

BAB I

PENDAHULUAN

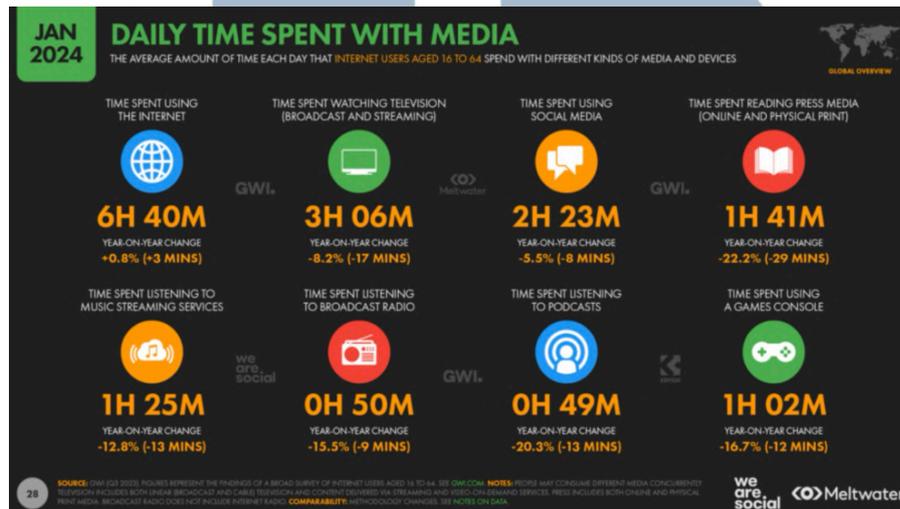
1.1 Latar Belakang

Belch and Belch (2020) mendefinisikan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sebagai sebuah proses interaktif di mana perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada khalayak sasaran melalui berbagai elemen promosi. Kotler and Keller juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dipakai oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan *brand* yang mereka jual (Reken *et al.*, 2024). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan dan mengkomunikasikan nilai terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Belch dan Belch (2020) menyampaikan bahwa diperlukan keharmonisan di antara elemen-elemen pemasaran tersebut yang dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Pemasaran yang terintegrasi tersebut mencakup *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct selling*.

Pasar periklanan di Indonesia diprediksi terus mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu. Dentsu memproyeksikan pasar periklanan di Indonesia akan bertumbuh sebesar 5,1 persen pada tahun 2025, mencapai US\$4,01 miliar atau setara dengan Rp65,65 triliun. Proyeksi tersebut diperkirakan terus meningkat sampai 5,4 persen pada tahun 2027 dengan nilai pasar mencapai US\$4,45 miliar (Ika, 2024). Proyeksi tersebut menggambarkan bahwa industri periklanan di Indonesia memiliki peluang besar untuk terus berkembang.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Rata-rata penggunaan internet adalah 6 jam 40 menit, terdapat juga waktu penggunaan di

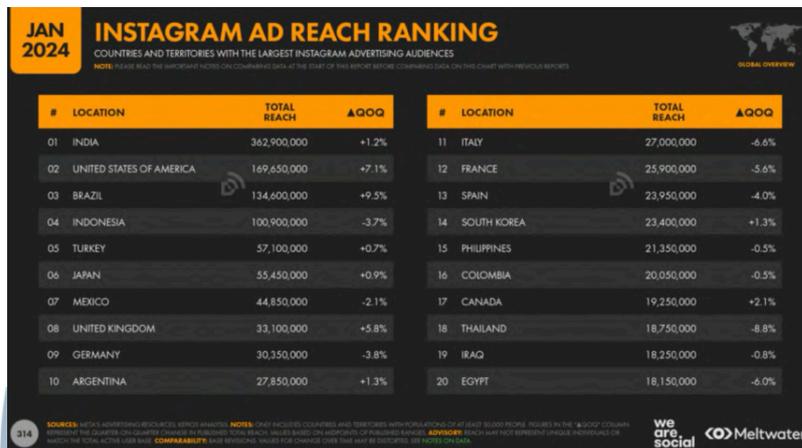
televisi yakni 3 jam 6 menit, social media di 2 jam 23 menit, dan *press media* di 1 jam 41 menit (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei, 2024).



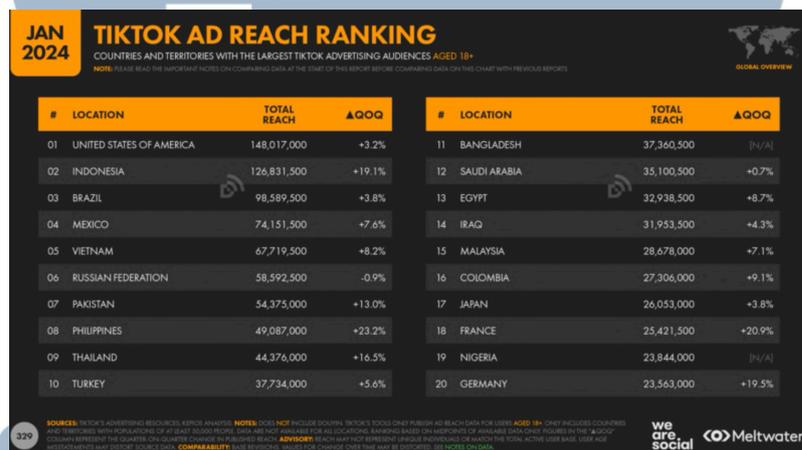
Gambar 1.1 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei, 2024
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei, (2024)

Terdapat beberapa jenis media *digital*, salah satunya media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Dengan memasang iklan di social media tersebut, perusahaan dapat menjangkau audiens dan tujuan pemasarannya. Berikut data yang menunjukkan *Instagram Ad Reach Ranking* dan *Tik Tok Ad Reach Ranking* secara global dan Indonesia termasuk dalam *TOP 4* (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei, 2024). Oleh sebab itu, saat ini, perusahaan periklanan tidak hanya menyediakan jasa untuk memproduksi karya kreatif berbasis cetak saja, melainkan berbasis digital pula.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 1.2 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei, 2024
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei (2024)



Gambar 1.3 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei, 2024
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei (2024)

Agensi periklanan terdiri dari beberapa jenis, seperti *full house agency*, *in-house agency*, *specialist advertising agency*, dan lainnya. *Full house agency* artinya agensi periklanan yang berdiri sendiri, menawarkan jasa yang lengkap dari perencanaan iklan sampai implementasinya. Sementara itu, *in-house agency* bermakna agensi periklanan yang berada dalam perusahaan tersebut. Dengan kata lain, *in-house agency* berfokus pada produk atau jasa mereka sendiri. Berbeda dengan *specialist advertising agency*, agensi tersebut memiliki orientasi pada bidang tertentu, misalnya *brand* makanan, *brand fashion*, *start-up*, dan sebagainya. Walaupun terdapat beberapa tipe agensi, setiap tipe memiliki tujuan yang sama, yakni membantu *brand* untuk

mengkomunikasikan pesan (*storytelling*) yang sesuai dengan perilaku konsumennya.

Cambridge Dictionary menjelaskan *storytelling* sebagai aktivitas menulis, bercerita, atau membaca cerita (“Storytelling,” 2025). Media Indonesia menyampaikan bahwa *storytelling* dapat disampaikan melalui novel, cerpen, radio, dan lainnya (Purnama, 2022). Selaras dengan definisi dari *Cambridge Dictionary* dan *Media Indonesia*, *storytelling* merupakan media dalam berkomunikasi yang berbentuk narasi atau cerita dan didukung oleh elemen-elemen tertentu (Anita & Lestari, 2020). Jadi, *storytelling* merupakan proses menyampaikan pesan melalui cerita yang dibangun secara terstruktur, serta menjadi jembatan komunikasi antara komunikator dan komunikan.

Di tengah persaingan industri periklanan yang semakin ketat, sebagai komunikator, pengiklan memiliki tugas untuk memahami perilaku konsumen yang menjadi sasaran. Perilaku konsumen sendiri adalah studi mengenai individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebagai komunikan, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, personal, dan sosial (Nugraha *et al.*, 2021).



Gambar 1.4 Internal Team FCN
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Selama lebih dari delapan tahun berdiri, Future Creative Network (FCN) telah berhasil mengimplementasikan konsep komunikasi melalui *storytelling* yang disesuaikan dengan perilaku konsumennya. Pencapaian ini dibuktikan melalui berbagai penghargaan bergengsi yang diraih, seperti *Creative and Media Agency of The Year 2024* dari Citra Pariwisata, *Agency of The Year oleh MMA Smarties 2024*, kemenangan dalam ajang *Young Spikes Indonesia 2024*, serta sejumlah penghargaan lainnya. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa FCN mampu bersaing di tengah dinamika industri periklanan yang kompetitif.

Future Creative Network menghadapi persaingan ketat dari berbagai agensi periklanan, meliputi agensi multinasional maupun lokal. Agensi multinasional yang menjadi kompetitor FCN seperti Dentsu, Ogilvy, Leo Burnett, dan MullenLowe. Sementara itu, kompetitor yang berasal dari Indonesia meliputi, Ambilhati, Redcomm, Berakar Komunikasi, dan lain-lain. Persaingan tersebut mendorong FCN untuk terus berinovasi melalui entitas-entitas kreatif yang dimilikinya, salah satu entitasnya adalah Maleo. Selama tujuh tahun berdiri, Maleo telah menyediakan jasa layanan kreatif untuk *product Above The Line (ATL)*, *Through The Line (TTL)*, dan *Below The Line (BTL)*

Alasan ketertarikan penulis untuk magang di Maleo berasal dari pengumuman lowongan magang untuk posisi *Account Executive Intern* yang dibagikan oleh *Human Resource staff* FCN melalui platform LinkedIn. Sebelumnya, penulis sering mendengar komentar positif mengenai FCN melalui internet, rekomendasi teman-teman, maupun dosen di lingkungan kampus. Hal tersebut menumbuhkan keinginan kuat penulis untuk dapat bergabung di FCN agar memiliki pengalaman magang di FCN. Selain itu, penulis telah menempuh sejumlah mata kuliah pendukung, seperti *Account Planning & Management*, *Effective Persuasive Communication*, *Internal Communication*, dan *Social Media & Mobile Marketing* yang menjadi fondasi untuk mendukung *peran Account Executive*.

Sebagai salah satu posisi yang penting dalam struktur organisasi agensi periklanan, *Account Executive* memiliki peranan yang penting dalam menjembatani kebutuhan *brand team* dengan *internal team*. Selama masa studi,

penulis menaruh minat yang besar terhadap peran ini melalui pembelajaran di mata kuliah terkait. Oleh karena itu, penulis berharap dapat mengembangkan keterampilan praktis di bawah bimbingan para profesional selama menjalani program magang di Maleo. Penulis memiliki keyakinan bahwa pengalaman sebagai *Account Executive Intern* dapat memberikan pembelajaran berharga untuk pengembangan karier di masa depan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengangkat judul “Peran Account Executive Intern di PT Maleo Kreatif Indonesia - Maleo Agency (Future Creative Network Group)” untuk laporan ini. Laporan ini akan menguraikan tugas, tanggung jawab, serta pengalaman yang diperoleh penulis selama melaksanakan program magang di Maleo.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan magang di Maleo dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui proses kerja *Account Department* di Maleo.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan memperdalam pengalaman yang diperoleh dari perkuliahan, terutama mata kuliah *Account Planning & Management, Effective Persuasive Communication, Internal Communication, dan Social Media & Mobile Marketing*.
3. Mengembangkan keterampilan teknis (*hard skill*) dan non-teknis (*soft skill*).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai mahasiswa Program Studi Komunikasi Strategis semester enam di Universitas Multimedia Nusantara, penulis memiliki kewajiban untuk mengikuti program Magang Merdeka *Track 1*. Dalam program ini, penulis bertanggung jawab untuk menjalani magang selama 640 jam kerja serta mengikuti 207 jam bimbingan bersama dosen pembimbing. Berdasarkan perjanjian magang dengan Maleo, penulis melaksanakan praktik kerja selama lima hari dalam satu minggu (Senin–Jumat) yang dihitung sejak 13 Februari 2025 hingga 12 Agustus 2025.

Maleo berlokasi di Tokopedia Tower, Ciputra World 2, Jalan Prof. DR. Satrio No. Kav. 11, Lantai 18, RT 3/RW 3, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) magang melalui <https://my.umn.ac.id>. Mahasiswa dapat mengisi KRS setelah menempuh minimal 90 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E pada seluruh mata kuliah hingga sebelum masa magang.
- 3) Mengajukan transkrip nilai dari semester awal sampai semester akhir sebelum magang melalui <https://gapura.umn.ac.id/>.
- 4) Mengajukan formulir KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* yang dikirimkan melalui *e-mail* untuk verifikasi tempat magang. Setelah diverifikasi dan disetujui, mahasiswa akan menerima KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang diterbitkan oleh Kepala Program Studi.
- 5) Setelah mendapatkan perusahaan atau lembaga tempat magang yang sesuai, mahasiswa mengunduh formulir KM-01 melalui <https://my.umn.ac.id>.
- 6) Mengunduh formulir Kartu Kerja Magang, mengisi laporan tugas harian (*daily task*), dan mengikuti sesi bimbingan magang bersama dosen pembimbing magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengajukan lamaran magang dengan mengisi formulir data diri (termasuk *Curriculum Vitae*) melalui *Google Form* yang dikirimkan kepada *Human Resource* Alva Digital.

- 2) Mengikuti proses seleksi yang dilakukan secara daring oleh *Account Executive* dan *Account Manager* dari Maleo.
- 3) Menerima informasi penerimaan sebagai *Account Executive Intern* dari *Human Resource* Alva Digital melalui surat elektronik (*e-mail*).
- 4) Mengisi data diri untuk keperluan administrasi magang.
- 5) Menandatangani kontrak magang.
- 6) Menerima surat tanda terima magang dari *Human Resource* Alva Digital.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Melaksanakan praktik kerja magang dengan posisi sebagai *Account Executive Intern* pada *Account Department* dengan menangani brand Teh Pucuk Harum dan OCBC.
- 2) Selama masa magang, penulis didampingi oleh Gerald Jonathan Andrew selaku *Account Executive* sekaligus supervisor dalam menjalankan tugas dan memahami kebutuhan informasi terkait perusahaan.
- 3) Mengisi laporan tugas harian (*daily task*) setiap hari untuk memudahkan universitas dalam memantau aktivitas magang yang dilakukan.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Melakukan proses penulisan laporan praktik kerja magang di bawah bimbingan Dr. A. G. Eka Wenats Wuryanta selaku dosen pembimbing melalui pertemuan tatap muka di kampus.
- 2) Menyerahkan laporan praktik kerja magang yang telah selesai untuk menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Setelah mendapat persetujuan, laporan tersebut akan diajukan untuk mengikuti proses sidang sebagai tahapan akhir dari pelaksanaan program magang.