

BAB I

PENDAHULUAN

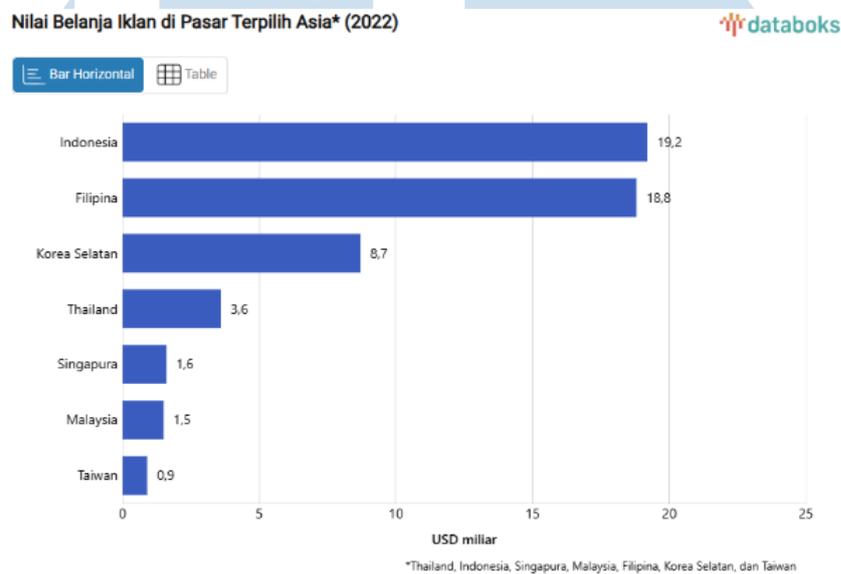
1.1 Latar Belakang

Industri periklanan di Indonesia terus menunjukkan perkembangan pesat seiring dengan transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan berbagai platform media. Menurut Etika Pariwisata Indonesia yang dikutip oleh (Thariq, 2021) periklanan sendiri memiliki arti komunikasi yang disampaikan mengenai produk atau merek kepada target audiens dengan tujuan agar mereka merespons sesuai dengan harapan pengiklan. Konsep iklan ini mencakup berbagai jenis seperti iklan perusahaan, iklan sosial, promosi program, pembangunan citra merek (*branding*), penyelenggaraan acara (*event*), serta kegiatan pemasaran langsung seperti *merchandising*.

Pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa atau sekitar 77% dari total populasi, meningkat sebesar 3,85% dari tahun 2022 (Liputan6, 2023). Kondisi ini membuka peluang besar bagi pertumbuhan periklanan digital yang bersifat lebih terukur dan efektif dibandingkan media konvensional seperti cetak dan televisi. Menurut laporan GroupM, belanja iklan di Indonesia mencapai 6,445 miliar dolar AS pada tahun 2025 dengan dominasi belanja iklan digital sebesar 75% dari total pasar, menunjukkan bahwa *digital advertising* menjadi kanal utama dalam strategi pemasaran di tanah air (Campaign Indonesia, 2024). Perusahaan dari berbagai sektor berlomba-lomba membangun merek image yang kuat demi memenangkan persaingan pasar. Secara umum, perkembangan ini mendorong keberadaan agensi periklanan digital yang semakin banyak dan berperan strategis dalam membantu perusahaan mengoptimalkan pemasaran melalui berbagai platform digital.

Menurut Firmansyah (2020) periklanan memberikan penawaran yang lebih tinggi dibanding media promosi lainnya. Meskipun perusahaan perlu membayar mahal untuk beriklan, namun hal itu sebanding dengan luasnya jangkauan iklan mereka. Data pada tahun 2022 menunjukkan bahwa industri periklanan di

Indonesia tumbuh signifikan, dengan sektor digital menjadi penyumbang terbesar seiring pergeseran konsumsi media masyarakat. Hal ini sekaligus menjadi bukti bahwa iklan dan komunikasi pemasaran telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi bisnis modern.



Gambar 1.1 Nilai Belanja Iklan di Pasar Terpilih Asia

Sumber: Databoks

Dikutip dari Supriadi (2025) pada tahun 2025 Indonesia akan meningkat sebesar 5,1% mencapai USD 4,0 juta. Belanja iklan digital diprediksi tumbuh sebesar 10-12%, didorong oleh perkembangan eCommerce, media sosial, serta kampanye programmatic. Di sisi lain, iklan luar ruang (OOH), termasuk *Digital Out-of-Home* (DOOH), diperkirakan naik 7% berkat adanya proyek infrastruktur baru, program smart city. Serta kemajuan teknologi *programmatic* yang memungkinkan segmentasi dan pengukuran audiens dengan lebih akurat. Dalam ekosistem industri kreatif tersebut, agensi periklanan hadir sebagai mitra strategis bagi merek untuk merancang, mengelola, dan mengeksekusi kampanye pemasaran

Salah satu agensi yang berperan aktif di ranah ini adalah Orange, sebuah kreatif agensi di bawah naungan PT Jingga Kreasi Multiguna yang telah berdiri sejak tahun 2013. Sebagai bagian dari perkembangan bisnisnya, Orange menjalin kerja sama dengan Future Creative Network (FCN) dan mendirikan ALVA Digital pada tahun 2021 (Pangkey, 2021). Reputasi Orange dalam industri periklanan tidak perlu

diragukan lagi, terbukti dari kepercayaan berbagai merek besar dalam mempercayakan pengelolaan kampanye mereka. Beberapa di antaranya yang sedang berjalan sekarang yaitu blu by BCA, Hyundai Indonesia, BYD, Disney, Digibank, UOB, Pertamina, Filma, Garnier, Denza, Hyundai Asia Pacific dan masih banyak lagi. Keberhasilan Orlange dalam menangani klien-klien besar tersebut menjadi salah satu alasan utama pemilihan agensi ini sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan magang



Gambar 1.2 Portofolio Orlange

Sumber: Dokumen internal perusahaan (2025)

Menariknya, di balik setiap kampanye besar yang dijalankan sebuah agensi, terdapat peran vital seorang Account Executive sebagai penghubung utama antara klien dan tim internal agensi. Secara umum, Account Executive bertanggung jawab untuk memahami kebutuhan klien, mengelola komunikasi, serta memastikan pelaksanaan kampanye iklan berjalan sesuai dengan target dan anggaran yang telah disepakati. Dalam konteks agensi periklanan, peran Account Executive sangat vital karena mereka menjadi ujung tombak dalam menjaga hubungan baik dengan klien sekaligus memastikan koordinasi antar departemen seperti kreatif, media, dan produksi berjalan efektif. Tidak hanya bertugas menerjemahkan kebutuhan klien ke dalam tim kreatif, tetapi juga memastikan seluruh proses produksi dan eksekusi kampanye berjalan sesuai dengan timeline, anggaran, serta ekspektasi klien.

Menurut Tampubolon & Sitompul (2019) Account Executive (AE) diharapkan memiliki kemampuan profesional dalam membangun hubungan dan menjadi penghubung antara agensi dengan klien. Peran ini menuntut keterampilan komunikasi, negosiasi, serta manajemen proyek yang baik, mengingat AE menjadi jembatan utama antara ide kreatif dan klien. Melihat dinamika tersebut, posisi Account Executive menjadi titik krusial dalam menjamin keberhasilan sebuah kampanye. Melalui proses magang di posisi ini, diharapkan pemahaman mengenai peran AE dalam industri kreatif semakin terasah, sekaligus memperoleh gambaran nyata mengenai tantangan dan proses kerja profesional di dunia periklanan.

Kesempatan berharga untuk melaksanakan magang sebagai Account Executive di Olrange Digital Advertising Jakarta selama enam bulan, yaitu dari 8 Januari hingga 7 Juli 2025. Kesempatan magang ini merupakan pengalaman yang sangat berharga dalam langsung belajar atau praktik langsung di dunia industri periklanan digital. Sebagai Account Executive intern, tanggung jawab yang dijalani meliputi mendukung tim Account Management dalam mengelola hubungan dengan klien, mengkoordinasikan berbagai aktivitas internal, serta memastikan kelancaran pelaksanaan kampanye iklan digital yang sedang berjalan.

Selama masa magang, keterlibatan berbagai proses kerja mencakup penyusunan *deck* internal dan eksternal, berkomunikasi secara intensif dengan klien untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka, serta berkoordinasi dengan tim internal agensi untuk memastikan eksekusi kampanye sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Pengalaman ini memberikan wawasan yang lebih luas mengenai dinamika kerja di agensi periklanan, terutama bagaimana sebuah kampanye iklan *digital* dirancang, dijalankan, dan dievaluasi secara menyeluruh. Selain itu, juga belajar pentingnya manajemen waktu dan komunikasi efektif dalam menjaga hubungan profesional yang harmonis antara klien dan agensi.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas account executive pada agensi *digital*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan pembelajaran yang telah didapatkan di UMN.

2. Memahami proses kerja di perusahaan tempat magang.
3. Belajar soft skills untuk pengembangan diri seperti komunikasi persuasif, koordinasi dengan eksternal dan internal, teamwork dan ketelitian.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dari 8 Januari sampai 7 Juli 2025 dengan durasi 640 jam sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Pelaksanaan praktik kerja magang dilaksanakan secara hybrid yaitu 2 hari WFH dan 3 hari WFO dengan waktu kerja setiap hari Senin-Jumat, pukul 10.00-19.00 WIB dengan ketentuan satu jam istirahat. Untuk WFO, diharuskan datang ke kantor yang beralamat di Jl. Pattimura No.6a, RT.1, Selong, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12110. Ada kalanya di mana mahasiswa magang tidak datang ke kantor namun datang menghadiri *event* merek, semua biaya transportasi akan dibiayai oleh tim kantor dari perjalanan pergi hingga pulang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada tanggal 26 Juni 2024
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 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 Microsoft Form yang telah disiapkan oleh Prodi untuk verifikasi.
- 4) Tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 5) Mengisi dan submit form KM-01 pada my.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 6) 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) Praktik kerja magang diawali melalui partisipasi dalam ajang kompetisi Integrated Merek Campaign yang digelar oleh COMMFEST 2024, sebuah acara tahunan dari Ikatan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi. Kompetisi ini memberikan hadiah berupa kesempatan magang di Oorange Digital Advertising Agensi bagi peserta yang berhasil meraih juara pertama dan kedua
- 2) Setelah memenangkan kompetisi, proses untuk memperoleh posisi magang dimulai dengan memilih divisi yang diminati dari beberapa opsi yang tersedia, kemudian mengirimkan CV kepada HR. Tahap selanjutnya adalah menjalani wawancara daring bersama user terkait
- 3) Mengikuti proses interview dan mengirimkan Motivational Letter kepada Associate Account Director pada 16 Desember 2024
- 4) Tahapan akhir dalam proses penerimaan magang ditandai dengan diterimanya surat perjanjian magang serta Letter of Acceptance (LOA) yang dikirimkan melalui email, disusul dengan keikutsertaan dalam kegiatan onboarding pada hari pertama dimulainya program magang

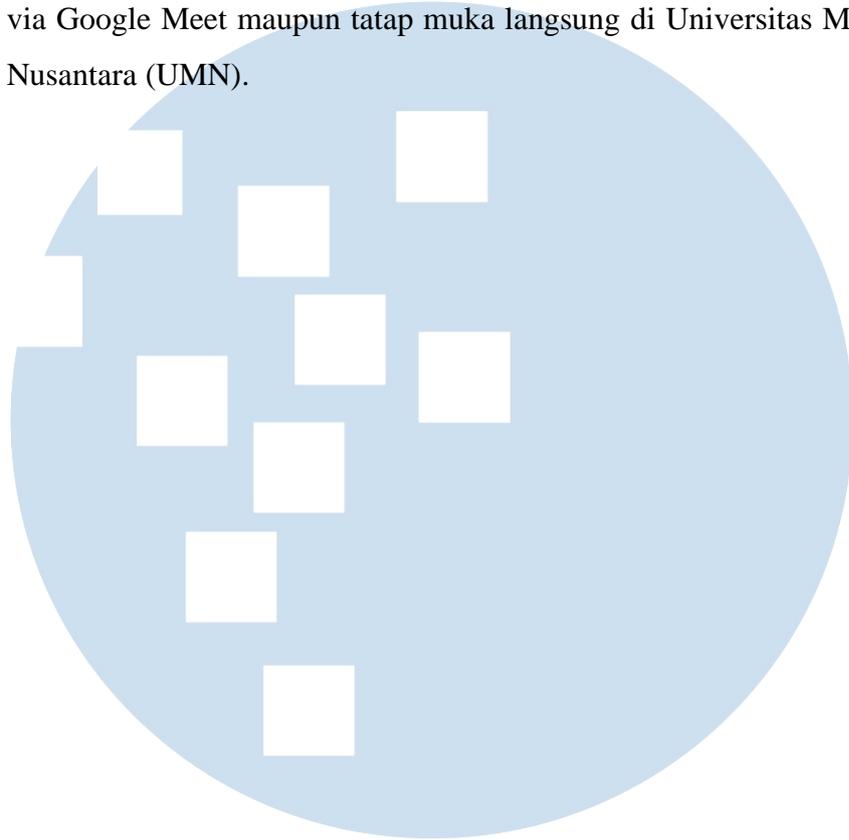
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Account Executive Intern yang tergabung dalam tim Account Management untuk menangani merek Hyundai, Regen dan Filma
- 2) Arahan tugas serta informasi terkait pelaksanaan magang diberikan langsung oleh Account Manager yaitu Kezia Sarah dan Amanda Afina serta Senior Account, Dita Nur selaku pembimbing utama.
- 3) Pengisian dokumen KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama masa magang, sementara lembar penilaian magang (KM-06) diserahkan kepada supervisor di akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses penyusunan laporan magang dilakukan di bawah bimbingan Dosen

Pembimbing, Maria Advenita Gita Elmada, melalui sesi pertemuan daring via Google Meet maupun tatap muka langsung di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA