

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

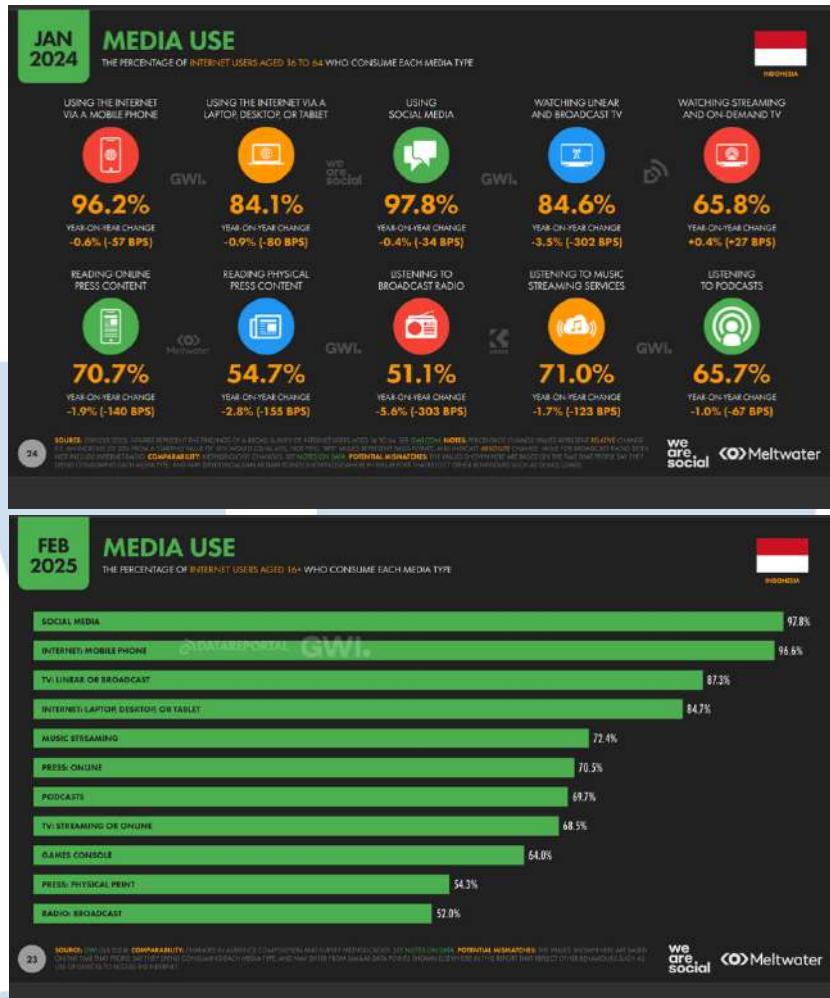
Di dalam era modern, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran informasi, tetapi juga menjadi aspek krusial yang menunjang aktivitas individu maupun organisasi. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, bidang komunikasi semakin berkembang dan menghadirkan beragam peluang karier, salah satunya di industri kreatif seperti agensi periklanan. Menurut Rabindranath dan Singh (2024), agensi periklanan adalah perusahaan yang menjalankan kegiatan periklanan atas nama kliennya. Pada umumnya, agensi ini terdiri dari *copywriter*, *market analysts*, *graphic designer*, *directors*, *planners*, *account executive*, *researchers*, dan lainnya. Para spesialis ini cenderung bekerja secara tim serta memahami kebutuhan dan permintaan klien untuk kemudian mengembangkan strategi dan rencana yang tepat agar pelaksanaan kampanye iklan dapat berjalan secara efektif (Rabindranath & Singh, 2024). Berdasarkan informasi dari situs resmi *American Association of Advertising Agencies* (2025), agensi periklanan adalah sebuah organisasi bisnis independen yang terdiri dari tenaga ahli di bidang kreatif dan manajemen. Lembaga ini berfungsi untuk merancang, mengolah, serta menempatkan iklan pada berbagai media dengan tujuan membantu perusahaan atau penjual dalam memasarkan produk dan jasa mereka kepada konsumen. Menurut Prather (2023), ketika sebuah perusahaan menggunakan jasa agensi periklanan, biasanya terdapat seorang perwakilan dari perusahaan yang bekerja sama dengan *account executive* agensi untuk mengoordinasikan kegiatan agensi dengan aktivitas perusahaan terkait. *Account executive* berperan dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan kampanye iklan, sehingga dapat memastikan bahwa kampanye yang dijalankan selaras dengan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Fuller dan Rowley (2024, hal. 90), *account executive* memiliki beberapa tugas seperti ketika melaksanakan *meeting*, seorang *account executive*

bertugas merencanakan, memimpin *meeting*, mencatat, serta menyiapkan langkah-langkah yang diperlukan berdasarkan hasil diskusi. Seorang *account executive* (AE) tidak serta-merta memiliki otoritas penuh terhadap tim atau klien yang ditanganinya, melainkan dituntut untuk membangun pengaruh melalui kemampuan komunikasi yang dimiliki (Fuller & Rowley, 2024, hal. 98). Peran utama seorang *account executive* mencakup membangun dan memelihara komunikasi serta hubungan dengan klien, mengelola arus informasi agar tetap jelas dan terstruktur, berkoordinasi dengan tim internal maupun mitra eksternal, serta memanfaatkan keahlian dari berbagai pihak yang terlibat dalam proses kerja. Semua tanggung jawab tersebut sangat erat kaitannya dengan kompetensi komunikasi. *Account executive* dituntut memiliki keterampilan komunikasi interpersonal untuk menjalin kedekatan dengan klien, komunikasi efektif untuk menyampaikan informasi secara tepat, komunikasi persuasif untuk meyakinkan klien terhadap ide atau strategi yang ditawarkan, serta komunikasi koordinatif agar seluruh tim bekerja selaras menuju tujuan yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan komunikasi menjadi kunci utama bagi seorang *account executive* dalam menjalankan perannya, karena tanpa komunikasi yang baik, seorang *account executive* tidak akan mampu menjembatani kebutuhan klien dengan tim internal maupun mengelola pengaruh yang diperlukan dalam pekerjaannya (Fuller & Rowley, 2024, hal. 98).

Berdasarkan publikasi Group M (2024), industri periklanan Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan sebesar 9,5% pada tahun 2025, dengan total pasar yang mencapai US\$6,445 miliar. Perkembangan digital mempercepat pertumbuhan industri periklanan Indonesia. Group M memperkirakan akan terjadi peningkatan sebesar 13,8% untuk belanja iklan digital dan menguasai 75% total belanja iklan pada 2025, lebih tinggi dibanding proyeksi global 72,9% (Campaign Indonesia, 2024).

MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1. 1 Perbandingan Konsumsi Media di Indonesia Tahun 2024 dan 2025

Sumber: We Are Social (2025)

Hal ini juga dapat dipahami dengan melihat perbandingan data konsumsi media antara tahun 2024 dan 2025. Berdasarkan *Indonesia Digital Report 2024* oleh *We Are Social* (2024), tingkat penggunaan media sosial berada di angka 97,8%, dan angka ini konsisten pada 2025. Penggunaan internet melalui ponsel juga stabil tinggi, yakni 96,2% pada 2024 dan sedikit mengalami peningkatan menjadi 96,6% pada 2025. Sementara itu, akses internet melalui perangkat laptop atau komputer juga mengalami sedikit kenaikan dari 84,1% di 2024 menjadi 84,7% di 2025. Tren serupa juga terlihat pada layanan *streaming* video (65,8% pada 2024 menjadi 68,5% di 2025) dan *podcast* (65,7% pada 2024 menjadi 69,7% di 2025). Sedangkan berdasarkan laporan *Indonesia Digital Report 2025* oleh *We Are Social* (2025),

media sosial tercatat sebagai jenis media dengan tingkat penggunaan tertinggi, yaitu mencapai 97,8% dari total pengguna internet berusia 16 tahun ke atas. Akses internet melalui ponsel menempati posisi kedua dengan persentase 96,6%, diikuti oleh siaran televisi sebesar 87,3% serta akses internet melalui laptop atau komputer sebesar 84,7%. Sementara itu, media berbasis digital lain seperti *music streaming* (72,4%), media daring (70,5%), dan *podcast* (69,7%) juga mengalami peningkatan. Sebaliknya, media tradisional seperti media cetak (54,3%) dan radio siaran (52,0%) mulai menunjukkan penurunan tingkat konsumsi. Hasil dari laporan ini menegaskan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengutamakan media digital dalam aktivitas sehari-hari, sehingga selaras dengan pernyataan *Group M* terkait dominasi iklan digital yang diperkirakan akan terus bertumbuh dan mengambil porsi terbesar dalam belanja iklan nasional pada tahun 2025.

Meskipun peningkatannya tidak selalu signifikan, data tersebut menunjukkan bahwa konsumsi media digital di Indonesia sudah berada pada angka yang sangat tinggi dan terus bertumbuh secara konsisten dari tahun ke tahun. Sebaliknya, media tradisional cenderung stagnan bahkan menurun, seperti media cetak yang turun dari 54,7% di 2024 menjadi 54,3% di 2025, serta radio siaran dari 51,1% menjadi 52,0% mengalami sedikit peningkatan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa digitalisasi sudah sangat berkembang dalam perilaku konsumsi media di Indonesia. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar dan pertumbuhan yang terus berlanjut, iklan digital semakin relevan dan efektif. Kondisi ini sejalan dengan pernyataan *Group M* bahwa iklan digital akan mendominasi belanja iklan nasional pada 2025, sekaligus membuka peluang bagi industri periklanan di Indonesia untuk terus mengembangkan bisnis di ranah digital.

Salah satu tren penting yang semakin menonjol dalam industri periklanan digital adalah pemanfaatan *Generative Artificial Intelligence* (Gen AI). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Interactive Advertising Bureau* (IAB) (2025), sebuah asosiasi global yang berfokus pada pengembangan standar, riset, serta praktik terbaik dalam periklanan digital, sebanyak 86% pengiklan menyatakan telah menggunakan atau berencana untuk menggunakan Gen AI dalam pembuatan

video iklan. Lebih jauh lagi, IAB memproyeksikan bahwa pada tahun 2026, sebanyak 39% dari seluruh video iklan yang beredar akan diproduksi dengan bantuan teknologi Gen AI. Hal ini menandakan adanya perubahan signifikan dalam proses kreatif periklanan, di mana teknologi AI tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung, tetapi juga menjadi bagian penting dalam menciptakan konten yang lebih cepat, personal, dan efisien. Selain dapat mengefisiensikan biaya produksi, AI juga mampu membantu *brand* beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang menuntut konten lebih relevan dan interaktif (Butts, 2025).



Gambar 1. 2 Adopsi Gen AI Dalam Pembuatan Iklan Video Digital

Sumber: Interactive Advertising Bureau (2025)

Tren pemanfaatan *Generative Artificial Intelligence* ini sesuai dengan cara kerja di Froyo Story, tempat dilakukannya praktik magang. Froyo Story adalah sebuah agensi periklanan digital (*digital advertising agency*) yang menyediakan layanan terpadu dalam bidang komunikasi digital. Layanan yang ditawarkan mencakup pengelolaan media sosial, produksi konten kreatif, manajemen *influencer*, pengelolaan anggaran iklan media sosial secara efektif, hingga pemantauan serta analisis kinerja merek (*Mix Marketing Communication*, 2020). Di dalam menjalankan operasional bisnisnya, Froyo Story juga telah memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi. Beberapa teknologi AI yang digunakan antara lain *Gemini* untuk menghasilkan visual, serta *Veo* yang dimanfaatkan dalam pembuatan video. Pemanfaatan AI ini menunjukkan adaptasi Froyo Story terhadap perkembangan

industri periklanan digital yang semakin mengedepankan teknologi sebagai bagian dari strategi kreatif dan produksi. Selain itu, Froyo Story juga memanfaatkan beberapa teknologi AI lain sebagai bagian dari proses kreatif internal. Misalnya, *ChatGPT* dan *MidJourney* kerap digunakan dalam tahap awal perencanaan, seperti untuk menyusun *storyboard*, menyusun *brand plan*, maupun saat proses *pitching* kepada calon klien. Penggunaan AI pada tahap ini membantu tim mempercepat ideasi dan menghadirkan alternatif konsep yang lebih variatif, meskipun hasil akhirnya tetap disesuaikan dengan kebutuhan strategi komunikasi.

Di dalam menjalankan bisnisnya, Froyo Story tentu tidak lepas dari persaingan dengan agensi digital lain yang juga menawarkan layanan serupa. Tiga di antaranya yang cukup menonjol adalah Redcomm, Krons Digital, dan Hakuhodo Digital Indonesia. Ketiganya sama-sama bergerak di bidang komunikasi dan pemasaran digital, serta memiliki cara masing-masing dalam memberikan nilai tambah bagi klien. Redcomm dikenal sebagai salah satu agensi independen paling berpengaruh di Indonesia. Berbasis di Jakarta, Redcomm sudah bekerja sama dengan ratusan merek besar dan menjalankan ribuan kampanye digital sejak berdiri. Reputasi mereka semakin kuat setelah berhasil meraih penghargaan *Agency of the Year* dari *Campaign Asia* selama tujuh tahun berturut-turut, termasuk predikat *Digital Innovation Agency of the Year* pada 2024 (Redcomm, 2025). Keunggulan Redcomm ada pada portofolio kliennya yang luas, pendekatan strategi berbasis data, dan penggunaan teknologi untuk mengoptimalkan kampanye. Namun, besarnya skala organisasi juga membuat biaya layanannya relatif tinggi dan tidak selalu cocok untuk semua klien, terutama yang memiliki anggaran terbatas.

Sementara itu, Krons Digital merupakan agensi digital ternama yang berbasis di Jakarta dan telah dipercaya menangani klien besar seperti Telkom Indonesia, Suzuki, hingga Honda. Fokus utama Krons adalah pendekatan berbasis data (*data-driven marketing*) yang membuat setiap kampanye lebih terukur dan sejalan dengan target bisnis klien (Krons, 2025). Kekuatan Krons terletak pada ketepatan analisis dan penggunaan otomasi digital dalam strategi mereka. Meski begitu, pendekatan yang sangat teknis terkadang membuat sisi kreativitas

emosional dalam iklan menjadi kurang menonjol dibandingkan agensi lain yang lebih menekankan *storytelling*. Kemudian, kompetitor yang terakhir adalah Hakuhodo Digital Indonesia. Berdasarkan informasi dari situs Hakuhodo (2025), Hakuhodo Digital Indonesia merupakan agensi digital kreatif yang berdiri sejak 2011 dan bagian dari jaringan global Hakuhodo International Indonesia (HIID). Keunggulan utama Hakuhodo Digital terletak pada filosofi *sei-katsu-sha insight*, yakni pendekatan *human-centric* yang memandang konsumen bukan sekadar target pasar, melainkan manusia utuh dengan kebutuhan dan kehidupannya. Pendekatan ini dipadukan dengan kreativitas, data, dan teknologi untuk menghasilkan kampanye yang relevan sekaligus berdampak. Didukung oleh jaringan global Hakuhodo, agensi ini mampu menghadirkan perspektif internasional tanpa kehilangan relevansi lokal. Reputasinya juga semakin diperkuat lewat pencapaian di ajang *Marketing-Interactive MOB-EX Awards* 2024, di mana Hakuhodo Digital berhasil meraih penghargaan bergengsi, termasuk kategori *Best Use of Video* dan *Best Original Content* untuk kampanye bersama Telkomsel (Hakuhodo, 2025).

Jika dibandingkan dengan kompetitornya, Froyo Story memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya relevan dan kompetitif di industri periklanan digital. Sejak berdiri pada tahun 2013, Froyo membangun identitasnya sebagai agensi digital dengan layanan *end-to-end*, artinya klien tidak hanya mendapatkan strategi komunikasi, tetapi juga dukungan penuh dalam eksekusi hingga tahap evaluasi. Layanannya meliputi pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, pengelolaan *influencer*, pengaturan anggaran iklan digital yang terukur, hingga *monitoring* performa kampanye. Salah satu keunggulan yang menonjol adalah kedekatan Froyo dengan tren budaya dan audiens lokal. Froyo memiliki reputasi dalam merancang kampanye yang relevan dengan karakter masyarakat Indonesia, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Keberhasilan ini tidak lepas dari pendekatan kreatif yang mengedepankan *storytelling*, visual yang menarik, serta memanfaatkan media sosial sesuai kebiasaan pengguna di Indonesia. Pendekatan ini membuat pesan *brand* lebih mudah diterima, berbeda dengan agensi besar yang kadang lebih kaku karena mengikuti standar global.

Pemilihan Froyo Story sebagai tempat pelaksanaan praktik kerja magang didasarkan pada karakteristik dan keunggulan yang dimiliki oleh agensi ini. Froyo Story dikenal sebagai salah satu agensi digital yang menawarkan layanan secara menyeluruh, mulai dari tahap perencanaan strategi, produksi konten, pengelolaan media sosial, hingga *monitoring* dan evaluasi kampanye. Dengan cakupan layanan yang lengkap tersebut, Froyo menjadi lingkungan yang efektif untuk mempelajari berbagai aspek komunikasi digital secara langsung. Melalui praktik kerja magang di Froyo Story, kesempatan belajar tidak hanya terbatas pada satu bidang tertentu, tetapi meliputi keseluruhan proses kerja. Hal ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait bagaimana sebuah strategi komunikasi dikembangkan, diekskusi, dan dievaluasi. Pembelajaran yang menyeluruh seperti ini penting untuk mempersiapkan diri dalam memasuki dunia kerja profesional di bidang komunikasi strategis. Selain itu, Froyo Story juga dikenal memiliki pendekatan yang kreatif dan dekat dengan audiens lokal, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Kondisi ini menjadikan Froyo sebagai tempat yang relevan untuk memahami bagaimana kreativitas dapat dipadukan dengan strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan lebih efektif. Dengan demikian, pengalaman magang di Froyo Story diharapkan mampu memberikan pemahaman teoretis sekaligus keterampilan praktis yang sesuai dengan kebutuhan industri periklanan digital saat ini.

Pada pelaksanaan magang ini, pemagang diberikan tanggung jawab untuk menangani brand Astra Internasional. Astra Internasional merupakan sebuah holding company yang membawahi 301 anak perusahaan, perusahaan ventura bersama, dan entitas asosiasi yang beroperasi dalam tujuh lini bisnis (Astra Internasional, 2025). Berlandaskan Semangat Astra Terpadu untuk (SATU) Indonesia dan berkomitmen mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui produk, layanan, kualitas Insan Astra, serta kontribusi sosial berkelanjutan (Astra Internasional, 2025).

Dalam konteks tersebut, Froyo Story berperan meningkatkan *awareness* terhadap berbagai inisiatif aktivitas *sustainability* yang dilakukan oleh Astra, mengingat persepsi publik selama ini lebih banyak tertuju pada sektor otomotif dan

keuangan. Padahal, Astra memiliki sejumlah program strategis seperti Astra 2030 Sustainability Aspirations, Satu Indonesia Awards, Kampung Berseri Astra dan Desa Sejahtera Astra, serta Lomba Foto Astra dan Anugerah Pewarta Astra yang masing-masing menjadi wujud kontribusi sosial di bidang kesehatan, pendidikan, lingkungan, kewirausahaan, teknologi, dan pengembangan komunitas. Oleh karena itu, fokus utama Froyo Story adalah mendukung tim *corporate communication* Astra dalam pengelolaan media sosial Astra Internasional yang bernama *satu\_indonesia* di berbagai media (Instagram, TikTok, X, dan LinkedIn) yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi terkait siaran pers dan program-program keberlanjutan tersebut.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Secara khusus, tujuan pelaksanaan praktik kerja magang di PT Froyo Kreatif Indonesia, di antaranya yaitu:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen Account di PT Froyo Kreatif Indonesia.
2. Mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh melalui mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy, Creative Media Production, dan Account Planning & Management untuk mendukung tugas sebagai Account Executive Intern selama pelaksanaan praktik kerja magang di PT Froyo Kreatif Indonesia.
3. Memperluas *networking* di industri kreatif khususnya agensi melalui interaksi dengan klien, vendor, serta rekan kerja kantor.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Juni sampai Desember 2025 dengan durasi seratus dua puluh sembilan hari kerja atau 926 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 2* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Waktu kerja berlangsung setiap Senin hingga Jumat, pada pukul 10.00 – 19.00 WIB.

Peserta magang ditempatkan sesuai dengan departemen yang telah dipilih saat pendaftaran. Adapun pembimbing lapangan adalah Adisty Ardiany, yang menjabat sebagai Account Director di PT Froyo Kreatif Indonesia.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara langsung di kampus Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengisi KRS *internship* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 132 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](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di *email* 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](http://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) Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan *portofolio* pada tanggal 3 Juni 2025 secara daring kepada Putri Gani Syarafah, yang bertanggung jawab di bagian *Human Resources Department* di PT Froyo Kreatif Indonesia.
- 2) Melaksanakan wawancara daring melalui Google Meet dengan Putri Gani Syarafah pada tanggal 3 Juni 2025 untuk mendapatkan pengenalan mengenai Froyo Story, mendiskusikan latar belakang peserta magang, serta menginformasikan posisi magang yang sedang dibutuhkan.

- 3) Melaksanakan wawancara daring melalui Google Meet dengan Adisty Ardiany, selaku pembimbing lapangan, yang akan mendampingi peserta selama masa magang. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 5 Juni 2025 dan bertujuan untuk memperkenalkan departemen yang akan dijalani serta menguji pemahaman peserta terkait bidang tersebut.
- 4) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Froyo Kreatif Indonesia adalah dengan menerima pesan lolos seleksi melalui *email* dari Putri Gani Syarafah pada tanggal 9 Juni 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 10 Juni 2025 yang ditandatangani oleh Dipo Andara selaku *Manager of Human Resources Business Partner* di PT Froyo Kreatif Indonesia.
- 5) Menerima pengumuman persetujuan untuk melakukan KM-02 untuk magang Track 02 dari kampus pada tanggal 28 Juli 2025 dan mengirimkan ke Putri Gani Syarafah untuk mendapatkan surat keterangan penerimaan magang.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Account Executive Intern pada Departemen Account.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Account Director, Adisty Ardiany 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 Dian Nuranindya selaku Dosen Pembimbing melalui *platform Google Meeting*.
- 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.