

BAB I

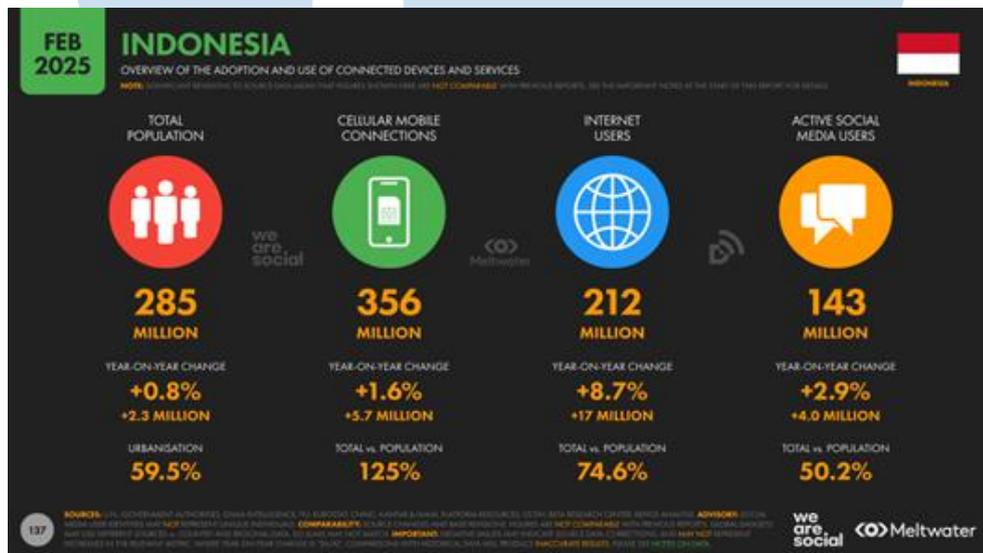
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia pemasaran, komunikasi antara penjual dengan konsumen melibatkan penyampaian dan penerimaan informasi. Salah satu cara komunikasi penjual dengan pelanggan adalah menggunakan iklan yang bertujuan untuk mempengaruhi target audiens melakukan suatu tindakan atau membuat keputusan saat itu juga atau nanti pada masa mendatang (Andrews & Shimp, 2018, p. 182). Komunikasi melalui iklan bisa digunakan untuk mengenalkan produk yang dijual kepada konsumen. Namun, untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual, diperlukan komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan. Untuk mengukur keberhasilan pesan suatu iklan bergantung pada bagaimana audiens memahami pesan yang disampaikan. Seperti yang dijelaskan oleh Belch dan Belch (2021, p. 21), komunikasi terjadi ketika pesan yang disampaikan suatu individu atau organisasi bisa diterima dan dipahami dengan baik oleh penerimanya. Maka dari itu, iklan dan pesan promosi lainnya perlu disampaikan dengan jelas dan relevan agar pesan tersebut memberikan dampak bagi audiens (Belch & Belch, 2021, p. 21). Menurut Andrew dan Shimp (2018, p. 188), melalui sebuah iklan suatu perusahaan bisa melakukan lima fungsi komunikasi, yaitu untuk memberi informasi, mempengaruhi orang lain, pengingat melakukan pembelian ulang, meningkatkan nilai merek, dan membantu tercapainya tujuan perusahaan yang lainnya. Keberadaan iklan akan membantu keberhasilan perusahaan bisnis karena melalui sebuah iklan khalayak luas bisa lebih mengenal suatu produk dan bisa menaikkan angka penjualan suatu produk atau jasa. Semakin tinggi angka penjualan yang berhasil diraih, semakin tinggi pula jumlah keuntungan yang didapat, dan bisa menjadi salah satu faktor suatu perusahaan bisa bertahan di persaingan pasar.

Seiring berkembangnya zaman, teknologi digital mulai muncul dan membantu pengembangan beberapa sektor ekonomi (Kotler et al., 2019, p. 41). Menurut Simon (2016, p. 6) kehadiran teknologi digital pada dunia pemasaran saat

ini sangat penting dan tidak bisa dipisahkan dari seluruh aktivitas pemasaran. Masyarakat perlahan tidak lagi mencari informasi sebuah produk atau jasa dari media tradisional ataupun berkunjung langsung ke pasar. Kecanggihan teknologi digital mengubah cara konsumen mencari tahu dan melakukan pembelian. Pemasaran secara digital membantu konsumen dalam melihat barang, mencari informasi barang, mengakses promo, dan melakukan pembelian dengan mudah secara daring yang mana hal ini sangat efektif (Clow & Baack, 2021, p. 228). Dampak positif tersebut membuat banyak orang beralih untuk memilih menggunakan teknologi digital dalam upaya melakukan pemasaran ataupun juga mencari informasi seputar dunia pemasaran.

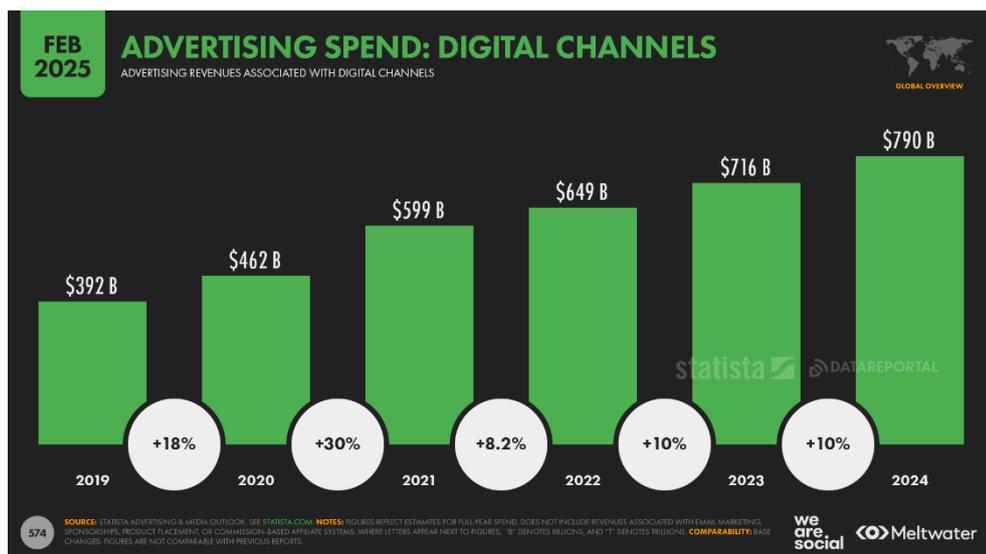


Gambar 1.1 *Overview* Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025
 Sumber: Kemp (2025)

Menurut data dari Kemp (2025), terdapat jumlah angka yang menunjukkan jumlah populasi dan jumlah pengguna teknologi internet digital di Indonesia. Data tersebut menunjukkan pada tahun 2025 penduduk di Indonesia berjumlah 285 juta jiwa dan dari banyaknya populasi tersebut, jumlah pengguna telepon seluler aktif sebanyak 356 juta yang merupakan 125% dari jumlah populasi. Selain itu, terdapat sebanyak 212 juta pengguna internet dan 143 juta pengguna aktif media sosial. Dari data tersebut bisa terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hampir mencakup seratus persen dari jumlah penduduk, dan pengguna media sosial lebih dari setengah penduduk Indonesia. Angka tersebut menunjukkan bahwa

masyarakat Indonesia menggunakan internet dan media sosial dalam kesehariannya dan besar kemungkinan di masa depan akan bertambah lagi. Banyaknya jumlah pengguna media sosial membuat dunia pemasaran mulai memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menyalurkan pesan kepada khalayak luas yang salah satunya juga untuk melakukan periklanan.

Dalam era digital sekarang ini strategi pemasaran akan lebih baik apabila melibatkan pelanggan dalam pemasaran digital sehingga mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif untuk pelanggan (Kotler et al., 2019, p. 44). Oleh karena itu, penggunaan platform *online* seperti media sosial dinilai sangat efisien dan efektif, khususnya kehidupan masyarakat sekarang selalu rekat dengan media sosial. Tidak ingin mengambil risiko dan berakhir gulung tikar, banyak pihak penyedia jasa iklan pun beralih ke media digital, khususnya media sosial, sebagai wadah utama mereka menjalankan strategi pemasaran. Menurut Belch bersaudara (2021, p. 23), salah satu keunggulan dalam melakukan pemasaran digital adalah pelaku pemasaran bisa mengumpulkan data ataupun informasi terkait pelanggan dan mencari tahu hal-hal apa saja yang diperlukan pihak pemasar untuk melakukan penawaran kepada pembeli, sehingga hal-hal yang sudah direncanakan bisa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengeluaran Biaya Iklan Digital Secara Global Tahun 2025
Sumber: Kemp (2025)

Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Kemp (2025), terlihat bahwa jumlah biaya yang dikeluarkan untuk iklan digital secara global terus mengalami peningkatan. Hingga tahun 2024, biaya sejumlah US\$790 miliar telah digunakan untuk keperluan biaya iklan digital secara skala global. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak pihak sadar tentang pentingnya memanfaatkan media digital di dunia yang serba teknologi sekarang ini. Penerapan strategi pemasaran dengan media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan *brand awareness* kepada khalayak luas dan mempertahankan posisi merek di persaingan pasar yang semakin ketat.

Beralihnya dunia iklan ke dunia digital sekarang ini membuat banyak perusahaan periklanan digital bermunculan, salah satunya adalah agensi periklanan digital (*digital advertising agency*). Agensi periklanan tersebut memberi informasi yang relevan dengan pendekatan inovatif yang berbeda dari metode pemasaran biasa, sehingga mampu menarik perhatian pasar (Sheridan, 2019, p. 165). Efektivitas iklan digital membuat banyak orang lebih mempercayakan pemasaran produk atau jasa mereka melalui jasa agensi periklanan digital. Agensi periklanan digital melakukan analisis data, merancang strategi, kemudian menjalankan rencana sesuai dengan permintaan dari klien. Perencanaan berdasarkan data bisa membantu agensi periklanan menentukan langkah eksekusi yang tepat dalam meraih target yang sudah ditentukan. Ada banyak agensi periklanan digital hadir bermunculan dimana-mana, namun setiap agensi memiliki kualitas masing-masing. Agar kerja sama antar klien dengan agensi periklanan digital berjalan baik, keduanya harus bisa memiliki hubungan yang baik, sehingga pengambilan keputusan bisa saling menguntungkan masing-masing pihak, hal tersebut dikarenakan baik atau tidaknya hubungan keduanya akan mempengaruhi keputusan akhir (Clow & Baack, 2021, p. 143). Agensi periklanan digital yang mampu menjalin hubungan yang baik dengan klien dan memiliki kualitas baik akan menjadi kepercayaan banyak orang. Jika suatu agensi memiliki banyak penghargaan, hal tersebut juga mendorong potensi suatu agensi periklanan digital mendapat kepercayaan dari banyak pihak.

Salah satu agensi periklanan yang dipercaya banyak pihak adalah Olrange *Digital Advertising Agency* yang ada di bawah naungan *ALVA Digital Network*. Olrange mulai berdiri tahun 2013 dan mulai bergabung dengan ALVA pada tahun 2021 (Olrangle, 2025). ALVA sendiri merupakan sebuah *operating company* (OpCo) yang dibentuk tahun 2021 dan bergabung dengan FCN pada tahun 2022. ALVA membuktikan keberhasilan mereka dengan memenangkan hati lebih dari 500 klien, dengan 8 agensi di bawahnya, dan memiliki lebih dari 20 penghargaan sejak berdirinya (Future Creative Network, 2025).

Untuk tujuh agensi lain di bawah ALVA, masing-masing memiliki fokus yang berbeda. Agensi Froyo *Story* berfokus dalam memproduksi konten kreatif, baik itu fotografi ataupun video, yang digunakan untuk mendukung kampanye pemasaran digital. Kemudian terdapat agensi yang berfokus untuk mengembangkan aplikasi, situs web, dan platform digital suatu merek sesuai permintaan klien yang dilakukan oleh Agensi Maleo. Ada agensi Orbeat yang membantu klien meningkatkan *brand awareness* ataupun kampanye pemasaran mereka dengan melibatkan *influencer* ataupun *Key Opinion Leader* (KOL). Selanjutnya ada Antikode yang membantu bisnis klien untuk berkembang melalui strategi inovasi dalam pengalaman pengguna, data, dan teknologi. Ada Olround sebagai agensi yang membantu klien dalam pengembangan strategi digital dan konsultasi untuk merancang dan mengimplementasikan strategi digital yang efektif. Lalu ada agensi Orbeam dan Orca yang merupakan agensi baru dan berfokus membantu klien dalam perencanaan media dan penempatan media untuk mencapai hasil yang efektif.

Meski Olrange bersama ALVA menjadi salah satu agensi periklanan digital lokal terkemuka di Indonesia, terdapat kompetitor lain yang juga menjadi kepercayaan orang-orang. Terdapat *Volare Advertising Network* yang juga merupakan OpCo periklanan lokal seperti ALVA. Dalam Volare, terdapat beberapa agensi lokal di bawahnya seperti Magnus, Eyden, dan Clabstream. Volare juga mendapatkan beberapa penghargaan agensi lokal, salah satunya adalah *Best Digital Marketing Consultancy 2018 in Public Sector* (Volare, 2025).

Kedua OpCo tersebut sama-sama bersaing untuk menjadi agensi yang memenangkan dan memuaskan hati banyak pihak. Persaingan untuk menjadi agensi lokal terbaik dilakukan keduanya dengan cara pendekatan masing-masing. Dari sisi ALVA jika dilihat dari portofolio mereka, sebagian besar klien mereka merupakan merek-merek internasional dengan menggunakan pendekatan secara praktik global yang berbasis dengan data (ALVA, 2025). Sedangkan dari sisi Volare, portofolio mereka lebih condong dengan merek lokal dengan pendekatan strategi kreatif lokal (Campaign Asia, 2021). Persaingan lainnya juga bisa dilihat dari keduanya yang bersaing dalam penghargaan *Marketing Excellence Awards* tahun 2024. Dari sisi ALVA berhasil mendapatkan penghargaan *Gold* kategori PR untuk kampanye DBS, *Silver* konten BCA, dan *Gold* kategori Gaming McD di tahun ketiga sejak mereka berdiri. Sedangkan Volare berhasil meraih 9 kategori *Marketing Excellence Awards* 2024 di tahun kedua sejak berdirinya (Marketing Excellence Awards, 2024).

Dalam internal Orlange *Digital Advertising Agency* terdapat Departemen Kreatif yang berperan penting untuk memenuhi kebutuhan konten kreatif klien. Dalam Departemen Kreatif terdapat bagian *copywriter* yang berkewajiban untuk tulisan informatif, kreatif, serta persuasif dan pelaksanaan kerja magang dalam laporan ini bergerak pada bagian *copywriter*. Menjadi seorang *copywriter* bukan hanya sekedar membuat tulisan tanpa dasar, namun membuat tulisan praktis dalam upaya untuk membuat pembaca berpikir, merasakan, dan bertindak berbeda dari yang sebelumnya (Albrighton, 2018, p. 4). Secara sederhananya juga diartikan sebagai teknik menulis yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang melakukan suatu tindakan. Untuk bisa memenuhi hal tersebut, dibutuhkan kemampuan komunikasi yang baik terhadap lawan bicara. Dalam membuat sebuah tulisan, seorang *copywriter* mencoba untuk membuat tulisan yang sejalan dengan cara berpikir dan berbicara target audiensnya, maka seringkali *copywriter* harus menggunakan bahasa yang sesuai dengan target audiensnya (Moriarty et al., 2015, p. 273). Hal tersebut dikarenakan setiap audiens memiliki ketertarikan mereka sendiri-sendiri, baik dalam bentuk kebutuhan mereka, faktor ekonomi, kelas sosial, hingga generasi mereka.

Selama proses kerja magang, teori *elaboration likelihood model* menjadi salah satu landasan dalam pembuatan konten kreatif untuk suatu merek. Menurut Perloff (2017, p. 232), teori *elaboration likelihood model* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana seseorang memproses suatu pesan persuasif. Teori ini memiliki dua jalur utama, yaitu *Central Route* dan *Peripheral Route*. Singkatnya, *central route* merupakan proses memahami informasi suatu pesan persuasif secara mendalam dan kritis, sedangkan *peripheral route* merupakan proses mengolah informasi secara dangkal saja. Selama proses kerja magang, teori ini sering menjadi dasar dalam pembuatan konsep komunikasi suatu merek. Dalam menjadi *copywriter* selama kerja magang, menuliskan tulisan untuk komunikasi persuasif sangat penting dan harus mampu menyesuaikan gaya komunikasi setiap merek dan kebutuhannya. Perlu dipertimbangkan konten seperti apa saja yang cukup menggunakan penulisan singkat dan sederhana, atau konten apa yang membutuhkan tulisan panjang untuk menarik perhatian audiens hingga membuat audiens melakukan suatu tindakan berdasarkan tulisan persuasif yang ada dalam suatu konten.

Dipilihnya Orlange *Digital Advertising Agency* sebagai tempat untuk belajar menjadi *copywriter* dalam kerja magang bukan tanpa alasan. Orlange merupakan salah satu agensi pemasaran digital lokal yang ternama di Indonesia dan hingga sekarang, Orlange juga mendapatkan banyak penghargaan sebagai agensi kreatif. Reputasi baik dari Orlange menjadi salah satu alasan dipilihnya perusahaan tersebut untuk pelaksanaan kerja magang. Selain itu, Orlange yang sudah menjadi agensi terkemuka juga menjadi alasan untuk mengetahui sejauh mana materi selama perkuliahan dapat diterapkan dalam praktik dunia kerja kreatif, khususnya dalam bidang *copywriting*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang pada Orlange *Digital Advertising Agency* sebagai seorang *Copywriter* bertujuan untuk mendapatkan ilmu dan pengalaman secara langsung, khususnya dalam hal cara kerja agensi periklanan dalam memenuhi kebutuhan dari klien. Hal ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan memperoleh

gelar S.I.Kom di Universitas Multimedia Nusantara. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan pembelajaran yang didapat selama perkuliahan pada dunia kerja bagian *Copywriter* di *Orange Digital Advertising Agency*.
2. Memahami proses kerja agensi pemasaran digital di *Orange Digital Advertising Agency*.
3. Mengembangkan *soft skill* kerja sama tim dan manajemen waktu untuk pengembangan diri.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Selama periode magang, pelaksanaan kerja dilakukan selama lima hari secara *hybrid* (luring dan daring). Jam kerja dimulai pukul 10:00 hingga 19:00 WIB. Selama kerja magang, pelaksanaan kerja secara WFO (*Work From Office*) lebih banyak dibandingkan WFH (*Work From Home*) karena adanya ketentuan kerja secara WFO minimal 3 (tiga) hari dan secara WFH maksimal 2 (dua) hari. Periode magang di *Orange Digital Advertising Agency* berlangsung mulai dari 8 Januari 2025 sampai 7 Juli 2025. Hal ini sesuai dengan surat kontrak dari perusahaan dengan penyesuaian pada 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 seluruh bimbingan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 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) Mengikuti kompetisi akademik dari Commfest UMN 2024 tentang IBC (*Integrated Brand Campaign*), dan memenangkan kompetisi dengan menempati juara 2.
- 2) Mengirimkan berkas-berkas data diri dan portofolio kreatif kepada pihak Orlange *Digital Advertising Agency*.
- 3) Menjalani *interview* awal dengan user sekaligus BOD bidang *Creative* dari Orlange *Digital Advertising Agency* pada 20 Desember 2024.
- 4) Mengikuti sesi *induction* bersama Tim HR (*Human Resource*) untuk pengenalan seputar Orlange *Digital Advertising Agency* dan penempatan pada *stream* (tim) produksi kreatif.
- 5) Mendapatkan *Letter of Acceptance* sebagai tanda diterima untuk program kerja magang pada Orlange *Digital Advertising Agency*.
- 6) Menandatangani surat kontrak kerja magang sebagai tanda bukti pelaksanaan kerja magang pada Orlange *Digital Advertising Agency*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *copywriter* Media pada Departemen Kreatif.
- 2) Segala bimbingan dan kebutuhan informasi diberikan oleh Hirzi Hizriyan sebagai *Creative Director* selaku supervisor dalam pelaksanaan kerja magang.

- 3) Bekerja sama dalam penugasan langsung dengan Pratiwi Dwi Jayani Purba, Jessica Paramartha, dan Bagus Patria Adiputra 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 Pembimbing Lapangan 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.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA