

# BAB I

## PENDAHULUAN

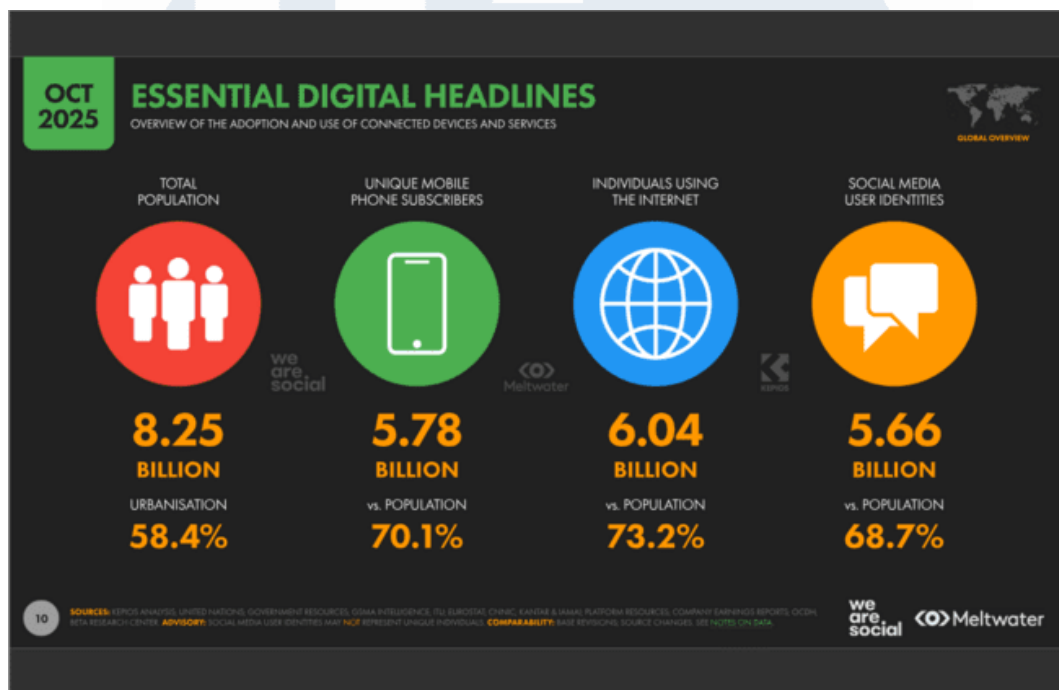
### 1.1 Latar Belakang

Industri periklanan kreatif merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang dan memiliki nilai ekonomi yang bersumber dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu dalam menghasilkan berbagai produk dan layanan kreatif. Sektor ini bertumpu pada kemampuan individu dalam menghasilkan ide, inovasi, dan keaslian karya yang memiliki nilai tambah, baik dalam dimensi budaya sosial, maupun secara komersial. Dengan demikian, industri kreatif tidak hanya berorientasi pada produksi barang dan jasa, tetapi juga menitikberatkan pada proses penciptaan yang didasarkan pada pengetahuan, imajinasi, serta keterampilan khusus yang dimiliki oleh individu. Oleh karena itu, keberhasilan industri kreatif sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia yang mampu menghasilkan gagasan inovatif serta beradaptasi terhadap perkembangan tren dan dinamika pasar yang terus berubah. (Prasetya & Subandi, 2013)

Seiring dengan perkembangan industri kreatif, aktivitas periklanan juga mengalami transformasi yang signifikan, khususnya dalam pemanfaatan media sebagai sarana penyampaian pesan promosi. Secara umum, periklanan dapat dilakukan melalui media cetak maupun media digital. Media cetak, seperti surat kabar, majalah, brosur, dan pamflet, telah lama dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media promosi karena memiliki daya tahan informasi yang relatif tinggi serta mampu menjangkau segmen pasar tertentu secara efektif. Namun, perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran praktik periklanan ke berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari. Dibandingkan dengan media cetak, media digital menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dalam melakukan segmentasi audiens, memungkinkan interaksi secara langsung antara pengiklan dan konsumen, serta didukung oleh kemampuan analisis data yang lebih akurat untuk mengukur efektivitas kampanye periklanan. (Nikmah et al., 2025).

Lebih lanjut, perkembangan media sosial di Indonesia turut mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Media sosial tidak hanya memiliki fungsi sebagai ruang interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi sarana periklanan yang efektif. Platform ini memungkinkan perusahaan ataupun merek untuk mempromosikan produk dan layanan secara cepat, luas, dan efisien dibandingkan dengan media konvensional. Kondisi ini memperlihatkan bahwa media sosial mempunyai peran strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran modern serta memberikan dampak signifikan terhadap dinamika ekonomi dan strategi promosi di era digital. (Nobelta & Rahmalia, 2024)

Adapun bukti perkembangan penggunaan media digital secara global terus menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Hal ini dipaparkan melalui laporan *Essential Digital Headlines* yang diterbitkan oleh *We Are Social* pada oktober 2025. Berdasarkan laporan tersebut, total populasi dunia telah mencapai 8,25 miliar jiwa, dengan 5,78 miliar orang atau sekitar 70,1% dari populasi merupakan pengguna ponsel seluler. Selain itu, sebanyak 6,04 miliar individu atau 73,2% dari populasi telah mengakses internet, sementara 5,66 miliar identitas pengguna atau 68,7% dari populasi aktif menggunakan media sosial. Data ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat global, baik sebagai sarana komunikasi, informasi, maupun hiburan. Seiring dengan perkembangan tersebut, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital, mengingat media digital kini menjadi kanal utama yang dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens secara luas dan interaktif (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, media digital tidak lagi menjadi sekedar alternatif, melainkan telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis modern.

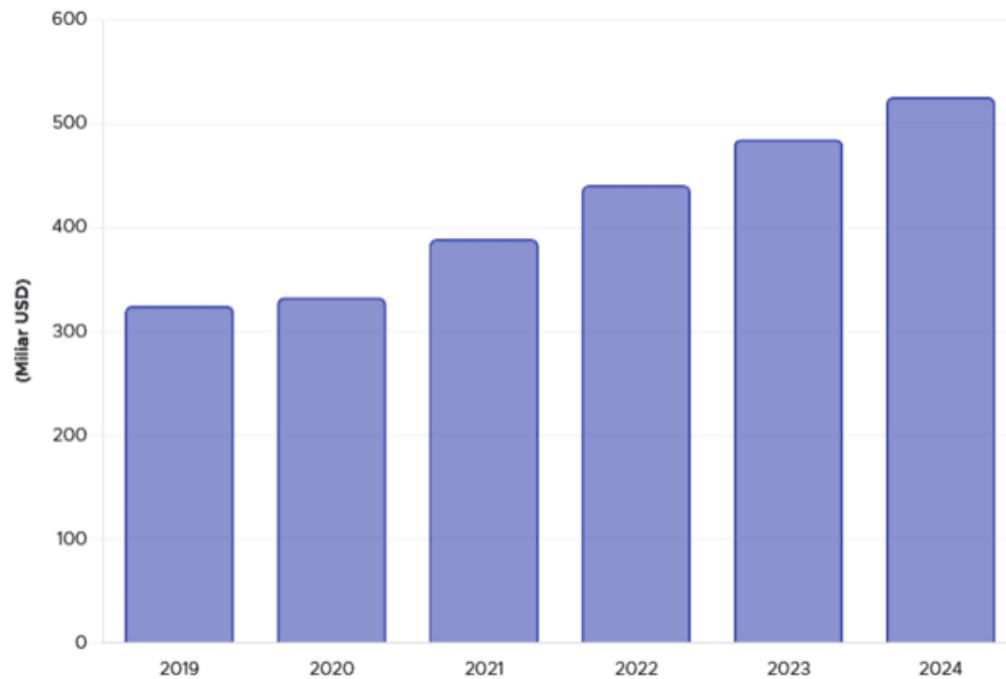


**Gambar 1.1** Data Pengguna Media Sosial

Sumber : *We Are Social* (2026)

Perkembangan dunia periklanan juga terus bertumbuh seiring dengan tingginya minat masyarakat terhadap berbagai produk melalui merek yang tersebar dalam masyarakat luas. Dari produksi barang melalui merek tertentu yang mendorong pelaku ekonomi berupaya mempromosikan produknya melalui strategi promosi atau yang biasa dikenal dengan istilah *branding* dengan objektif merek tersebut bisa diketahui masyarakat luas melalui penayangan iklan-iklan kreatif. Untuk menarik hati para pelaku ekonomi sebagai calon pelanggan, *creative agency* harus bisa mempromosikan perusahaannya sebagai pelaku kreatif yang unggul. Kewajiban utamanya adalah harus mampu menyampaikan pesan yang menarik dan unik sesuai dengan tujuannya, baik bersifat informatif maupun persuasif ke masyarakat sebagai target audiens dari perusahaan. (Dwisari, 2020)

### Pengeluaran Biaya Iklan Digital Secara Global



**Gambar 1.2** Statistik Pengeluaran Biaya Iklan Digital Secara Global

Sumber : *Goodstats* (2024)

Berdasarkan data statistik tren belanja iklan digital global periode 2019-2024, terlihat adanya perkembangan yang cukup signifikan dalam industri periklanan kreatif. Peningkatan nilai belanja dari US\$325,02 miliar pada tahun 2019 menjadi US\$526,17 miliar pada tahun 2024 mencerminkan kenaikan lebih dari 60% dalam kurun waktu lima tahun. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan pergeseran preferensi media pemasaran dari kanal konvensional ke digital, tetapi juga mengindikasikan meningkatnya peran kreativitas dalam merancang pesan komunikasi yang efektif di tengah kompetisi ruang digital yang semakin intensif. Selain itu, pemanfaatan data dan teknologi yang semakin canggih mendorong pelaku industri untuk menghasilkan konten iklan yang lebih inovatif, terpersonalisasi, dan kontekstual sesuai dengan karakteristik audiens yang di targetkan (Gusmiarti, 2024).

Fenomena dan peluang mengenai industri iklan kreatif menjadi alasan pemilihan sebagai *creative agency* sebagai tempat magang, salah satunya adalah Froyo Story. Froyo Story merupakan salah satu agensi kreatif terkemuka di Indonesia. Froyo Story dikenal dengan kemampuannya dalam menciptakan konten yang inovatif untuk *brand entertainment*, yang tentunya sesuai dengan tren media sosial saat ini. Sebagai bagian dari *Future Creative Network* (FCN) Digital, Froyo Story telah membuktikan eksistensinya sebagai agensi yang adaptif terhadap dinamika perubahan industri. Sejak didirikan pada tahun 2011, Froyo Story telah menangani berbagai proyek berskala besar dari klien-klien ternama, seperti Pocar Sweat, Alibaba, dan lain sebagainya. Keberhasilan ini tentunya tidak luput dari kemampuan agensi dalam mengintegrasikan kerjasama serta kreativitas dengan strategi digital yang efektif.

*Creative agency* merupakan agensi yang memfokuskan pada desain pemasaran ataupun desain produk yang dikemas melalui berbagai ide kreatif (Kurniasih Agustin et al., 2023). Salah satunya adalah *creative agency* Froyo Story, Froyo Story merupakan tempat dimana saya melaksanakan magang *track 1*. Aktivitas kerja *Assistant Producer intern* yang dilakukan di agensi kreatif digital, Froyo Story melibatkan pengeksekusian ide-ide konten yang telah dibuat oleh *content writer*. Aktivitas tersebut antara lain adalah membuat *Minutes of Meeting* (MoM) saat tim melakukan *Pre Production Meeting* (PPM), menyiapkan kebutuhan yang ada di MoM saat hari-h produksi, dan menjadi supervisi dalam proses produksi konten yang dibuat. *Objective* dari proses eksekusi pembuatan konten ini adalah menghasilkan potongan-potongan video (*scene*) yang dibutuhkan saat pasca produksi.

Selama beroperasi dalam industri kreatif, Froyo menghadapi sejumlah kompetitor, seperti Redcomm, Pandawa Digital, Oglivy Indonesia, Salvo, dan lainnya. Tingginya tingkat persaingan tersebut menuntut Froyo untuk terus berinovasi serta mengembangkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya relevan, tetapi juga adaptif terhadap dinamika pasar. Dalam konteks ini,

kemampuan untuk memahami perilaku dan preferensi audiens menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi yang diterapkan. Sejalan dengan perkembangan tren saat ini, konten tidak lagi hanya difokuskan pada daya tarik visual maupun kualitas tulisan, tetapi juga diarahkan untuk mendorong keterlibatan audiens melalui interaksi yang lebih aktif, partisipatif, dan berkelanjutan.

Froyo Story tergabung dalam ALVA Digital bersama dengan beberapa agensi kreatif lainnya seperti Antikode, Maleo, Orca, Orbeat, dan Oorange dibawah ekosistem Future Creative Network (FCN) digital. Sebagai agensi kreatif digital, aktivitas kerja di Froyo Story melibatkan rancangan strategi dan ide konten kreatif hingga proses pembuatannya untuk pelanggan-pelanggan (*client*) ternama. Beberapa diantaranya adalah Grab, GROVO (Grab x Ovo), Rexona, MilkLife, Fuso, Geely Auto Indonesia, Kilau FOXS, FOXS Gummy, Philips Lighting, Wiz Lightning, Molto (Unilever), Danamon, dan Eskulin. Setiap brief yang diberikan oleh *PIC Content* diupayakan dan disiapkan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perusahaan (*client*).

Proses tersebut dilaksanakan secara kolaboratif antardivisi untuk memastikan bahwa output yang dihasilkan selaras dengan identitas merek klien serta mampu menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan secara efektif kepada target audiens. Dalam pelaksanaannya, setiap tahapan dilakukan secara terstruktur, dimulai dari pertemuan dengan penganggung jawab konten untuk mengidentifikasi tujuan dan pesan utaman yang akan disampaikan, dilanjutkan dengan penentuan kebutuhan pendukung dalam proses pembuatan konten, hingga tahap produksi. Rangkaian tahapan tersebut diterapkan untuk menjaga konsistensi dan kualitas konten agar tetap sesuai dengan strategi kampanye merek yang dapat berbeda pada setiap periode pelaksanaannya.

Aktivitas kerja magang yang telah dijalani selama beberapa bulan terakhir adalah menyiapkan wordingan *pre production meeting* serta menandai siapa saja yang terlibat dalam produksi video tersebut. Penyediaan properti, latar, dan talent juga dilakukan dengan cara mencatat kebutuhan yang didiskusikan dalam *Minutes*

*of Meeting* (MoM), setelah *meeting* selesai dilakukan, saya melakukan supervisi/*monitoring* saat sedang produksi. Selain itu, membuat *settlement* dana yang berisi tentang segala macam pengeluaran dana untuk berbagai macam *brand* berbeda adalah tanggung jawab dari seorang *Assistant Producer Intern*. Semua aktivitas yang disebutkan juga dilakukan untuk menguji dan mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh melalui 5 semester perkuliahan. Demikian, pengalaman magang tak hanya memberikan pengetahuan dan wawasan, tapi juga memperkuat keterampilan mahasiswa.

Adapun motivasi untuk menempati posisi kerja magang sebagai *Assistant Producer Intern* didasarkan dengan kesesuaian latar belakang pendidikan Ilmu Komunikasi dan minat pribadi terhadap industri kreatif digital. Latar belakang sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi mendorong keinginan untuk terus mengasah pemahaman mengenai bagaimana sebuah *brand* membangun komunikasi yang relevan dengan audiens, khususnya melalui keterlibatan langsung di lingkungan industri digital. Posisi ini juga selaras dengan kemampuan praktis yang dimiliki sebagai seorang eksekutor seperti menggunakan kemampuan kreatif untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, menentukan tempat yang sesuai dengan tema konten, dan melakukan *budgeting* agar semuanya bisa diraih dan sesuai. Untuk itu, *Assistant Producer Intern* juga ingin melatih dan mempertajam kemampuan berpikir kreatif lebih lanjut untuk mendorong pengembangan diri secara profesional.

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

Aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk memahami secara komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan di agensi kreatif, serta memberikan gambaran nyata mengenai aktivitas dan proses kerja di industri komunikasi, khususnya pada biro iklan. Melalui kegiatan ini, peserta magang diharapkan dapat menghubungkan pengetahuan teoritis yang telah dipelajari pada masa perkuliahan dengan praktik langsung di lapangan, sehingga pemahaman yang diperoleh menjadi lebih jelas dan mudah diterapkan. Selain itu, pengalaman magang juga diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan

kemampuan berpikir kritis dan beradaptasi terhadap dinamika kerja. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari dan menambahkan pengalaman dari aktivitas kerja pada departemen *creative* sebagai *Assistant Producer* di PT Froyo Kreatif Indonesia.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan yang telah di peroleh dari mata kuliah *Creative Production Management* dan *Advertising Business & Management* dalam proses penyusunan konten dan preparasi dalam penyediaan kebutuhan konten.
3. Meningkatkan kemampuan *soft skill* dan *hard skill* dengan cara mengembangkan kreativitas, kerjasama serta komunikasi antar divisi, manajemen waktu, dan penyelesaian masalah (*Problem Solving*)

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

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang disesuaikan dengan panduan MBKM Magang Track 1 yang sudah diberikan dan disesuaikan dengan arahan Program Studi yaitu masa kerja magang bagi mahasiswa wajib berlangsung selama 80 hari atau 640 jam kerja. Masa kerja tersebut juga harus mendapatkan persetujuan dari *supervisor* perusahaan. Selama masa pelaksanaan kerja magang, mahasiswa juga wajib mengikuti sesi bimbingan minimal sebanyak delapan kali dengan dosen pembimbing dan mengerjakan laporan sebanyak 270 jam. Melalui kontrak kerja yang sudah disetujui dari kedua pihak, masa pelaksanaan magang penulis laporan di PT Froyo Kreatif Indonesia berlangsung selama 6 bulan mulai dari 5 Januari 2026 sampai dengan 30 Juni 2026. Sistem kerja yang digunakan di Froyo yaitu full time WFO (*Work From Office*) mulai dari senin hingga jumat dari pukul 10.00 sampai 19.00 di rumah produksi Froyo (Froyo Story).

Jam Operasional yang diterapkan di Froyo tergolong fleksibel. Produksi tidak selalu dimulai tepat di jam 10.00 pagi karena produksi bisa dimulai apabila semua tim sudah berkumpul di lapangan. Dengan kondisi

tersebut, jika terdapat penambahan waktu untuk memproduksi konten, penulis akan melakukan kerja lembur. Waktu kerja tersebut akan disesuaikan dengan pengaturan jam kerja pada hari berikutnya, seperti masuk lebih siang atau pulang lebih awal, sesuai dengan persetujuan pihak perusahaan. Adapun sistem kerja WOW (*Work On Weekend*) yang beberapa kali dilakukan oleh penulis, WOW dilakukan jika ada kepentingan untuk bekerja pada akhir pekan.

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

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

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://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](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) Membuat Curriculum Vitae (CV) dan portofolio sebagai langkah awal penulis untuk mempersiapkan keperluan magang.

- 2) Melakukan pencarian tempat kerja magang yang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberikan oleh Program Studi Kampus.
- 3) Daftar dan mengikuti lomba Communication Festival 2025 dan mengikuti seluruh proses perlombaan.
- 4) Menerima informasi mengenai pemenang lomba dan penulis berhasil menjadi runner-up dalam lomba tersebut. Setelah menang, penulis dan tim diberikan kesempatan magang di PT Froyo Kreatif Indonesia.
- 5) Froyo mengirimkan surel yang berisi tentang informasi penerimaan praktek kerja magang.
- 6) Mengurus seluruh administrasi yang dibutuhkan sebagai syarat penerimaan.

#### **C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang**

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *copywriter* Media pada Departemen Kreatif.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative Group Head Roy Adi Chandra selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

#### **D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang**

- 1) Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

## **1.4 Manfaat Magang**

### **1.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa**

Kegiatan magang diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh mahasiswa selama 5 semester perkuliahan ke dalam praktik nyata dunia kerja industri kreatif digital. Mahasiswa juga dapat mengembangkan keterampilan teknis yang dibutuhkan setelah lulus perkuliahan.

### **1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan, program magang memberikan kesempatan untuk memperoleh sumber daya manusia tambahan yang dapat membantu operasional, khususnya dalam pengerjaan berbagai proyek kreatif digital agar lebih terorganisir.

### **1.4.3 Manfaat bagi Universitas**

Program magang diharapkan dapat berperan sebagai sarana untuk menjembatani hubungan antara dunia akademik dan industri. Melalui program magang, universitas juga dapat memperoleh umpan balik serta melakukan evaluasi terkait relevansi kurikulum supaya kualitasnya bisa meningkat.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA