Key Opinion Leaders* (KOL). ANTIKODE membantu *brand* untuk berkembang dengan inovasi dalam data dan teknologi. OLROUND yang menyediakan layanan pengembangan strategi digital serta konsultasi untuk merancang dan mengimplementasikan strategi digital yang efektif. Sementara itu, ORBEAM dan ORCA, sebagai dua agensi terbaru, berfokus pada perencanaan dan penempatan media.

Namun tentu saja industri periklanan digital menghadapi persaingan yang sangat ketat, terutama karena banyak perusahaan lebih memilih menggunakan agensi-agensi multinasional dibandingkan dengan agensi lokal. Beberapa contoh agensi multinasional yang mendominasi dunia periklanan saat ini adalah MullenLowe dan Dentsu. Akan tetapi OLRANGE juga mengalami persaingan dalam negeri karena harus bersaing dengan berbagai agensi lain seperti Artee Group yang juga adalah sebuah *holding company* layaknya ALVA Digital dengan agensi-agensi lokal yang menjadi OpCo seperti Cikal Bakal, Hiruk Pikuk, Sorak Sorai, Serba Serbi dan Kotak Katik.

Selain itu, persaingan dalam industri ini juga ditandai dan dipengaruhi oleh ajang penghargaan, yang menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan klien. Prestasi dalam kompetisi ini sering kali menjadi tolok ukur

keberhasilan suatu agensi. Meski menghadapi persaingan ketat dengan agensi-agensi lainnya, OLRANGE berhasil mencatatkan pencapaian yang membanggakan. Dalam ajang MMA Smarties 2024, OLRANGE berhasil menjadi dua finalis dengan *brand* Pristine8.6+ dan memenangkan *Silver Award* dalam kategori AI-Powered Audience Engagement. Selain itu, OLRANGE juga meraih *Bronze Award* dalam Marketing Excellence Awards untuk *brand* Pristine8.6+ pada kategori Excellence in B2B Marketing. Prestasi-prestasi inilah yang menunjukkan kredibilitas dan daya saing dari OLRANGE dalam industri periklanan digital.

Akan tetapi, untuk bisa memenangkan penghargaan-penghargaan di tengah komeptisi industri periklanan digital yang kompetitif tidak hanya bergantung pada kreativitas dalam mengemas pesan, tetapi juga pada strategi yang digunakan dalam menyampaikannya menjadi faktor utama dan kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah iklan kampanye digital. Salah satu aktivitas utama yang mendukung perumusan strategi yang tepat untuk kebutuhan *brand* adalah riset pemasaran. Menurut Sudirjo et al. (2023) riset pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian proses pengumpulan data yang digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa riset pemasaran yang dilakukan dengan baik akan memberikan wawasan mendalam mengenai target pasar, sehingga pemasar dapat menentukan jenis pesan yang paling menarik dan efektif dalam mempengaruhi audiens. Terdapat berbagai metode yang digunakan dalam riset pemasaran digital, mulai dari penyebaran kuesioner, wawancara, hingga observasi langsung atau melalui media sosial. Dalam praktiknya, salah satu posisi kunci dalam agensi periklanan digital yang bertanggung jawab atas eksekusi strategi adalah Digital Strategist.

Meskipun profesi Digital Strategist dalam dunia periklanan digital belum begitu banyak disorot, posisi ini memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pertimbangan strategis, batasan dan arah yang tepat guna memastikan efektivitas iklan. Secara sederhana, setiap konsep dan ide kreatif yang nantinya diimplementasikan akan selalu berlandaskan pada strategi yang dirumuskan oleh Digital Strategist. Karena fokus utama posisi ini adalah riset dan analisis, maka



UOB TMRW, DBS, Hyundai, Disney Hotstar, Pristine8.6+, Pocari Sweat, Garnier, Telkomsel, dan segudang prestasi lainnya.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktik kerja magang ini merupakan salah satu kewajiban yang harus dipenuhi dalam rangka memperoleh gelar Sarjana (S.I.Kom) pada program studi Strategic Communication Universitas Multimedia Nusantara. Magang yang dijalankan merupakan bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang bertujuan memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa sebagai persiapan memasuki dunia kerja. Adapun maksud dan tujuan pelaksanaan magang sebagai Digital Strategist di Departemen Strategi ALVA OLRANGE adalah sebagai berikut:

1. Memahami aktivitas, peran, dan tanggung jawab seorang Digital Strategist dalam menyusun dan mengeksekusi konten kreatif pada platform digital sesuai dengan kebutuhan bisnis dari klien.
2. Mengembangkan keterampilan teknis (*hard skills*) seperti riset pasar, riset audiens, riset tren, riset sentimen, analisis data, dan mengolah data yang dibutuhkan dalam perencanaan strategi komunikasi.
3. Meningkatkan keterampilan non-teknis (*soft skills*) seperti komunikasi, kerja sama tim, pemahaman terhadap kebutuhan klien, serta kemampuan berpikir kritis dalam menyajikan solusi bagi kebutuhan klien.
4. Menambah pengalaman di industri periklanan digital dengan langsung terlibat dalam proyek-proyek perencanaan strategi komunikasi, sekaligus mempersiapkan diri untuk berkarier sebagai Digital Strategist di masa depan.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang di ALVA OLRANGE sebagai Digital Strategist berlangsung selama 6 bulan terhitung dari tanggal 8 Januari 2025 hingga 7 Juli 2025, sesuai dengan dengan kebutuhan perusahaan serta ketentuan yang telah

ditetapkan pada Panduan MBKM Magang *Track 1*, yaitu 80 hari kerja atau total 640 jam kerja.

Magang di ALVA OLRANGE dilakukan dengan sistem *hybrid*, yaitu kombinasi antara kerja luring (*Work From Office*) dan daring (*Work From Anywhere*), dengan jam operasional kerja berlangsung dari pukul 10.00 hingga 19.00 WIB dengan durasi delapan jam kerja dan waktu istirahat satu jam, yang dijadwalkan dari 12.00 hingga 13.00 WIB. Sesuai ketentuan perusahaan, dalam satu minggu, minimal tiga hari kerja harus dilakukan di kantor ALVA Interactions, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan (*Work From Office*) dan maksimal dua hari kerja dapat dilakukan dari mana saja (*Work From Anywhere*) yang dapat dikoordinasikan sesuai kebutuhan dan kesibukan di hari kerja dalam Departemen Strategi.

### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan pada tanggal 26 Juni 2024 oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Lecture Hall Gedung C UMN secara luring ataupun via *live streaming* Youtube pada *channel* FIKOM UMN secara daring sebagai alternatif.
- 2) Mengisi KRS *internship* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 90 sks dengan minimal IPK 2,50 dan tidak ada nilai D, E, dan F.
- 3) Mengisi dan mengajukan KM-01 dengan mengisi Microsoft *Form* untuk melakukan verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (*cover letter*) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengirimkan *cover letter* dan *portfolio* kepada pihak ALVA OLRANGE.
- 5) Mengikuti tahap wawancara setelah mengirimkan *cover letter* serta *portfolio* oleh *user* yaitu Senior Digital Strategist dari ALVA OLRANGE dan dinyatakan diterima.
- 6) Melanjutkan proses registrasi di laman situs [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) dengan mengunggah LoA (*Letter of Acceptance*) oleh ALVA OLRANGE, dan mengisi data pembimbing lapangan pada laman yang sama.

- 7) Memulai praktik kerja magang di ALVA OLRANGE dari tanggal 8 Januari 2025 hingga 7 Juli 2025 sebagai *intern* pada Departemen Strateg sebagai Digital Strategist Intern.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Berpartisipasi dalam kompetisi akademik Commfest UMN 2024 dalam kategori *Integrated Brand Campaign* (IBC) yang dikurasi langsung oleh *Board Of Directors* dari ALVA OLRANGE, dan berhasil meraih juara 2 dalam kompetisi tersebut dengan *rewards* magang di ALVA OLRANGE.
- 2) Mengirimkan berkas data diri dan *portfolio* kepada pihak ALVA OLRANGE sebagai bagian dari proses *onboarding* magang.
- 3) Mengikuti sesi wawancara dengan user yaitu Senior Digital Strategist dan juga Associate Strategy Director dari ALVA OLRANGE pada tanggal 19 Desember 2024.
- 4) Menghadiri sesi *onboarding* pada tanggal 8 Januari 2025 yang dipandu oleh Departemen Human Resource untuk mengenal lebih jauh tentang FCN dan juga unit bisnisnya ALVA OLRANGE, serta proses *induction* ke dalam Departemen Strategi.
- 5) Menerima *Letter of Acceptance* (LoA), sebagai surat resmi diterima dalam program magang di ALVA OLRANGE.
- 6) Menandatangani kontrak kerja magang sebagai bukti kesepakatan pelaksanaan magang di ALVA OLRANGE.
- 7) Menandatangani *Non-Disclosure Agreement* (NDA) sebagai bentuk komitmen untuk menjaga kerahasiaan informasi perusahaan dan data terkait selama serta setelah masa magang berlangsung.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Digital Strategist pada Departemen Strategi.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi diberikan oleh Strategy Director Budi Adityo dan dibimbing langsung oleh Senior Digital Strategist Aghnia Muthi selaku supervisor.

- 3) Bekerja sama dalam penugasan langsung dengan Nabila Ibrahim, Alexander Nugi Nugroho, Zahra Nuha, Cut Ashqara Meraxa, Yolanda Nuraini, Adam Prireza, Andi Annisa Ivana Putri, Randy Rizaldi, Citro Wira Sadewo, dan Pegary Paras Putri dalam pengerjaan *daily task*.
- 4) 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 supervisor pada akhir periode magang.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana 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