

BAB I

PENDAHULUAN

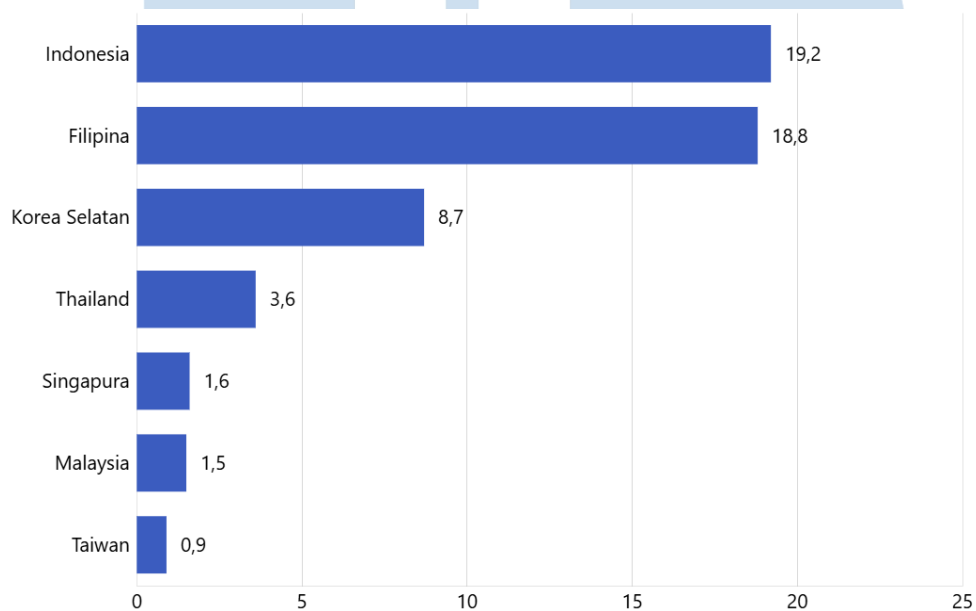
1.1 Latar Belakang

Saat ini, kebutuhan masyarakat semakin terpenuhi dengan banyaknya produk yang beredar di pasaran. Namun di sisi lain, hal ini justru membuat mereka semakin bingung dalam memilih produk manakah yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Lukitaningsih, 2013), mengingat banyaknya produk serupa yang dikeluarkan berbagai merek. Mayoritas perusahaan berlomba-lomba untuk memperebutkan konsumen dari persaingan, sehingga kondisi inilah yang menyebabkan persaingan pasar semakin ketat (Siagian & Cahyono, 2021). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk senantiasa menciptakan strategi pemasaran secara inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, agar mampu menarik perhatian mereka serta mempertahankan keberlanjutan bisnis (Adesty, 2025).

Kemajuan teknologi kini membuka sumber peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan lini usahanya (Khairi et al., 2025). Penggunaan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran, mempermudah promosi produk ke berbagai segmen, interaksi online antara penjual dan pembeli tanpa batasan jarak, serta dapat diakses kapan pun selama 24 jam (Dewi & Nasution, 2023). Hal inilah yang memicu banyak pebisnis beralih ke sistem pemasaran digital yang lebih praktis dibandingkan sebelumnya (Dewi & Nasution, 2023). Iklan adalah salah satu strategi promosi yang paling populer dan sering digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau memasarkan produk mereka kepada konsumen (Nisa, 2015). Menurut Djaslim Saladin dalam buku “Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian”, iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang disajikan untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa dari brand tertentu dan bersifat *paid* (Heridiansyah, 2012).

Berdasarkan riset yang dikemukakan oleh Nielsen Ad Intel dalam situs data.boks.katadata.co.id, Asia tercatat sebagai pasar yang memiliki biaya pengeluaran iklan tertinggi, totalnya bisa mencapai sebanyak USD 54,1 miliar,

setara dengan Rp811 triliun pada tahun 2022. Secara spesifik, Indonesia menempati posisi teratas dengan nilai USD 19,2 miliar atau sekitar Rp287,82 triliun. Angka ini mengalami peningkatan 5,02% dari tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Posisi berikutnya ditempati oleh Filipina dengan nilai belanja iklan sebesar USD 18,8 miliar. Lalu, di bawahnya ada Korea Selatan (USD 8,7 miliar), Thailand (USD 3,6 miliar), Singapura (USD 1,6 miliar), Malaysia (USD 1,5 miliar), dan Taiwan (0,9 miliar) (Annur, 2023).



Gambar 1.1 Nilai Belanja Iklan Asia

Sumber : *Databoks*

Mengikut data dari Nielsen Ad Intel, terdapat kategori-kategori iklan di pasar Asia yang mengalami peningkatan/penurunan nilai belanja dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, iklan televisi mencapai sebesar USD 34.2 billion dan meningkat 6% menjadi USD 36.3 billion di tahun 2022. Iklan digital meningkat secara drastis 64% dari USD 5.7 billion (2021) menjadi USD 9.2 billion (2022). Lalu, untuk beberapa iklan lainnya seperti radio (-8%), *print* (-0.11%), *outdoor* (+19%), dan *cinema* (+131%) (Danchapman, 2023).

Combined media ad spend for Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia, Philippines, South Korea, & Taiwan

	2021	2022	Growth
TV	US \$34.2 billion	US \$36.3 billion	+6%
Digital	US \$5.7 billion	US \$9.2 billion	+64%
Radio	US \$4.5 billion	US \$4.1 billion	-8%
Print	US \$3.2 billion	US \$3.2 billion	-0.11%
Outdoor	US \$0.8 billion	US \$0.9 billion	+19%
Cinema	US \$0.1 billion	US \$0.3 billion	+131%
Total	US \$48.4 billion	US \$54.1 billion	+12%

Source: Nielsen Ad Intel, 2022

Copyright © 2022 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.



Gambar 1.2 Kategori Belanja Iklan

Sumber : Nielsen Ad Intel

Meningkatnya belanja iklan di Indonesia, membuat keberadaan *agency* iklan semakin dibutuhkan. Terlebih lagi, banyak *agency* iklan kini menghadirkan beragam iklan yang berbasis digital. *Agency* iklan didefinisikan oleh Zahay dalam buku “*Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*” sebagai industri jasa yang menawarkan program periklanan, mulai dari tahap perencanaan hingga ke tahap pelaksanaan suatu kampanye perusahaan/organisasi/korporasi tertentu yang menggunakan layanannya (Dwityas et al., 2021). *Agency* iklan tidak hanya mengurus berbagai keperluan materi promosi, melainkan juga menjadi konsultan yang memberikan masukan, bimbingan, dan saran kepada manajemen/klien mereka terkait aspek komunikasi pemasaran, guna menjadi perbaikan untuk meningkatkan strategi yang lebih baik kedepannya (Kotler et al., 2016). Selain itu, *Agency* iklan juga berperan sebagai perantara yang menghubungkan klien/perusahaan dengan media yang akan digunakan (Malmelin & Moisander, 2014).

REDComm Indonesia hadir sebagai *digital agency* yang menawarkan solusi efektif dalam merespon tantangan pasar saat ini. Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun di dunia *advertising*, REDComm Indonesia mampu mengelola ribuan kampanye dari *brand-brand* lokal maupun global, didukung oleh tim profesional serta kemampuan mereka yang cepat beradaptasi dengan munculnya beragam teknologi terkini (REDComm, n.d.). Kompetitor utama dari REDComm Indonesia adalah Doxadigital Indonesia, dimana kedua *agency* ini sama-sama merupakan *digital marketing agency* terkemuka di ranah lokal.

Diputuskan untuk menjalani program magang di REDComm Indonesia karena *agency* ini memiliki reputasi yang baik, telah berkontribusi 1000+ kampanye dan 500+ brand, serta berhasil meraih 7x penghargaan selama tujuh tahun berturut-turut. Pemagang berperan sebagai *Account Executive Intern* yang ditempatkan di salah satu *subunit* REDComm Indonesia, yaitu Blssed dengan fokus utama pada layanan *Live Streaming/Shopping*. Unit ini telah beroperasi selama 2 tahun, sebelumnya dikelola oleh Ruby. Beberapa klien yang *di-handle* Blssed sekarang adalah L'Oreal (Maybelline, L'Oreal Paris, Garnier, 3CE), Medikon (Verile, White-Neng, Kinderen), Kapal Api (Good Day & Excelso), AQUA Elektronik, Isago, Trakindo, Uniqlo, dan masih banyak lagi.

Seperti yang sering kita lihat, *Live Streaming/Shopping* kini semakin menjamur di berbagai platform digital, salah satunya adalah TikTok Shop dan Shopee Live. Teknik ini menggabungkan elemen *Live Streaming* dengan *e-commerce* (Aji et al., 2024), memudahkan pembeli untuk melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual. Kehadiran *Live Streaming/Shopping* tidak hanya meningkatkan keuntungan finansial, tetapi juga menciptakan hubungan positif antara penjual dan pembeli melalui interaksi *real-time* (Pitaloka & Jaya, 2024). Menurut data yang dilansir dari sumber CNBC Indonesia, Shopee Live menjadi salah satu platform terpopuler yang paling disukai banyak pelaku bisnis, dengan persentase sebesar 77%, jauh lebih tinggi dibandingkan pesaingnya (TikTok Shop: 19%). Selain itu, Shopee Live juga berhasil memperoleh persentase sebesar 72% sebagai platform yang paling sering digunakan oleh banyak pelaku bisnis, sedangkan TikTok Shop hanya mencapai persentase sebesar 26%. Berikutnya terkait *Market Share*, Shopee Live kembali menduduki posisi teratas dengan persentase 82% sebagai platform yang paling banyak dipilih oleh pelaku bisnis, TikTok Shop hanya mencapai 18% (Nurmutia, 2024).

Dikutip dari sumber [Kompas.com](https://www.kompas.com), Shopee Live kerap memberikan promo-promo menarik dan melimpah di setiap kampanye, terutama momen tanggal kembar (9.9, 12.12,...). Hal inilah yang dapat meningkatkan antusiasme masyarakat untuk memanfaatkan semua promo tersebut. Alhasil, Shopee Live

berhasil menggarap jumlah penonton lebih dari tujuh kali lipat dari hari biasanya, dan produk-produknya pun banyak yang berhasil terjual lebih dari 30 kali lipat (Noviyanti, 2023). Oleh karena itu, *Live Streaming/Shopping* diperkenalkan melalui *subunit* Blssed untuk memfasilitasi layanan promosi terkini kepada *brand-brand* tertentu. Secara *platform*, Blssed tidak hanya mengandalkan *live streaming* melalui Shopee Live, tetapi juga memanfaatkan berbagai *platform* lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan klien mereka.

Dalam *subunit* ini, *Account Executive* memiliki peranan penting dalam mendukung operasional *Live Streaming/Shopping*. Ia dapat membantu *subunit* untuk menemukan klien/perusahaan yang bersedia menggunakan layanan mereka, dan juga berperan sebagai jembatan penghubung antara klien dengan pihak *subunit* (Robbs & Lloyd, 2016). *Account Executive* merupakan ujung tombak yang diperlukan di setiap unit untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, karena tidak hanya sekedar mencari klien, tetapi juga menjaga hubungan baik dengan harapan dapat terjalin secara berkelanjutan (Tampubolon & Agustiningsih, 2019). Yang perlu diingat, seorang *Account Executive* harus terampil dalam memahami seluruh informasi yang disampaikan oleh klien, agar kebutuhan-kebutuhan mereka dapat terimplementasi secara menyeluruh, serta menghindari terjadinya *miscommunication* antara klien dengan pihak-pihak yang dibutuhkan, seperti *Live Ops*, *Design*, atau *Human Resources* yang menjadi bagian dari *subunit* Blssed.

Pemegang dapat berkontribusi dalam mengimplementasikan *hardskill*, *softskill*, serta pengetahuan akademis yang berhubungan dengan konsep *Advertising*, *Effective Communication*, dan *Event Management*. Melalui kontribusi ini, diharapkan dapat memberikan *impression* dan *impact* positif yang menguntungkan pihak *agency* dan klien. Selain itu, *Account Executive* juga menjadi pilihan utama bagi pemegang untuk membangun koneksi lebih luas dengan klien-klien besar, memahami peranan *Account Executive* sesungguhnya di dunia profesional, serta mencari *experience* baru di industri periklanan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Alasan pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk memperoleh *experience* baru sebagai *Account Executive* di industri periklanan REDComm Indonesia. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui *jobdesc* secara langsung dari profesi *Account Executive* dalam industri periklanan.
2. Mengaplikasikan *hardskill* dan *softskill* yang relevan di setiap tahap pelaksanaan tugas.
3. Mengimplementasikan pengetahuan akademis yang berhubungan dengan konsep *Advertising*, *Effective Communication*, dan *Event Management*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari 2025 sampai Mei 2025 dengan durasi 90 hari kerja atau 734 jam kerja, sesuai ketentuan Panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti *briefing* magang yang disiarkan melalui *YouTube Live Streaming: Fikom UMN* pada 26 Juni 2024.
- 2) Mengisi KRS *internship* di my.umn.ac.id dengan syarat telah menempuh 109 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di *e-mail* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi

Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan mengunggah *Curriculum Vitae (CV)* pada lowongan *Account Executive Intern* di *LinkedIn REDComm Indonesia*.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di REDComm Indonesia dikonfirmasi dengan menerima pesan lolos seleksi melalui *e-mail* dari *Human Resources (Valentiana)* pada tanggal 28 Januari 2025.
- 3) Pelaksanaan praktik kerja magang dimulai pada tanggal 03 Februari 2025.
- 4) Pemagang mengajukan KM-02 Surat Pengantar Magang kepada *Human Resources (Valentiana)* untuk menerima *Acceptance Letter* sebagai kebutuhan registrasi MBKM pada tanggal 10 Februari 2025.
- 5) *Human Resources (Valentiana)* mengirimkan *Acceptance Letter* melalui *WhatsApp* yang telah ditandatangani *HRBP Manager Rima Setyawati* pada tanggal 24 Februari 2025.

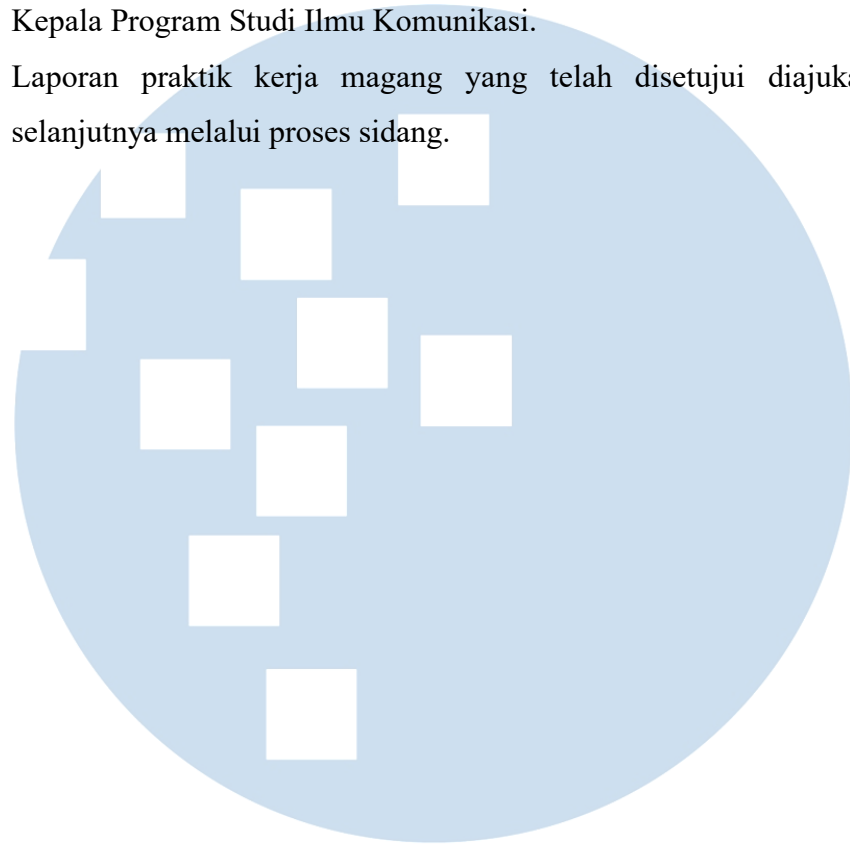
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang ditempatkan pada Divisi *Business* dengan posisi sebagai *Account Executive Intern*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Business Executive Bethavi Carolina* selaku Pembimbing Lapangan.
- 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 Nike Putri Yunandika, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *offline* dan *online*.

- 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.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA