

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kian hari, persaingan antar bisnis semakin meningkat. Kualitas produk yang bagus atau pelayanan jasa yang ramah tak lagi cukup menjadi strategi untuk bertahan. Perusahaan membutuhkan sebuah strategi yang tak hanya mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan membangun sebuah hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Leon G. Schiffman (2019), konsumen justru akan merasa tidak puas dan memilih tidak membeli produk atau jasa dikarenakan promosi yang terfokus pada penjualan (*hard sell*). Untuk itu, dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, perusahaan perlu melakukan *value exchange*. Tujuannya untuk menciptakan *familiarity* dan kedekatan antara konsumen dengan perusahaan, sehingga konsumen tak hanya merasa membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mendapatkan pengalaman personal.



Gambar 1.1 Kampanye Share A Coke oleh Coca-Cola

Sumber: Coca-cola Website (2025)

Melalui usaha tersebut, perusahaan dapat menciptakan *brand loyalty*, yaitu konsumen secara konsisten memilih produk atau jasa milik perusahaan dibandingkan kompetitor karena pengalaman positif dan ikatan emosional yang didapatkan sebelumnya. Adapun kedekatan personal yang dimaksud adalah

perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen, tak hanya secara biologis (kebutuhan fungsional), tetapi juga secara psikologis (kebutuhan emosional, pengalaman, dan identitas diri). Strategi ini telah diterapkan Coca-Cola dalam kampanye ‘*Share A Coke*’, dimana Coca-Cola mencetak 190 nama dan berbagai sapaan dalam kemasannya. Strategi ini memberikan kesan personal yang membuat konsumen merasa dilibatkan dan dikenali secara individu, dan pada akhirnya mendukung terciptanya *brand loyalty*.

Dengan perkembangan teknologi saat ini, hubungan emosional konsumen dengan perusahaan dapat dibangun melalui kampanye digital. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen sehingga kedua belah pihak dapat berinteraksi secara langsung. Terlebih, adanya algoritma media sosial yang menyaring konten berdasarkan preferensi pengguna, dapat membantu perusahaan untuk menyasar konsumen secara spesifik dan terarah.

Di sisi lain, kampanye digital merupakan proses yang rumit karena interaksi yang terjalin terjadi secara *real-time*. Kampanye adalah rangkaian inisiatif komunikasi terencana yang dimaksudkan untuk memberikan dampak berkelanjutan terhadap target dalam jangka waktu yang telah ditentukan (Ruslan, 2019). Untuk itu, perencanaan kampanye digital perlu dilakukan secara matang agar setiap tindakan komunikasi yang dilakukan dapat membawa hasil yang maksimal. Alhasil, perusahaan kerap kali menggunakan jasa layanan agensi kreatif dalam merancang kampanye. Agensi dapat membantu perusahaan dalam menentukan pesan komunikasi yang sesuai untuk mencapai objektif yang diinginkan. Tentunya, pesan tersebut telah dianalisis sesuai dengan kondisi target audiens dan identitas perusahaan agar tetap relevan. Tak jarang, keberhasilan kampanye bergantung dengan kecakapan agensi dalam mengeksekusi aspek strategi dan kreativitas.

Project Manager (PM) merupakan salah peran penting dalam pelaksanaan kampanye. PM bertanggung jawab dalam penyusunan *timeline* serta penempatan tenaga kerja yang tepat dari awal perancangan hingga akhir pelaksanaan kampanye. Tanggung jawab PM menjadi semakin besar jika tim dalam agensi merupakan *non dedicated team* atau tim yang tidak terasosiasi hanya untuk satu merek.

Kemampuan analisis dan penyelesaian masalah seorang PM diuji saat beberapa merek yang *di-handle* dalam satu tim melakukan kampanye secara bersamaan, terutama untuk tim *Creative* sebagai eksekutor ide.

Peran tersebut diperkuat dengan pernyataan dari artikel berjudul *Project Management In The Creative Industries* (Ruseva, 2019) dimana keberadaan *project manager* dalam suatu *project* merupakan kebutuhan yang tidak bisa diganggu gugat. Project Manager berperan penting terutama dalam tahap perencanaan. Kemampuan analisis yang tajam hingga kemampuan komunikasi antara tim *Creative* dengan awam, sangat dibutuhkan apabila *project* ingin berjalan dengan lancar.

Meninjau hal tersebut, penulis memutuskan untuk mencari pengalaman melalui praktik kerja magang sebagai Project Officer Intern di salah satu agensi kreatif ternama di Indonesia, Olrange Digital Advertising Agency. Olrange Digital Advertising Agency sendiri telah dikenal dengan pencapaianya yang baik. Baru-baru ini, Olrange memenangkan tiga piala *Gold*, 2 piala *Silver*, dan 2 piala *Bronze* untuk berbagai kampanye yang dirancang dalam ajang penghargaan Marketing Excellence Awards 2025. Berbagai merek ternama juga telah memercayai Olrange sebagai partner mereka, mulai dari merek Disney Studio, Disney+ Hotstar, UOB TMRW, NUVO Family, blu by BCA, Filma, Garnier, Hyundai, Denza, dan lain-lain. Olrange juga menyediakan berbagai jasa pemasaran digital, seperti *social media marketing*, *digital production & development*, *digital content production & development*, *community management*, *creative design*, dan *digital communication*.

Dengan demikian, praktik kerja magang yang penulis lakukan diharap dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang dunia kerja di industri kreatif. Selain itu, diharap penulis dapat mengetahui, memahami, dan melaksanakan detail-detail perencanaan hingga pelaksanaan kampanye dengan menerapkan ilmu yang telah didapat saat perkuliahan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis merupakan salah satu persyaratan kelulusan dan mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Harapannya melalui pelaksanaan kerja magang, mahasiswa dapat

menerapkan dan mengimplementasikan pengetahuan komunikasi yang diperoleh selama masa perkuliahan langsung di lapangan. Alhasil, mahasiswa dapat memeroleh pengalaman dan pengetahuan tambahan sebelum benar-benar terjun ke dalam dunia kerja. Secara spesifik, magang ini dipenuhi dengan tujuan.

1. Mengetahui peran dan proses kerja Project Manager ataupun Project Officer dalam sebuah agensi periklanan digital, terutama Orlange Digital Advertising Agency.
2. Menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama proses perkuliahan, terutama ilmu *Integrated Brand Campaign, Social Media Mobile & Marketing*, dan *Account Planning & Management* dalam dunia kerja.
3. Mendapatkan pengalaman kerja profesional di industri.
4. Menyiapkan diri untuk terjun langsung sebagai pekerja profesional di industri.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan per tanggal 14 Juli 2025 sampai dengan 30 November 2025 dengan posisi Project Officer Intern, sebagaimana tertulis dalam surat perjanjian permagangan.

Pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan hybrid dimana setiap tim akan menentukan maksimal 2 hari kerja bekerja secara daring atau *Work From Home* (WFH), dan sisa hari kerja lainnya untuk bekerja secara luring atau *Work From Office* (WFO). Dalam tim penulis, hari Senin dan Kamis terpilih sebagai hari kerja yang dilakukan secara WFH. Untuk hari kerja secara WFO dilakukan di kantor Orlange Digital Advestising Agency yang bertempat pada Gedung ALVA Digital Network di Jalan Pattimura No.6A, RT.1, Selong, Kec. Kebayoran. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12110.

Dalam satu hari efektif kerja, waktu bekerja dimulai pada pukul 10.00 sampai dengan 19.00 WIB, dengan waktu istirahat makan siang selama 1 jam sesuai dengan kebutuhan. Terkadang, ada waktunya dimana waktu kerja melebihi jam efektif dan

memasuki jam lembur. Sebagai kompensasi waktu lembur, biaya transportasi untuk pulang ditanggung oleh kantor yang tak terbatas pada jarak dan harga.

1.3.2. Prosedur Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Berpartisipasi dalam sosialisasi tugas akhir, termasuk magang track 2, yang diadakan pada Rabu, 26 Juni 2024 di Lecture Hall, Gedung C, UMN.
2. Mengambil paket mata kuliah Internship Track 2 saat KRS dengan syarat telah menyelesaikan 90 SKS dan tidak memiliki nilai D & E, juga mengajukan permintaan transkrip nilai dari awal hingga akhir semester sebelum periode magang
3. Mengajukan KM-01 dengan mengisi Microsoft Form yang diakses melalui Linktree FIKOM untuk memverifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan menerima persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Mengisi serta mengumpulkan form KM-01 melalui merdeka.umn.ac.id setelah mendapatkan perusahaan yang sesuai.
5. Kemudian, mengumpulkan surat pernyataan magang dari perusahaan serta dengan data diri supervisor pada merdeka.umn.ac.id.
6. Melakukan pengisian *daily task* yang disetujui oleh supervisor setelah mendapatkan akses email pada merdeka.umn.ac.id

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan praktik kerja magang dimulai dengan mengajukan email terhadap posisi yang diinginkan kepada HR perusahaan.
2. Proses mendapatkan praktik kerja magang dimulai dengan pemberitahuan melalui email mengenai ketersediaan posisi yang diinginkan oleh HR. Penulis lalu mengirimkan CV dan *Motivational Letter* kepada pihak HR, dan melakukan *interview* dengan *user* secara daring.
3. Proses penerimaan praktik kerja magang ditandai dengan penerimaan surat perjanjian permagangan dan *Letter of Acceptance* (LOA) melalui email

dan mengikuti *onboarding day* pada hari pertama pelaksanaan kerja magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang berlangsung dengan posisi sebagai Project Officer Intern untuk merek blu by BCA Digital pada salah satu *Creative Team*, dan beberapa *Creative Team* untuk kebutuhan *pitching*.
2. Segala penugasan magang dan kebutuhan informasi, diberikan langsung oleh Rindy W. Aini selaku Head of Project Manager dan Pandu Putra selaku Project Manager sekaligus *supervisor*.
3. Segala penugasan magang dan kebutuhan informasi tambahan, serta pengerjaan *daily task* sehari-hari didampingi oleh Rio Andhika, yang lalu digantikan oleh Erzha Akbar Hermazar selaku Project Officer untuk merek blu by BCA Digital, serta Maulida Awaliya Fitri selaku Project Manager dan Ian selaku Project Officer.
4. Pengisian lembar KM-03 sampai KM-07 dilakukan selama berlangsungnya proses kerja magang dan pengajuan lembar penilaian kerja magang (KM-06) dilakukan kepada *supervisor* di akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan magang dibimbing oleh Bapak Irwan Fakhruddin selaku Dosen Pembimbing, baik secara daring (Google Meet, Teams) maupun luring (secara langsung di UMN).
2. Laporan magang dikumpulkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Laporan praktik kerja magang yang sudah mendapat persetujuan diajukan untuk proses sidang.