

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agensi periklanan merupakan organisasi yang memiliki spesialisasi dalam merencanakan dan mengeksekusi program iklan untuk kliennya. Banyak perusahaan yang menggunakan jasa agensi periklanan dengan tujuan untuk membantu, mempersiapkan, dan mengeksekusi program promosi dari perusahaan tersebut. Industri periklanan mengalami perubahan yang besar pada akhir tahun 1980 ketika agensi iklan besar bergabung atau mengakuisisi agensi iklan lainnya untuk menjadi satu organisasi iklan besar yang disebut *superagencies*. (Belch & Belch, 2021).

Industri agensi mengalami perubahan kembali pada tahun 1990 yang ditandai dengan akuisisi agensi periklanan menengan untuk menjadi bagian dari perusahaan besar dari Omnicom Group, WPP Group, Interpublic Group of Companies, dan Publicis Groupe. Memenuhi kebutuhan klien dalam kemampuan berkomunikasi skala internasional dan keselarasan dengan organisasi besar menjadi tujuan utama skuisisi agensi periklanan menengah dilakukan perusahaan besar tersebut. (Belch & Belch, 2021).

Keuntungan yang didapatkan oleh agensi berasal dari berbagai layanan yang diberikan seperti pembelian media, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, layanan kesehatan dan promosi. Organisasi agensi besar banyak melakukan akuisisi terhadap agensi-agensi yang memiliki spesialisasi di bidang komunikasi digital, hubungan masyarakat, penanganan konsumen, pemasaran langsung, layanan kesehatan, dan promosi penjualan. Tujuan dari akuisisi ini adalah untuk menawarkan klien layanan yang lebih luas terkait komunikasi pemasaran yang dibutuhkan (Belch & Belch, 2021, pp. 80 - 81)

Secara umum iklan dan promosi merupakan bagian dari sistem sosial dan ekonomi manusia. Pada sistem sosial yang kompleks ini, iklan sudah berevolusi menjadi bagian penting dalam sistem komunikasi baik untuk konsumen maupun pebisnis. Tujuan dari iklan bagi pebisnis adalah untuk menyampaikan pesan yang sudah dipersiapkan agar konsumen terpapar atas komunikasi yang dilakukan oleh pebisnis. Bagi konsumen, iklan bermanfaat untuk memberikan mereka sebuah informasi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk (Belch & Belch, 2021).

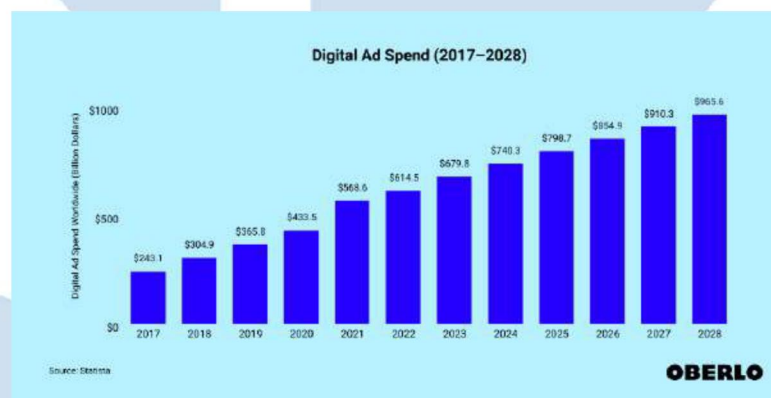
Iklan dan promosi merupakan pilihan komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang ada di Amerika Serikat pada tahun 1980. Adanya peningkatan penggunaan iklan dan promosi membuat media-media iklan yang digunakan juga ikut berkembang dari media tradisional menjadi media online seperti televisi, radio, dan media cetak yang mulai berubah ke pencarian daring, iklan video, dan pada media sosial (Belch & Belch, 2021). Oleh karena itu, kegiatan iklan merupakan suatu aktivitas penting yang harus dilakukan karena fungsi dari iklan adalah untuk berkomunikasi kepada konsumen agar informasi dapat disampaikan dengan baik.

Sebelum munculnya media-media digital, perangkat teknologi sudah ditemukan pada tahun 1900 awal yang ditandai dengan adanya sebuah komputer pertama yang berfungsi untuk memproses informasi. Kemunculan bentuk pemasaran digital terjadi pada pertengahan tahun 1980 yang dilakukan oleh ChannelNet dengan mengirimkan informasi dalam bentuk disket yang berisi tentang informasi mobil dan ajakan untuk coba mobil. Pada tahun 2000, teknologi digital semakin berkembang dan banyak menghasilkan teknologi baru seperti Google yang menghasilkan *personalized search* yang membantu pengguna untuk menulis sebuah kata kunci untuk mencari hal yang diinginkan. Pada tahun 2016, dilaporkan oleh eMarketer bahwa belanja iklan digital pada kampanye media sosial telah bertumbuh sebanyak 33,5% dari tahun sebelumnya (Young, 2021).

Kegiatan pemasaran digital menjadi salah satu cara baru bagi pebisnis dalam berkomunikasi kepada para calon konsumen. Pemasaran digital sendiri dapat

dipahami sebagai pendekatan strategis yang memanfaatkan berbagai teknologi dan saluran digital, seperti situs *web*, *e-mail*, dan media sosial dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh pebisnis. Penggunaan media digital baru ini dapat mencapai berbagai tujuan seperti mengakuisisi pelanggan baru, hingga membangun loyalitas jangka panjang dengan customer melalui penggunaan media digital seperti *website* maupun media sosial perusahaan (Chaffey & Chadwick, 2019).

Kegiatan pemasaran digital akan terus berkembang jika dilihat dari pembelian iklan digital sejak tahun 2017 hingga saat ini. Pada tahun 2025, belanja iklan digital diperkirakan akan menyentuh sekitar 798,7 miliar Dolar AS. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang, yang mencapai total 965,6 miliar dolar AS pada tahun 2028. Jumlah belanja digital tidak menunjukkan tanda berhenti sehingga ini menjadi peluang yang sangat baik untuk industri periklanan terutama pada kategori digital (Oberlo, 2025).



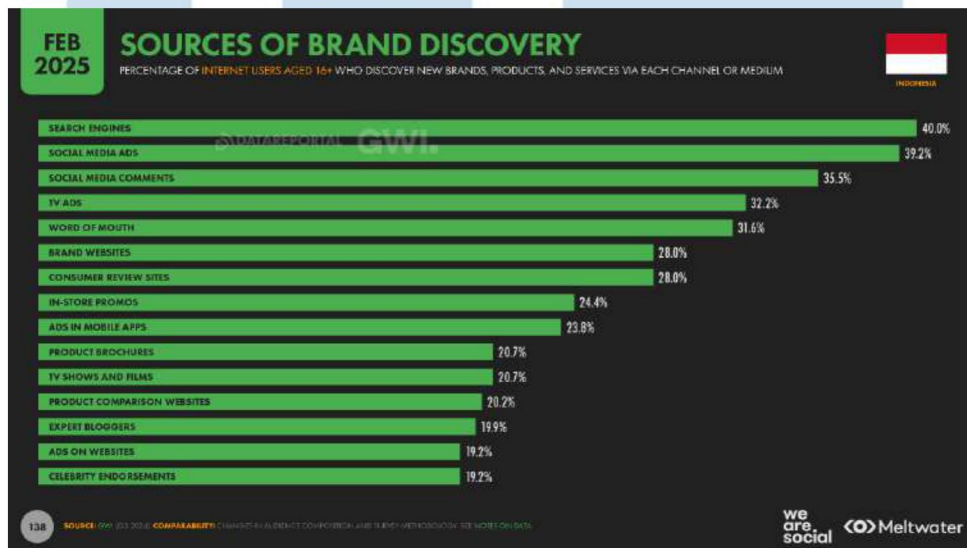
Gambar 1.1 Jumlah Belanja Iklan Digital Dunia

Sumber: OBERLO (2025)

Data yang ditemukan oleh We Are Social pada awal tahun Januari 2025 menunjukkan bahwa 74,6 persen dari jumlah populasi telah menggunakan internet yang membuat sebuah indikasi bahwa aksesibilitas internet yang dimiliki oleh warga negara Indonesia sudah cukup banyak. Data terkait jumlah populasi orang Indonesia pada awal bulan Januari 2025 adalah 285 juta sedangkan jumlah pengguna internet berjumlah 212 juta. Hasil analisis yang ditemukan oleh Kepios's adalah peningkatan pengguna internet di Indonesia sebanyak 17 juta (+8.7 persen) pada periode Januari 2024 dan Januari 2025. Melihat pertumbuhan pengguna

internet tersebut menunjukkan potensi peningkatan penggunaan internet di setiap tahunnya (Kemp, 2025).

Media sosial juga merupakan salah satu media digital yang sudah mengalami peningkatan pada tahun ini. Berdasarkan analisis Kepios's, pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 4 juta pada periode awal 2024 hingga awal 2025. Media sosial menjadi bagian yang penting dalam kegiatan pemasaran digital dalam kategori penemuan dan pencarian sebuah *brand* (Kemp, 2025).



Gambar 1.2 Penggunaan Media dalam Pencarian *Brand*

Sumber: Kemp (2025)

Penggunaan media juga dimanfaatkan dalam menemukan *brand*, produk, dan jasa oleh pengguna internet berumur enam belas keatas yang didominasi oleh mesin pencarian sebesar 40% sedangkan pada peringkat kedua dan ketiga ditempati oleh iklan media sosial sebesar 39,2% dan komentar di media sosial sebesar 35,5%. Melalui data ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki peluang yang sangat besar untuk ditemukan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran di media sosial memiliki peluang yang sangat besar karena media sosial sudah menjadi sumber informasi bagi para penggunanya.

Pertumbuhan penggunaan media sosial merupakan salah satu peluang baru bagi para pemasar digital untuk menggunakan media sosial. Teknologi yang ditawarkan oleh media sosial dalam menawarkan penargetan audiens yang sangat spesifik memungkinkan *brand* untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan dan personal sehingga media sosial menjadi salah satu cara pemasaran digital untuk mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan (Ryan, 2021).

Melihat dari perkembangan industri periklanan terutama pada pemasaran digital terdapat salah satu organisasi agensi lokal besar di Indonesia yang dikenal sebagai Future Creative Network (FCN) yang mengakuisisi agensi lainnya untuk membantu perkembangan bisnis perusahaan. Future Creative Network (FCN) merupakan sebuah jaringan perusahaan kreatif Indonesia yang memiliki tujuan untuk mentransformasi bisnis, merek, dan pengalaman konsumen melalui teknologi dan kreativitas. Saat ini sudah ada total 43 agensi yang bergabung ke dalam Future Creative Network (FCN) yang dibagi berdasarkan spesialisasi masing-masing agensi. Salah satu jaringan yang dimiliki adalah jaringan digital yang berfokus pada layanan-layanan digital (Antikode, 2025).

Selain Future Creative Network (FCN), adapun jaringan perusahaan kreatif yang dikenal sebagai FAB Indonesia yang memiliki fokus untuk memberikan solusi bisnis yang dapat mendorong keuntungan dan keberlanjutan. FAB Indonesia juga memiliki jaringan agensi sebanyak 40 lebih agensi yang dibagi kedalam spesialisasinya masing-masing termasuk bidang digital. Agensi pada bidang digital yang bergabung dalam FAB Indonesia tergolong cukup banyak dan telah memiliki beberapa penghargaan pada bidang digital. FAB Indonesia merupakan tempat bagi pengusaha kreatif untuk perkembangan bisnisnya dan berkomitmen untuk memberikan solusi bagi pebisnis yang dapat mendorong bisnis mereka melalui profit dan kehidupan bisnis.

Dalam sebuah agensi, satu individu akan melakukan berbagai tugas yang diberikan. Individu yang berada pada agensi skala kecil akan diarahkan untuk melaksanakan berbagai tugas sedangkan pada agensi skala besar akan diposisikan di departemen yang memiliki fungsi serupa. Posisi primer pada sebuah agensi

terdiri dari *Account Executives*, *Creatives*, *Traffic Managers*, dan *Account Planners*. Adapun pengaruh dari *big data* dan analisis data membuat sebuah agensi membutuhkan seorang *data scientist*. Penambahan individu baru pada agensi menjadi salah satu cara bagi agensi untuk menambah fungsi agensi serta bertahan di perkembangan era digital dan media sosial (Clow & Baack, 2021, p. 143).

Pencapaian beberapa penghargaan bergengsi seperti Creative Agency of The Year di Citra Pariwisata 2023 serta agensi kreatif digital di posisi ke digital menjadi salah satu alasan untuk melaksanakan program kerja magang di grup agensi lokal yaitu Future Creative Network (FCN) (Antikode, 2023). Oleh karena itu, pemilihan agensi yang berada di bawah grup FCN menjadi salah satu alasan pemilihan tempat program kerja magang serta dapat memberikan pengalaman kerja magang di agensi digital yang baik. Terdapat jaringan digital yang dimiliki FCN yakni Alva Digital Network.

Di dalam grup Alva, ada sebuah agensi digital yang sudah berdiri sejak 2013 bernama Froyo Story. Agensi ini hadir di industri ini untuk memberikan inovasi, kolaborasi, dan perkembangan bisnis. Bersama Froyo Story, para pebisnis dapat lebih berkembang terutama pada media sosial sehingga dapat lebih sukses pada era pemasaran digital ini. Froyo Story memiliki spesialisasi pada bidang digital yang merupakan peluang yang harus diambil sebagai langkah awal untuk mengenali agensi digital dalam menghadapi industri pemasaran digital saat ini (Alivano, 2025). Agar dapat melakukan kegiatan magang secara lancar, pemilihan posisi di Froyo Story sejalan dengan jurusan yang diambil yakni sebagai *Account Executives* yang harus memiliki keterampilan berkomunikasi sehingga posisi ini selaras dengan jurusan kuliah yang diambil saat ini.

Seorang *Account Executives* bertindak sebagai penghubung antara agensi iklan dengan perusahaan klien. Pada beberapa agensi iklan, seorang *Account Executives* juga terlibat dalam beberapa hal seperti penyelesaian kontrak dengan klien, dan berkoordinasi dengan tim internal agensi periklanan agar sesuai dengan ekspektasi iklan dari klien. Adapun di agensi iklannya, tugas utamanya adalah mengelola hubungan. Secara keseluruhan, tugas dari seorang *Account Executives*

adalah membantu klien dalam menentukan program pemasaran dan iklan yang sesuai dengan strategi pemasaran klien (Clow & Baack, 2021, p. 143).

Oleh karena itu, kegiatan magang yang dilaksanakan di Froyo Story menjadi kesempatan untuk mengenal lebih dalam industri agensi iklan. Perkembangan penggunaan media digital membuat industri agensi iklan lebih berpeluang untuk bertumbuh terutama pada sektor digital. Melalui posisi *Account Executive*, pengalaman-pengalaman yang didapatkan akan berguna bagi masa yang akan mendatang

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sebagai *Account Executive* pada Froyo Story memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman magang secara langsung sebagai *Account Executive* di Agensi Digital Froyo Story.
2. Mengimplementasikan pengetahuan yang telah didapatkan dari materi perkuliahan *Account Planning & Management* serta memperdalam kemampuan berkomunikasi sebagai *Account Executive* di *digital agency* Froyo Story.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung selama enam bulan pada Januari hingga Juli 2025 yang sudah 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 di *Function Hall*.
- 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 Microsoft Forms 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 merdeka.umn.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) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 12 Desember 2024 yang diberikan oleh pihak Froyo Story serta mengunggah Portofolio dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Froyo Story dengan menerima surat penerimaan praktik kerja magang melalui email resmi HR pada tanggal 30 Desember 2024 dan mendapat surat perjanjian magang pada tanggal 6 Januari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *account executive* pada Departemen Account.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Account Manager Jessica Crescent Plaudu 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 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.

