

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0, teknologi dan pertukaran informasi berjalan dengan sangat cepat dan fleksibel. Perkembangan teknologi yang terus berkembang seiring dengan digitalisasi sangat berpengaruh terhadap dunia pemasaran dimana tren pemasaran bisnis mengalami peralihan dari pemasaran konvensional yang biasanya dikomunikasikan secara langsung hingga beralih ke pemasaran digital (*digital marketing*) dengan komunikasi melalui internet atau media sosial. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pemasaran atau kegiatan promosi yang dilakukan secara *online* pada media digital melalui sarana media sosial. Seiring dengan perkembangan revolusi industri 4.0, *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang dilakukan perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Sistem pemasaran pintar di era revolusi industri 4.0 mendorong penggunaan digital marketing sebagai pendekatan yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen (Fajri, 2023).

Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat digemari oleh bisnis-bisnis pada zaman ini karena pemasaran menjadi lebih fleksibel dan memiliki dengan pemasaran digital maka perusahaan dapat memasarkan produk-produk mereka dengan terus mengikuti tren-tren yang terus berkembang seiring dengan perkembangan era digital ini. Pertumbuhan industri periklanan di Indonesia memiliki tren yang terus meningkat setiap tahunnya (Febrinasti, 2023).

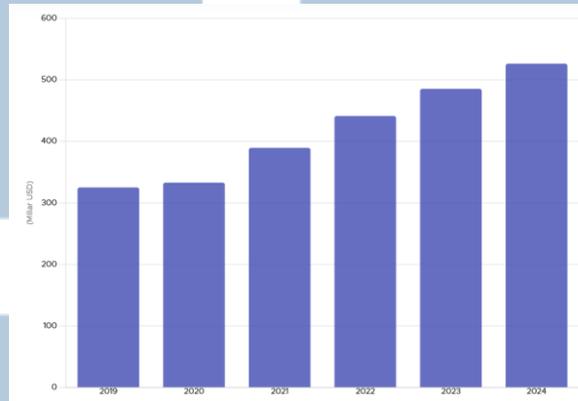
Digital marketing memudahkan para pemasar untuk menjangkau konsumen dan terhubung dengan konsumen yang menjadi pangsa pasar dan calon pangsa pasar mereka secara mudah karena dengan menggunakan internet atau media sosial pemasaran dapat menjangkau konsumen secara luas mulai dari

masyarakat dalam negeri hingga ke luar negeri apabila konten yang dibuat oleh pemasar dapat menarik perhatian khalayak luas. *Digital marketing* adalah bagian dari *marketing communication*, *marketing communication* merupakan strategi yang dilakukan oleh pemasar kepada target audiens untuk menimbulkan suatu *awareness* dan keinginan membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan oleh pemasar.

Menurut buku “*Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*”, ada enam kategori utama IMC (*Integrated Marketing Communication*): periklanan, promosi penjualan, visibilitas merek, hubungan masyarakat, platform digital, dan kontak pribadi. Sebelum era digitalisasi, *marketing communication* hanya dilakukan oleh perusahaan secara konvensional melalui periklanan dan promosi penjualan pada media lama seperti televisi, radio, dan koran dimana komunikasinya hanya berjalan secara satu arah sehingga tidak memungkinkan adanya interaksi dan komunikasi secara langsung dengan konsumen. Namun, seiring dengan terjadinya digitalisasi dimana para masyarakat beralih menggunakan internet dan sosial media untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada, *marketing communication* kini dilakukan melalui media baru seperti media sosial untuk mempromosikan, mengiklankan, membangun visibilitas merek dan hubungan dengan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan atau dengan bantuan layanan *digital agency*.

Digital agency adalah entitas yang menyediakan layanan pemasaran digital, termasuk periklanan *online*, optimasi mesin pencari (SEO), dan manajemen media sosial, dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan keterlibatan merek (Juska, 2021). Dalam melakukan pemasaran secara *online*, khususnya *content marketing* banyak perusahaan yang memanfaatkan kehadiran agensi digital untuk membantu merancang strategi pemasaran sosial media mereka agar perusahaan-perusahaan tersebut dapat memasarkan produk atau layanan mereka kepada khalayak melalui konten-konten sosial media yang menarik. Perkembangan media sosial meningkat dengan pesat melalui algoritma canggih yang menyebabkan perubahan cara suatu individu dalam mencari dan mendapatkan informasi, berbisnis, dan berinteraksi.

Berdasarkan GoodStats Data, angka belanja iklan pada tahun 2024 terus melonjak hingga mencapai angka US\$526,17 miliar atau setara dengan Rp8.260 triliun, jumlah angka ini mencakup 626% dari total belanja iklan global.



Gambar 1. 1 Pengeluaran Biaya Iklan Digital Secara Global 2024
Sumber: GoodStats Data (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa Iklan digital bertumbuh dengan sangat cepat yang disebabkan oleh perkembangan dunia digital dan pertumbuhan jumlah individu yang aktif secara *online*. Pertumbuhan periklanan yang berkembang dengan sangat pesat mengakibatkan kompetisi dunia bisnis yang terasa semakin sengit, sehingga perusahaan dan *brand* membutuhkan adanya suatu kreativitas dan inovasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk para individu yang aktif dalam dunia digital. Kini, banyak perusahaan yang sedang berlomba-lomba dalam memasarkan produk mereka untuk mencapai tujuan menjadi brand yang memiliki *image* baik dan *awareness* dimata masyarakat. Maka dari itu, perkembangan teknologi dan industri periklanan menyebabkan banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet untuk memasarkan produk atau layanan mereka melalui strategi pemasaran digital (Komalasari et al., 2023).

Tingginya ketertarikan publik terhadap dunia periklanan menunjukkan potensi besar dalam industri ini khususnya bagi *digital advertising agency*. Berdasarkan potensi besar dalam dunia periklanan, maka, perusahaan-perusahaan semakin membutuhkan bantuan *partner* berupa *agency* yang tepat dalam merancang strategi pemasaran *online* agar menciptakan pendekatan yang lebih

personal melalui pesan dan konten yang disampaikan dan menjangkau target pasar yang tepat. Agensi periklanan digital dapat membantu perusahaan untuk membuat strategi pemasaran *online* untuk suatu perusahaan, agensi periklanan bekerja sama dalam membantu perusahaan yang membutuhkan jasa periklanan dalam membuat menjadi konsultan untuk strategi pemasaran digital mereka, memberikan rekomendasi untuk kampanye, program, acara, dan kegiatan IMC. Rekomendasi atau sudut pandang yang diberikan termasuk pembuatan dan implementasi pesan yang ingin disampaikan perusahaan serta pemilihan pembelian media tertentu. Agensi juga menyediakan layanan dalam produksi video, analisis tren media, analisis kompetitor dan desain.

Maka dari itu, kehadiran Maleo sebagai *digital advertising agency* dapat membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan periklanan bagi perusahaan atau *brand* untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang dibuat dengan kreativitas dan inovasi terbaru untuk mencapai target audiens iklan yang tepat dengan pemilihan media yang tepat untuk membantu perusahaan atau brand dalam beriklan. Maleo merupakan salah satu anak perusahaan dari agensi periklanan asal Indonesia yang bernama Future Creative Network, Sejak tahun 2016, Future Creative Network yang dulunya bernama Flock Creative Network terus berkembang menjadi agensi yang terus berkarya dalam menciptakan berbagai prestasi yang membanggakan. Future Creative Network kini telah mempunyai 43 anak perusahaan dengan jumlah lebih dari 1000 karyawan serta 250 klien (Future Creative Network, 2024).

Sehubungan dengan kaitan dengan IMC, kehadiran Maleo sebagai *digital agency* memiliki kaitan yang erat dengan teori IMC yang dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Melalui media digital, Maleo menyediakan *product* atau layanan yang beragam, beberapa diantaranya yaitu *social media content creation* dan *UI/UX design*. Layanan-layanan tersebut memiliki beragam paket harga (*price*) yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap *brand* atau perusahaan. Kemudian, untuk memberikan layanan/jasa pembuatan konten terbaik untuk setiap klien, Maleo Agency dilengkapi dengan sarana studio produksi (*place*) untuk mendukung produksi konten yang berlokasi di Maleo Studio yang

terletak di Jagakarsa, Jakarta Selatan. Lalu, untuk menjalankan proses *promotion* untuk mempromosikan produk dari berbagai brand, Maleo melakukan proses promosi tersebut melalui media iklan seperti banner dan billboard (below-the-line) dan memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, X (twitter), dan TikTok.

Pada tahun 2021 Future Creative Network (FCN) mendirikan sebuah digital powerhouse yang bernama ALVA Holding Group yang menaungi Maleo bersama beberapa agensi seperti Antikode, Oorange, Froyo Story, dan Olround. Maka, semenjak saat itu Future Creative Network bekerjasama dengan ALVA Holding Group untuk menaungi Maleo. ALVA Holding Group didirikan untuk menciptakan perkembangan transformasi digital di Indonesia dan sebagai wadah antar-agensi untuk melakukan *networking*, merancang dan menyelesaikan proyek khususnya pada industri digital seperti konten-konten sosial media dan juga *campaign* iklan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau *brand*.

Di dalam kantor Maleo Agency terdapat departemen yang bernama *Account Executive*, *Account Executive* merupakan pihak yang bertanggung jawab untuk menangani, berhadapan langsung dengan klien perusahaan, dan menjaga hubungan baik dengan klien yang ada dan klien di masa lalu. *Account Executive* bertugas dalam berkomunikasi dengan klien dan menerjemahkan *brief* berupa hal-hal yang diberikan dan diinginkan oleh klien kepada tim Internal perusahaan. Kemudian, *Account Executive* juga menjadi pihak yang berkomunikasi dengan tim internal yaitu tim konten dan tim kreatif untuk mengkomunikasikan pekerjaan yang harus dikerjakan berdasarkan standar yang telah dikomunikasikan melalui *brief* oleh klien. Sedangkan, *Account Executive Intern* merupakan pihak yang menjadi pendukung bagi *Account Executive*, *Account Executive Intern* juga harus dapat memahami hal-hal yang diinginkan klien dan menerjemahkan *brief* yang diberikan oleh klien melalui pihak *Account Executive* secara jelas dan benar untuk menghindari kesalahan.

Dengan latar belakang, maka pemegang memutuskan untuk melaksanakan aktivitas kerja magang di Maleo sebagai *Account Executive Intern* karena kesadaran akan industri periklanan dan teknologi, khususnya pada sosial media

yang terus berkembang pesat serta memiliki potensi yang besar di masa depan. Kemudian, motivasi pemegang untuk melaksanakan kerja magang sebagai *Account Executive* karena keselarasan antara aktivitas *marketing* yang dijalankan oleh *Account Executive* dengan mata kuliah program studi Ilmu Komunikasi yaitu *Advertising Business & Management* serta harapan pemegang dalam mendapatkan ilmu pengetahuan seputar alur kerja yang dilakukan oleh seorang *Account Executive* dalam berkomunikasi langsung dengan klien dan pihak internal untuk merancang dan menyelesaikan suatu proyek. Dalam menjadi *Account Executive Intern* di Maleo, *Account Executive Intern* memiliki tanggung jawab untuk membantu proses kerja tim *Account* yang terdiri dari *Account Director*, *Account Manager*, dan *Account Executive*. Posisi *Account Executive* (AE) memiliki peran yang paling krusial di Maleo Agency. Dalam sehari-hari, beberapa cakupan pekerjaan yang dilakukan yaitu, menjalankan tahapan *meeting* dan *Work In Progress* (WIP), membuat *job request* kepada tim internal, berkomunikasi dengan tim internal, membuat catatan *Minutes Of Meeting* (MOM) dari hasil *meeting* dan ikut serta dalam tahapan produksi.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Pelaksanaan aktivitas kerja magang adalah suatu persyaratan akademik yang wajib dipenuhi oleh mahasiswa untuk memenuhi standar kelulusan. Selain itu, pelaksanaan aktivitas magang juga memiliki tujuan agar mahasiswa dapat mempraktikkan dan mengaplikasikan pengetahuan terkait komunikasi yang diperoleh pada perkuliahan secara langsung dalam praktik dunia profesional. Melalui partisipasi dalam aktivitas magang, mahasiswa bisa mendapatkan wawasan dan pengalaman yang lebih sebelum akhirnya bertransisi ke dunia kerja. Secara rinci, aktivitas pelaksanaan kerja magang ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui proses serta aktivitas kerja suatu *Account Executive* di Maleo Agency.

2. Mempelajari dan mendalami alur kerja *Account Executive* dalam tahapan penyusunan strategi periklanan, dinamika industri periklanan digital, serta mengasah *hard skills* dalam *digital marketing*.
3. Mengasah dan mengimplementasikan *soft skills* dalam pelaksanaan kerja magang pada departemen *Account Executive* di Maleo Agency.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan aktivitas kerja magang berlangsung pada 13 Februari 2025 hingga 12 Juni 2025 dengan total durasi kerja sebanyak 640 jam sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan pengarahan yang didapatkan melalui Program Studi.

Berdasarkan kontrak kerja magang, aktivitas kerja magang dilakukan dengan waktu kerja yang biasanya dimulai pada jam 10.00 sampai dengan 19.00, setiap hari Senin sampai dengan Jumat dengan bekerja dari kantor (*Work From Office*) dan bekerja dari rumah (*Work From Home*) sebanyak 1 hari di setiap akhir minggu yang terletak pada akhir bulan dan WFH juga dapat dikoordinasikan sesuai dengan kebutuhan pribadi seperti kebutuhan perkuliahan.

Kantor Maleo Agency beralamat di Tokopedia Tower, Lantai 18, Jl. Prof. DR. Satrio No.Kav 11. RT.3/RW.3, Jakarta Selatan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN yang diadakan secara tatap muka di Function Hall dan secara *online* melalui zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS pada website myumn.ac.id dengan memilih opsi *internship* dengan syarat telah menempuh 109 sks dan tidak ada nilai D, E & F.

- 3) Mendapatkan kesempatan untuk mengajukan KM-01 dengan mengisi *Google Form* yang kemudian dikirimkan melalui email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi kriteria prodi dan mendapat *approval* dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Melakukan registrasi dan mengisi data Internship Track 1 pada website *merdeka.umn.ac.id* jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Kemudian, melampirkan *Internship Acceptance Letter* dari perusahaan dan mengisi data diri *supervisor* pada *merdeka.umn.ac.id*.
- 6) Setelah *supervisor* telah mendapatkan akses email pada *merdeka.umn.ac.id*, mahasiswa dapat melakukan pengisian *daily task* hingga memenuhi 640 jam kerja.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan mengirimkan CV dan Portfolio pada pihak FCN Digital – Maleo pada 22 Januari 2025.
- 2) Melaksanakan tahapan *interview* dengan user di FCN Digital – Maleo pada 4 Februari 2025.
- 3) Mendapatkan Email *offering letter* dan pesan Whatsapp seputar kabar diterima dengan posisi *Account Executive Intern* di FCN Digital – Maleo pada 7 Februari 2025.
- 4) Proses praktik kerja magang di FCN Digital – Maleo dimulai sejak tanggal 13 Februari 2025 hingga 12 Juni 2025.

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

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Account Executive Intern* pada Departemen *Account Executive* di Maleo Kreatif Indonesia (Maleo Agency).
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Account Manager* Zaira Fauziah, *Account Director* Muhamad Firmansyah, dan *Account Executive* Gerald Jonathan Andrew 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 Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Asep Sutresna selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan luring dan daring (Zoom Meeting) minimal 8 kali pertemuan bimbingan.
- 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.

U
M
N

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