

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini, kebutuhan komunikasi bisnis semakin kompleks seiring dengan perkembangan digital. Perusahaan dan entitas bisnis dituntut untuk berkompetisi satu sama lain dalam mengomunikasikan bisnisnya, baik secara eksistensi, penjualan, hingga solusi yang ditawarkan pada masyarakat. Transisi era digital yang sedang terjadi pun turut memengaruhi kelangsungan dan dinamika perusahaan, terutama dalam beriklan dan berkomunikasi. Sebagaimana fungsi iklan itu sendiri memainkan peran krusial sebagai sarana penyampaian pesan untuk mempersuasi dan menarik perhatian masyarakat (Aisyah et al., 2021, p. 3). Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan strategi periklanan yang tepat sasaran untuk menjangkau audiens yang dituju pada ranah digital. Selain itu, hal ini ditujukan agar komunikasi bisnis dalam beriklan dapat tersampaikan secara efektif ke berbagai lapisan masyarakat.

Berdasarkan laporan GroupM yang dikutip *Kompas.com* (2024), secara global iklan digital diprediksi menyumbang 72,9% dari total belanja iklan global pada tahun 2024 dengan pertumbuhan 12,4%. Di sisi lain, Indonesia diproyeksi mengalami pertumbuhan yang lebih cepat hingga mencapai 13,8% dan mencakup 75% dari total belanja iklan pada 2025. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa iklan digital telah menjadi pilar utama yang dipilih mayoritas perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, hal ini juga menjadi dorongan bagi suatu brand atau perusahaan untuk beradaptasi dengan tren digital agar tetap relevan dan kompetitif di pasar (Jushermi et al., 2024, p. 9). Transformasi digital tidak hanya memengaruhi cara perusahaan beriklan, tapi juga mengubah perilaku konsumen dalam menerima dan menanggapi pesan komunikasi. Konsumen kini lebih selektif terhadap informasi yang mereka terima dan memiliki kontrol lebih besar atas media yang mereka konsumsi.

Perubahan perilaku konsumen di era digital turut menggeser paradigma komunikasi pemasaran dalam konteks periklanan. Konsumen kini tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut berpartisipasi aktif dalam membentuk citra dan reputasi brand melalui interaksi di media sosial (Moriarty et al., 2019, p. 44). Hal ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi komunikasi dua arah yang lebih responsif dan personal. Iklan atau konten digital pada media sosial tentunya menjadi alat komunikasi pemasaran terbaru yang bisa memfasilitasi hal tersebut. Perusahaan dituntut untuk memanfaatkan pendekatan berbasis data, kreativitas, dan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen digital. Kondisi ini pada akhirnya menunjukkan pentingnya peran agensi periklanan digital dalam membantu brand merancang strategi komunikasi efektif sesuai kebutuhan pasar. Demikian agensi kreatif digital bisa menjadi tenaga sekaligus mitra efektif dalam komunikasi dan memasarkan *brand*.

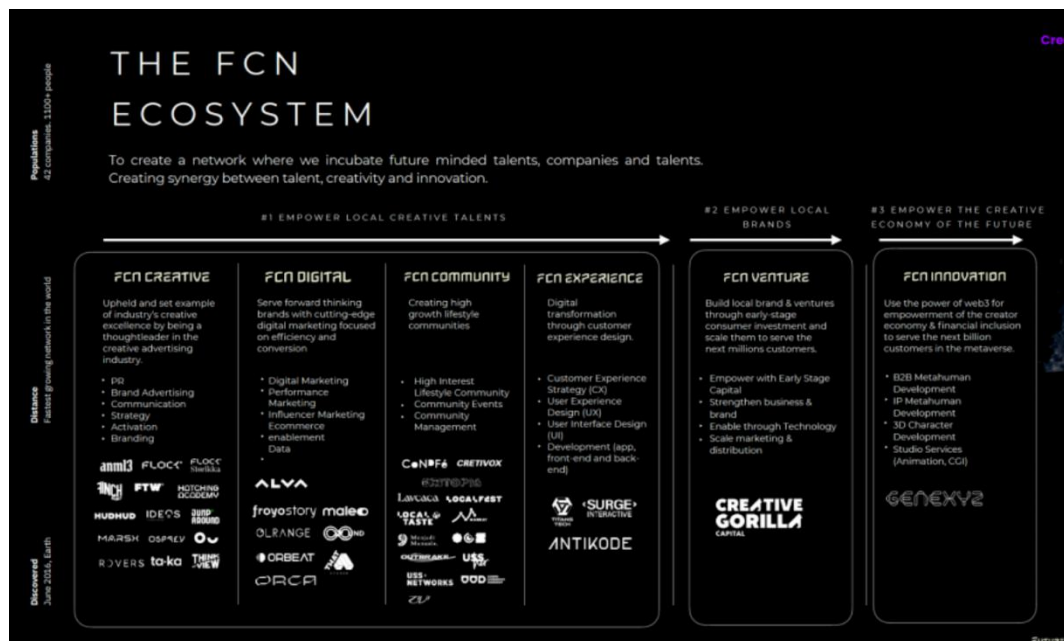
Seiring meningkatnya dominasi iklan digital, agensi periklanan turut membantu brand dalam memetakan perancangan komunikasi periklanan. Eksistensi agensi tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan kreatif, tetapi memainkan peran vital yang memahami dinamika pasar, perilaku audiens, serta perkembangan teknologi digital (Kingsnorth, 2016, p. 121). Melalui kompetensi dan jasa yang ditawarkan, perusahaan atau *brand* dapat mengurangi beban kerja periklanan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap fokus pada aktivitas inti bisnis mereka, sembari memastikan komunikasi dan periklanan tersampaikan secara efektif dan konsisten pada audiens. Fenomena ini menuntut perusahaan dan agensi untuk beradaptasi melalui pendekatan komunikasi dua arah yang interaktif, relevan, dan berbasis data.

Hackley dan Hackley (2018, p. 47) menjelaskan bahwa strategi komunikasi modern menuntut kreativitas dan pemahaman mendalam terhadap audiens. Hal ini dikarenakan efektivitas kampanye tidak hanya bergantung pada pesan, tetapi juga konteks penyampaian dan partisipasi khalayak. Dengan demikian, kompetensi agensi periklanan kini tidak hanya diukur dari ide yang kreatif, tetapi juga dari kemampuan mereka mengelola komunikasi lintas media secara strategis dan terukur. Dalam menjalankan fungsinya, agensi turut mengolah kreativitas yang

diiringi data untuk hasil yang lebih tepat sasaran di masa transformasi digital (McStay, 2016, p. 6) Demikian peran agensi tak lagi sekedar mengeksekusi kampanye, tetapi juga menjadi mitra strategis yang memberikan strategi efektif dalam membangun brand. Untuk menjalankan fungsi tersebut, dibutuhkan posisi krusial seperti *account executive* yang dapat menjembatani kebutuhan perusahaan *brand* dengan agensi, agar strategi komunikasi dapat dijalankan secara optimal.

Peran krusial dan peningkatan kebutuhan komunikasi periklanan inilah yang menjadi latar belakang dari pemilihan divisi dan tempat kerja dalam menjalankan aktivitas magang *track 2*. Proses kerja magang *track 2* dilaksanakan di perusahaan agensi kreatif digital, PT Froyo Kreatif Indonesia, atau yang lebih umum dikenal sebagai agensi kreatif Froyo Story. Posisi yang diambil pada aktivitas kerja magang *track 2* adalah *Account Executive Intern*. Dalam menjalankan tugasnya, *Account Executive Intern* bertanggung jawab pada praktik komunikasi berupa koordinasi dengan klien, perencanaan strategi kampanye, hingga pengelolaan alur komunikasi internal maupun eksternal. Objektif dari proses komunikasi ini adalah memastikan kebutuhan klien dapat dipahami dan diterjemahkan ke tim internal agensi sebelum kemudian diformulasikan menjadi strategi komunikasi. Selain itu, proses ini ditujukan untuk membangun hubungan yang baik dengan klien, menjaga alur kerja antar tim, serta memastikan setiap hasil pekerjaan sesuai dengan standar yang diharapkan.

Froyo Story sendiri merupakan bagian dari Alva Digital Group, yang berada di bawah naungan Future Creative Network. Dengan demikian, Froyo Story otomatis juga tergabung dalam jaringan Future Creative Network bersamaan dengan agensi lainnya yang juga berada di bawah Alva Digital, seperti Orlange, Orca, Orbeam, Olround, Antikode, Maleo, dan sebagainya. Seluruh *digital powerhouse* ini berfokus pada jasa layanan periklanan digital yang mengedepankan pendekatan berbasis data.



Gambar 1.1 Ekosistem FCN

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sebagai agensi kreatif digital, Froyo Story tentunya telah dipercaya dalam menangani berbagai brand ternama. Dalam pelaksanaan menjalankan aktivitas kerja magang, *Account Executive Intern* mengelola beberapa brand seperti Philips Lighting, WiZ Lighting, EcoLink, Macbeth, dan sebagainya. Melalui berbagai brand tersebut, Froyo Story menerapkan strategi komunikasi digital yang menyesuaikan dengan karakteristik audiens serta tujuan pemasaran masing-masing klien. Proyek-proyek ini tidak hanya menuntut kemampuan dalam memahami arah komunikasi brand, tetapi juga melibatkan koordinasi lintas divisi untuk memastikan seluruh materi kampanye berjalan konsisten dengan pesan yang ingin disampaikan kepada publik.

Selain brand yang saat ini dikelola, Froyo Story juga memiliki rekam jejak kolaborasi dengan berbagai merek ternama lainnya di Indonesia maupun internasional. Beberapa di antaranya berasal dari sektor FMCG, kecantikan, keuangan, hingga teknologi, seperti NIVEA, Biore, Gatsby, Unilever, BRI, OCBC NISP, Grab, Samsung, Signify, Netflix, hingga Astra. Portofolio ini menunjukkan kepercayaan tinggi dari berbagai perusahaan besar terhadap kompetensi Froyo Story dalam menangani strategi komunikasi digital lintas industri. Keragaman

merek dan klien ini memperkuat posisi Froyo Story sebagai agensi yang adaptif terhadap kebutuhan pasar. Selain menunjukkan kredibilitas, hal ini menunjukkan bahwa Froyo Story mampu menghadirkan solusi komunikasi yang inovatif dan relevan di berbagai kategori bisnis.



Gambar 1.2 Rekam jejak merek yang telah ditangani Froyo Story

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Namun, dalam menjalankan praktiknya, Froyo Story juga menghadapi persaingan dengan sejumlah agensi kreatif digital lainnya yang menawarkan layanan serupa, baik dari lingkup lokal maupun internasional. Beberapa di antaranya adalah Ogilvy Indonesia, Redcomm, Krona, BigEvo, Dentsu Indonesia, dan sebagainya. Kompetitor bisnis ini berkecimpung di industri yang sama dengan fokus pada layanan komunikasi pemasaran terpadu dan periklana. Jasa-jasa yang ditawarkan mulai dari strategi *digital marketing*, manajemen media sosial, hingga pengembangan kampanye berbasis data dan konten kreatif. Melalui persaingan ini, Froyo Story terus berinovasi dengan menghadirkan komunikasi yang kreatif, efektif, serta mampu berkompetisi di industri digital.

Dalam konteks nasional, industri agensi kreatif di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam lima tahun terakhir seiring dengan meningkatnya investasi pada sektor digital marketing. Laporan Dentsu (2024) menyebutkan

bahwa segmen digital advertising di Indonesia tumbuh secara konsisten di atas 12% per tahun, didorong oleh peningkatan konsumsi konten video pendek dan social commerce. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi agensi seperti Froyo Story untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan format komunikasi baru yang digerakkan oleh teknologi. Selain itu, kompetisi yang semakin padat membuat diferensiasi layanan dan kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan klien menjadi faktor kunci keberhasilan agensi di tengah pasar yang dinamis.

Dinamika persaingan tersebut tentu juga mengindikasikan pentingnya posisi strategis dalam agensi, khususnya peran *Account Executive* yang menjadi penghubung antara klien dan tim kreatif. Selain itu, motivasi pemilihan posisi *Account Executive Intern*, didasari pada keselarasan program studi Ilmu Komunikasi yang dijalani, khususnya pada peminatan *marketing communication*. Ketertarikan dalam mempelajari kompetensi spesifik seperti melobi dan membangun relasi turut menjadi motivasi utama dalam pemilihan posisi ini. Peran ini juga menjadi kesempatan untuk mengasah keterampilan komunikasi interpersonal yang menjadi bekal penting di industri profesional nantinya. Demikian, selain mengaplikasikan hal-hal yang sudah dipelajari di perguruan tinggi, proses kerja magang juga ditujukan untuk memperoleh pengalaman praktis untuk meningkatkan kompetensi.

Selama perkuliahan di program studi Ilmu Komunikasi dengan peminatan *Marketing Communication*, pembelajaran lebih berfokus pada aspek perencanaan dan perancangan strategi kampanye. Mahasiswa dilatih untuk memahami teori komunikasi pemasaran terpadu, segmentasi pasar, hingga penyusunan pesan yang efektif bagi target audiens. Namun, dalam praktik kerja sebagai *Account Executive Intern*, fokus pembelajaran tersebut berkembang menjadi implementasi langsung di lapangan. Hal ini mencakup koordinasi, negosiasi, dan pengelolaan hubungan dengan klien. Proses ini memberikan pemahaman baru bahwa strategi komunikasi tidak hanya berhenti pada tahap perencanaan, tetapi juga memerlukan eksekusi yang disertai kemampuan adaptasi tinggi terhadap kebutuhan serta perubahan arah dari klien.

Alur pekerjaan di industri agensi kreatif dikenal dengan ritme yang cepat, kompleks, dan menuntut koordinasi lintas tim yang tinggi. Menurut Solomon (2016, p. 57), keunggulan utama seorang Account Executive harus ditonjolkan pada kemampuannya dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan klien dan kapasitas internal agensi. Hal ini menjadi pembelajaran praktis yang signifikan bagi mahasiswa komunikasi karena memperlihatkan bagaimana teori strategi kampanye yang dipelajari di kelas dapat dipraktikkan menjadi tindakan konkret di dunia profesional. Melalui pengalaman magang di Froyo Story, mahasiswa dapat memahami kompleksitas tersebut secara langsung dan mengembangkan kompetensi adaptif dalam mengelola proyek kreatif.

Dengan memperhatikan dinamika industri, pelaksanaan magang di Froyo Story menjadi kesempatan berharga untuk memahami praktik nyata komunikasi strategis. Melalui posisi pekerjaan sebagai *Account Executive Intern*, kesempatan untuk mengimplementasikan teori-teori komunikasi pemasaran terpadu dapat terealisasi dalam konteks kerja nyata yang dinamis dan kolaboratif. Pengalaman ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana strategi komunikasi diterapkan secara menyeluruh, mulai dari tahap perencanaan hingga eksekusi kampanye, sekaligus menjadi sarana pembelajaran langsung mengenai profesionalisme di industri periklanan digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada posisi *Account Executive*. Selain menjadi salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara, kerja magang juga bertujuan untuk mengasah keterampilan mahasiswa dalam hal praktik. Hal ini ditujukan agar mahasiswa tak hanya terampil dari segi pengetahuan, tapi juga dalam hal praktik dan pengalaman. Secara spesifik, aktivitas kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mengasah *hard skill* berupa *project management, media planning, creative brief writing, presentation, lobbying, pitching, dan content evaluation*.

2. Mengasah *soft skill* berupa kemampuan komunikasi interpersonal, *relationship building*, manajemen waktu, *listening*, *coordination*, *problem solving*, dan *critical thinking*.
3. Memperoleh pengalaman di dunia kerja dan mengimplementasikan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari selama kuliah.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas program kerja magang di Froyo Story akan dijalankan selama enam bulan dari 9 Juli 2025 hingga 31 Desember 2025 sesuai dengan surat perjanjian perusahaan. Periode kerja magang ini setara dengan sekitar 1.125 jam kerja di agensi kreatif digital, Froyo Story. Sesuai dengan panduan Magang *track 1*, periode pelaksanaan kerja magang ini telah memenuhi standar kerja, yaitu minimal 640 jam kerja. Spesifiknya, aktivitas kerja magang ini dilakukan di hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 10.00-19.00 WIB (8 jam kerja dan 1 jam istirahat). Dinamika kerja di Froyo Story juga melaksanakan sistem *hybrid*, dengan minimal 3 hari *Work From Office*, dan jatah 2 hari *Work From Home* setiap minggunya.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) *internship* di my.umn.ac.id pada 14 Agustus 2025. Peserta mengambil mata kuliah *internship track 2* dengan jumlah satuan kredit semester (SKS) sejumlah 18.
- 3) Mengajukan KM-01 pada Google Form perihal tempat magang untuk mendapatkan persetujuan surat pengantar magang dengan bentuk KM-02 dari kepala program studi ilmu komunikasi jika KM-01 sudah sesuai dengan persyaratan kampus.

- 4) Mendapatkan surat persetujuan (KM-02) dari kepala program studi untuk melaksanakan aktivitas magang *track* 1 di agensi kreatif digital Froyo Story.
- 5) Mengirim surat persetujuan (KM-02) kepada agensi kreatif digital Froyo Story. serta mendapatkan surat penerimaan magang dari agensi kreatif digital Froyo Story. dan memasukan surat tersebut ke website prostep.umn.ac.id untuk melakukan complete registration.
- 6) Mengisi daily task selama kerja magang dan waktu bimbingan.
- 7) Menyusun laporan kerja magang dengan pengawasan dan bantuan dari dosen pembimbing.
- 8) 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 Administrasi Tempat Magang (Froyo Story)

- 1) Mengisi formulir registrasi magang Froyo Story berupa CV, data diri, Linkedin, dan kontak pada tanggal 7 Juli 2025.
- 2) Penulis mendapatkan informasi untuk mulai melaksanakan aktivitas magang pada tanggal 9 Juli 2025.
- 3) Penulis mulai melakukan aktivitas magang pada tanggal 9 Juli 2025 serta mendapatkan surat penerimaan magang dari Froyo Story untuk diserahkan ke website prostep.umn.ac.id.
- 4) Memberikan surat KM-02 (Surat persetujuan magang dari UMN) kepada agensi kreatif digital Froyo Story secara daring pada tanggal 19 September 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Account Executive Intern* pada agensi kreatif digital Froyo Story.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Account Executive, Aprilia Hasanah selaku Pembimbing Lapangan di bawah

pengawasan Adisty Ardiany selaku Account Director dan Supervisor magang.

- 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 Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Cendera Rizky Anugrah Bangun selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
- 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.

