

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang berbayar, digunakan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas melalui berbagai media. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, periklanan adalah "bentuk presentasi non-personal yang berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan *media display*" (Ardhi & Sastika, 2018). Monle Lee dan Carla Johnson mendefinisikan periklanan sebagai "komunikasi komersial dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransaksikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruangan, atau kendaraan umum" (Pratiwi, 2016).

Di era digitalisasi dan perkembangan teknologi ini telah membawa perubahan signifikan dalam industri periklanan. Transformasi digital memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang efisien dan terukur dengan banyak *tools* yang memungkinkan kita untuk menerima lebih banyak data dan informasi. Penggunaan *platform* digital seperti media sosial, *Google Ads*, dan *influencer marketing* telah menjadi strategi utama dalam periklanan modern. Keuntungan utama periklanan digital adalah kemampuannya untuk melakukan *targeting* yang lebih tepat sasaran, dan memungkinkan pengiklan untuk menargetkan iklan pada kelompok demografi sesuai data seperti usia, lokasi, minat dan *online behavior*. Selain itu, periklanan programatik, yang menggunakan teknologi untuk membeli dan menempatkan iklan secara *real-time*, telah menjadi tren utama dalam industri periklan di Indonesia (Markeeters, 2023).

Potensi belanja iklan di Indonesia akan mengalami pertumbuhan sebesar 5,1% pada tahun 2025, yang mencapai nilai empat juta Dollar Amerika, dengan sektor digital yang menjadi pendorong utama pertumbuhan tersebut. Menurut

laporan dari Dentsu, pertumbuhan ini didorong oleh ekspansi *e-commerce*, *social commerce*, *video advertising*, dan berbagai kampanye programatik (Indonesia, 2025). Selain itu, pada awal tahun 2025 dilaporkan oleh DataReportal Youtube memiliki 143 juta pengguna di Indonesia, yang setara dengan 50,2% dari total populasi di Indonesia. Facebook dan Instagram masing-masing memiliki 122 juta dan 103 juta pengguna di Indonesia, dengan penetrasi iklan mencapai 45% dan 36,3% dari total populasi (Kemp, 2025).

Iklan dan promosi memainkan peran penting dalam sistem ekonomi dan sosial masyarakat. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi. Industri periklanan memberikan stimulus perputaran uang dan menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional (News, 2022). Selain itu, iklan membentuk persepsi dan perilaku konsumen, mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk atau jasa tertentu, dan pada akhirnya mempengaruhi pola konsumsi dalam masyarakat.

Dalam industri periklanan, keberadaan lembaga-lembaga seperti biro, agensi dan konsultan periklanan sangat penting untuk menunjang proses periklanan. Mereka berperan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, mengelola kampanye iklan dan memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan audiens yang menjadi target (Koto & Kartikasari, 2024). Perusahaan periklanan juga membantu dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas kampanye periklanan. Selain itu, dengan perkembangan teknologi, perusahaan periklanan dituntut untuk beradaptasi dengan mengintegrasikan elemen komunikasi lain seperti humas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung untuk kampanye yang lebih terintegrasi.

Perusahaan periklanan tidak hanya berperan dalam perencanaan, *concepting*, penentuan harga, dan promosi tetapi juga dalam membantu klien menjangkau konsumen secara efektif. Mereka menyediakan layanan seperti riset pasar, analisis data konsumen dan pengembangan strategi *branding* yang kuat. Ditegaskan juga oleh Nurjanah dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan

periklanan dapat meningkatkan penargetan, personalisasi, dan efektivitas iklan, sehingga menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik dan memperoleh hasil yang lebih optimal untuk bisnis (Nurjanah et al., 2024).

Menurut Nurjanah et al. (2024) konsep “*marketing mix*” yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion* merupakan dasar dalam strategi pemasaran. Instansi periklanan berperan dalam elemen *Promotion* dengan merancang dan mengeksekusi kampanye iklan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan. Selain itu, mereka juga dapat memberikan masukan berharga terkait *Product* dan *Price* berdasarkan *Feedback* dari konsumen dan juga tren pasar, sehingga membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk dan strategi harga mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Instansi periklanan memainkan peran kunci dalam membantu klien menjangkau konsumen. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar, mereka dapat merancang pesan yang relevan dan menarik bagi target audiens (Koto & Kartikasari, 2024). Selain itu, dengan memanfaatkan berbagai *platform* media, baik tradisional maupun digital, instansi periklanan dapat memastikan bahwa pesan tersebut mencapai konsumen yang tepat pada waktu yang tepat, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye periklanan.

Perusahaan periklanan memiliki dampak signifikan dalam industri di Indonesia, Mereka tidak hanya membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa mereka, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan negara. Selain itu, dengan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan media digital perusahaan periklanan di Indonesia mampu bersaing ditingkat global, membawa inovasi dan kreativitas

Globalisasi telah membawa dampak signifikan dalam bidang periklanan, memungkinkan pesan iklan menjangkau audiens global didukung dengan berbagai *platform* digital. Hal ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan lokal tanpa mengorbankan identitas merek global. Globalisasi memungkinkan periklanan saat ini untuk

menjangkau siapa saja di dunia memanfaatkan media sosial dengan berbagai konten menarik.

Perusahaan periklanan lokal menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan biro periklanan internasional yang memiliki sumber daya dan jaringan global. Globalisasi memaksa biro periklanan lokal untuk meningkatkan kualitas layanan, berinovasi, dan memahami kebutuhan pasar internasional agar tetap kompetitif. Sebuah studi kasus yang dilakukan oleh Cheng menunjukkan bahwa riset periklanan telah berkembang pesat, dengan munculnya tren riset periklanan antar budaya yang fokus pada aspek efek iklan, konten iklan, dan manajemen iklan (Widyastuti, 2016).

Penghargaan dan standar dalam industri periklanan berperan penting dalam menjaga kualitas dan profesionalisme. Di Indonesia, beberapa asosiasi berperan penting dalam menetapkan standar pengukuran audiens *online* untuk mempercepat pertumbuhan belanja iklan digital. Asosiasi-asosiasi tersebut antara lain AAPAM, APPINA, IDA, idEA, dan P3I, yang mewakili ekosistem periklanan Indonesia yang besar.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) memiliki peran penting dalam menjaga kualitas industri periklanan nasional, salah satunya melalui penyusunan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang menjadi acuan etika serta regulasi dalam segala bentuk aktivitas periklanan, termasuk pemberian sanksi atas pelanggaran. Selain itu, ajang penghargaan seperti SMARTIES™ *Indonesia Awards* turut berkontribusi dalam mendorong peningkatan standar industri periklanan digital di tanah air. Pada tahun 2023, kompetisi ini menerima 549 entri dari berbagai sektor pemasaran dan komunikasi, mencerminkan antusiasme pelaku industri sekaligus kemajuan kualitas kampanye digital di Indonesia..

Dengan adanya standar dan penghargaan tersebut, perusahaan periklanan didorong untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka,

sehingga dapat bersaing dan berkontribusi pada perkembangan industri periklanan global.

Pemilihan tempat magang di agensi periklanan didasarkan pada keyakinan bahwa bidang ini menawarkan peluang belajar yang luas dan relevan dengan dinamika industri saat ini. Pertumbuhan pengguna digital yang signifikan telah mengubah lanskap periklanan secara fundamental. Menurut laporan "Digital 2024: Indonesia" dari *We Are Social* dan Meltwater, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,6 juta orang pada Januari 2024, atau sekitar 78,1 persen dari total populasi. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi periklanan digital untuk menjangkau target audiens secara efektif (Kemp, 2025). Hal ini menunjukkan potensi besar bagi periklanan digital untuk menjangkau target audiens secara efektif.

Orange, sebagai agensi periklanan digital yang merupakan bagian dari grup induk Alva, telah hadir sejak 2013 dan terus beradaptasi dengan perubahan industri. Awalnya berdiri sebagai agensi lokal independen, Orange kemudian bergabung dengan Flock Creative Network (FCN) dan membentuk kekuatan digital ALVA bersama Olround, Froyo Story, dan Maleo.

Di tengah persaingan ketat, termasuk dengan agensi multinasional dan agensi internal perusahaan besar seperti Gojek Creative Labs dan ditambah dengan persaingan dari berbagai *Agency* lain seperti Dentsu, Ogilvy dan masih banyak lagi. Orange membuktikan diri dengan fokus pada strategi pemasaran digital inovatif dan berbasis data. Penghargaan seperti finalis MMA Smarties untuk kampanye Pristine8.6+ dan meraih perunggu di *Marketing Excellence Awards* menegaskan kemampuan Orange dalam mencapai hasil optimal bagi klien.

Dengan dukungan dari Alva *holding group* dan jaringan FCN, Orange memiliki posisi strategis untuk terus berkembang dan menjadi pemimpin di industri periklanan digital yang dinamis. Lingkungan kerja yang kolaboratif di Orange memberikan kesempatan untuk memperoleh pengalaman berharga dan mengembangkan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan industri.

Oleh karena itu, magang di Orlange menjadi pilihan yang tepat untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang praktik periklanan digital, mengembangkan kemampuan analitis, dan berkontribusi dalam proyek-proyek yang berdampak.

Ketertarikan mendalam untuk mengeksplorasi data dan menggali *insight* yang tersembunyi menjadi pendorong utama dalam pemilihan divisi Digital *Strategy* sebagai fokus utama. Bagi pemegang, data bukan sekadar kumpulan angka, melainkan representasi dari perilaku dan preferensi audiens yang dapat diolah menjadi strategi yang berdampak. Dengan menjadi bagian dari tim *strategist*, pemegang melihat peluang untuk berperan sebagai 'otak' di balik solusi kreatif, di mana analisis data dan pemahaman mendalam tentang audiens menjadi landasan untuk memecahkan tantangan pemasaran klien. Peran ini memungkinkan pemegang untuk menggabungkan kemampuan analitis dengan pemikiran strategis, menciptakan narasi yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif. Pemegang percaya bahwa seorang *strategist* yang efektif adalah pendengar yang baik, peneliti yang teliti, dan pemikir yang inovatif, yang mampu mengubah data menjadi tindakan nyata dan mengantarkan kesuksesan bagi klien.

Dalam pelaksanaan program magang di OLRANGE, pemegang menggunakan gabungan pendekatan *Account Planning* dan *Integrated Brand Campaign* (IBC) sebagai kerangka kerja strategis dan acuan pemahaman berpikir dasar mengerjakan berbagai tugas magang. Pendekatan ini dipilih karena relevan dengan fungsi utama yang dikerjakan selama magang, yaitu penggalan, penyusunan strategi komunikasi, serta pengembangan *content brief*.

Kelley dan Jegenheimer (2015) menyampaikan bahwa *Account Planning* merupakan fungsi strategis dalam agensi periklanan yang berperan sebagai perwakilan suara konsumen. Dalam praktiknya peran *Account Planner* adalah untuk memahami berbagai kebutuhan, perilaku, hingga motivasi audiens, kemudian menerjemahkan berbagai atribut tersebut menjadi strategi komunikasi yang relevan dan kontekstual. Didukung juga oleh teori dari Clow dan Baack (2018) bahwa

Account Planner memiliki peran utama sebagai jembatan antara pemahaman konsumen dengan proses kreatif agensi.

Kocek (2013) menyampaikan bahwa dalam proses perumusannya, *Account Planning* menempatkan penggalian *insight* sebagai tahap kunci. *Insight* disini bukan sekedar data, melainkan sebuah pemahaman mendalam atas realitas emosional maupun motivasional konsumen yang sebelumnya tidak disadari (*hidden truth*). Melalui berbagai metode riset seperti *social listening*, *in-depth interview*, *desk research*, serta *competitor mapping*, *insight* dan *tension* dirumuskan untuk menjadi dasar penyusunan berbagai strategi kampanye.

Sejalan dengan proses riset insight, pemegang menggunakan kerangka konsep Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai fondasi perencanaan kampanye yang menyeluruh. Studi terkini oleh Comiche & Gonçaves (2024) menekankan bahwa elemen-elemen komunikasi, seperti *brand messaging*, media, dan evaluasi—harus terintegrasi dan disesuaikan dengan identitas *brand* untuk menciptakan konsistensi pesan dan memperkuat nilai emosional merek. Rangkaian perencanaan dimulai dari analisis situasi internal dan eksternal, diikuti dengan penetapan tujuan strategis, identifikasi target audiens, formulasi strategi, penyusunan taktik, hingga evaluasi kampanye.

Dalam hal penetapan tujuan, pemegang menggunakan prinsip SMART, yang belakangan ini dipertegas melalui penelitian Kilani (2021). Mereka menemukan bahwa penerapan tujuan SMART, khususnya aspek “*Realistic*” dan “*Time-related*”, terbukti meningkatkan efektivitas strategi digital, terutama dalam konteks marketing yang bergerak cepat. Oleh karena itu, penetapan objektif kampanye yang mengikuti prinsip SMART sangat membantu menjaga kedisiplinan perencanaan dan memastikan setiap strategi bisa diukur dengan jelas dalam kurun waktu kampanye yang ditentukan.

Dengan mengkombinasikan kedua pendekatan ini, pemegang mampu menerapkan kerangka kerja strategis yang sistematis selama proses magang, mulai dari penggalian *insight* konsumen, penyusunan *content brief*, analisis performa

konten digital, hingga penyusunan berbagai rekomendasi strategi komunikasi berbasis data dan pemahaman audiens yang relevan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada biro iklan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami alur kerja *Digital Strategist* dalam pengembangan solusi komunikasi pemasaran digital di Orlange
2. Mengimplementasikan kemampuan analisis data yang mendalam dan strategi digital yang inovatif dalam proyek-proyek nyata, pada Departemen Digital Strategy di Alva Orlange.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Juli 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

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 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 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 Strategy 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 Strategy.
- 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 kontrak kerja magang sebagai bukti kesepakatan pelaksanaan magang di ALVA OLRANGE.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Digital Strategist pada Departemen Strategy.

- 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 Nugri 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.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

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