

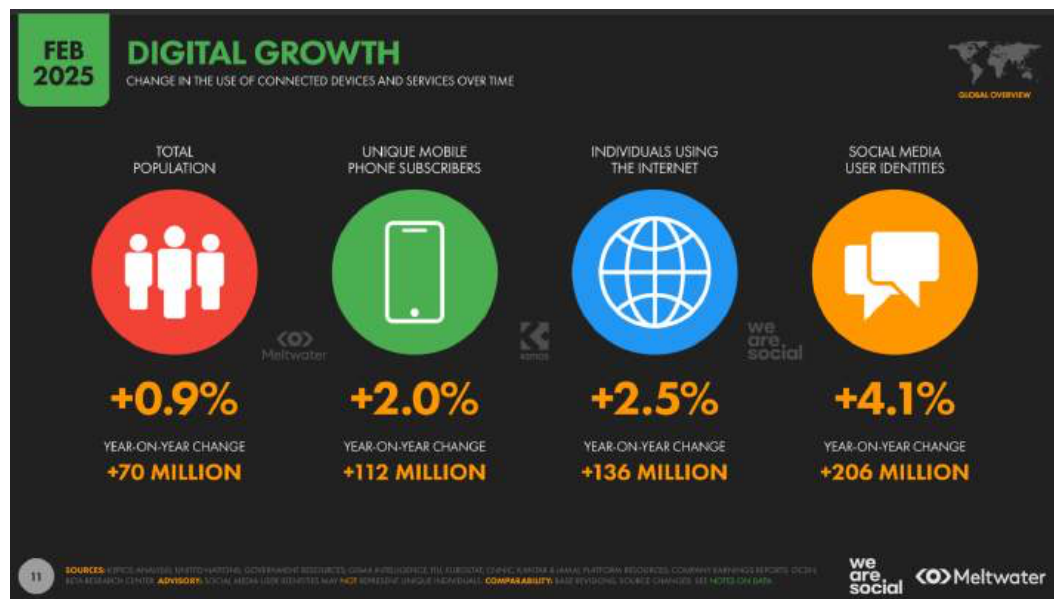
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Konektivitas digital telah mengubah kehidupan manusia secara fundamental dengan menggeser struktur kekuatan dari yang bersifat vertikal dan eksklusif menjadi horizontal dan inklusif (Kotler, et al, 2021). Perubahan pola interaksi tersebut menciptakan dunia yang lebih transparan, di mana kini konsumen dapat memiliki kendali dan akses informasi yang jauh lebih besar dibandingkan era sebelumnya. Aktivitas manusia dalam ekonomi digital menjadi lebih praktis, instan, dan efisien waktu yang sejalan dengan perkembangan kemajuan teknologi informasi serta perubahan profil konsumen (Sukmono, 2024). Kondisi ini menjadi titik awal yang krusial bagi para pemasar untuk memahami masa depan dunia digital yang bergerak dengan sangat cepat.

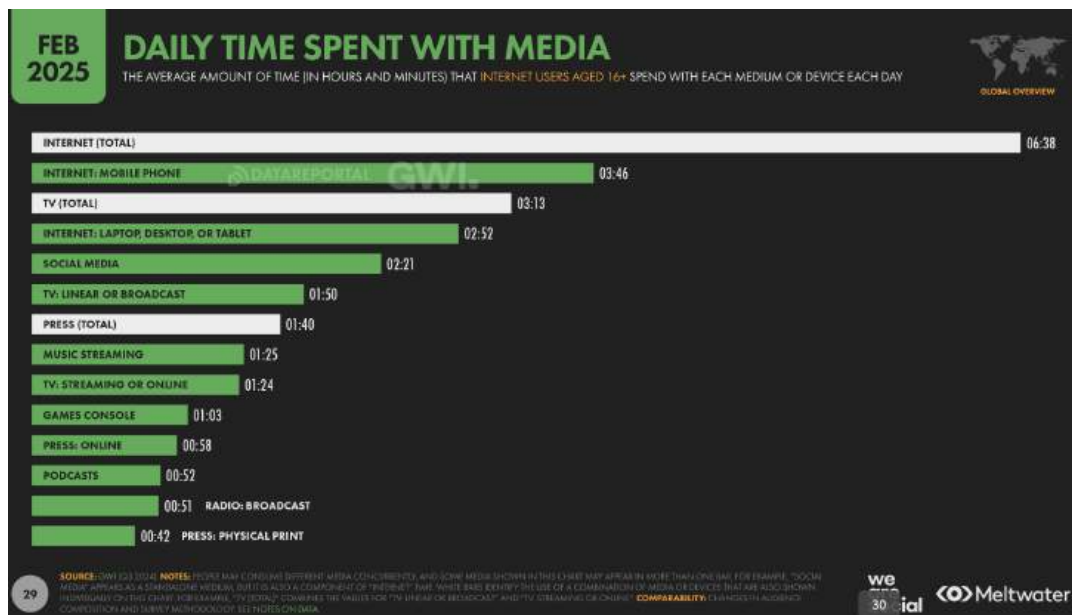
Menurut Chaffey, D. (2022), Dalam industri periklanan, pergeseran kekuatan ini menuntut *creative agency* untuk tidak lagi hanya fokus melakukan promosi satu arah, namun juga menjalin hubungan yang erat secara individual, autentik, serta transparan dengan konsumen. Sehingga, sektor *creative agency* yang semakin pesat ini juga diiringi dengan tantangan tinggi untuk mengadopsi strategi berbasis data untuk memenuhi ekspektasi pasar yang semakin kritis dan menuntut adanya transparansi. Kondisi ini juga menjadi kesempatan untuk mengintegrasikan teknologi seperti *artificial intelligence* (AI) dan otomatisasi agar dapat meningkatkan efisiensi dalam produksi konten. Di sisi lain, agensi juga harus terus berinovasi dengan memanfaatkan berbagai platform digital guna memperluas jangkauan audiens. Hal ini menjadi penting seiring dengan meningkatnya penggunaan mobile untuk interaksi secara cepat dan instan.



Gambar 1.1 Jumlah Pertumbuhan Digital Global

Sumber: *wearesocial* (2025)

Peningkatan pengguna layanan digital secara global didukung oleh bertambahnya jumlah pengguna internet, pengguna perangkat mobile, dan pengguna media sosial di dunia. Menurut laporan *We Are Social* pada Februari 2025, terdapat pertumbuhan individu menggunakan internet sebesar 2,5% atau 136 juta orang. Indonesia sendiri memiliki pertumbuhan koneksi handphone mencapai 112 juta atau 2.0% dari populasi, dengan peningkatan internet users 206 juta. Kondisi tersebut mencerminkan tekanan bagi agensi kreatif seperti Ogilvy, Dentsu, serta Hakuhodo untuk mengadopsi strategi *data-driven* karena konsumen menuntut interaksi cepat via mobile apps di tengah persaingan global ketat. Selain itu, perkembangan digital membuat industri kreatif mengembangkan ide untuk menarik pasar perusahaan hingga individu.



Gambar 1.2 Grafik Pencarian Brand

Sumber: *wearesocial (2025)*

Berdasarkan data pada gambar diatas, tingkat konsumsi media pada pengguna internet menunjukkan tingginya pengguna handphone dengan persentase sekitar 97,8%, diikuti oleh penggunaan media sosial sebesar 93% dan akses internet melalui laptop, desktop, atau tablet sebesar 90,6%. Faktor tersebut menegaskan bahwa perangkat handphone dan ekosistem digital menjadi hal utama dalam aktivitas konsumsi media global. Kondisi ini, membuat media tradisional seperti televisi atau *broadcast* masih memiliki tingkat konsumsi tinggi 89,7% bahkan melebihi penggunaan *tv streaming* 77,1%. Selain itu, konsumsi media berbasis audio: *radio* 66,4%, *music streaming* 65,3%, dan *podcast* 63,7% menunjukkan dasar dalam keseharian pengguna. Selain itu, angka pada majalah digital dan cetak tembus diatas 60%. Sehingga dengan angka tersebut, dapat disimpulkan tidak berpengaruh pada perkembangan teknologi secara signifikan.

Rank	Agensi	Rating (2025)	Jasa	Client Top
1	Dentsu	9/10	AdTech, performance, SEO	Telkomsel, GoTo
2	Ogilvy Indonesia	8/10	360° branding, PR	Unilever, Nestlé
3	Future Creative Network	8/10	Social Media AI, influencer	Shopee (Garena)
4	BigEvo	8/10	Paid ads, analytics	BCA, Wardah
5	Krona	7/10	Full digital A-Z, SEM/PPC	Enterprise brands
6	Hakuhodo International	7.5/10	Kreatif digital, experiential	Tempo Scan Group, Toyota
7	Growinc	7/10	Branding, events	Aqua, Honda
8	Leo Burnett	7/10	Global creative campaigns	Indofood
9	Dreambox	7/10	SEO, e-commerce	UKM & brands
10	ToffeeDev	7/10	SEO/PPC, web dev	Startups

Tabel 1.1 Top 10 Agensi di Indonesia

Sumber: Hakuhodo Integrated Report (2025)

Berdasarkan Hakuhodo Integrated Report 2025, menunjukkan bahwa Dentsu dan Ogilvy menempati posisi teratas dalam peringkat agensi di Indonesia, dengan keunggulan kompetitif masing-masing pada bidang AdTech dan SEO untuk *client* seperti Telkomsel dan GoTo, serta strategi branding 360° untuk perusahaan multinasional seperti Unilever dan Nestlé. Sementara, Hakuhodo Internasional yang berada pada posisi keenam menunjukkan diferensiasi melalui kekuatan pada kreativitas digital dan experiential marketing yang adaptif terhadap *insight* konsumen lokal. Keunggulan ini melampaui agensi seperti BigEvo dan Future Creative Network yang lebih berfokus pada social media dan paid Ads.

Sementara, Hakuhodo menawarkan pendekatan holistik berbasis jaringan global yang terintegrasi. Di sisi lain, agensi Growinc dan Leo Burnett menunjukkan kekuatan pada event dan kampanye global, Hakuhodo hadir melalui pendekatan kreatif khas Jepang yang efektif dalam membangun narasi emosional dan *brand storytelling*. Secara keseluruhan, posisi *mid-tier* Hakuhodo mencerminkan nilai strategis yang berkelanjutan dibandingkan agensi yang berorientasi pada volume layanan sementara.

Hakuhodo International hadir untuk memenuhi kebutuhan industri dengan menyalurkan pesan perusahaan atau *brand* dengan tepat. Hakuhodo Inc sendiri adalah agensi periklanan multinasional yang berasal dari Jepang dan beroperasi melalui berbagai *business unit* seperti, Hakuhodo Jakarta, HYBRID:H, Hakuhodo Digital, dan I-Dac. Sebagai *advertising agency*, Hakuhodo memiliki reputasi yang kuat dengan berbagai prestasi dan penghargaan di industri periklanan. Perusahaan ini tentunya menangani *brand-brand* ternama, seperti Toyota, Tempo Scan Group dan Bank Rakyat Indonesia.

Oleh karena itu, HYBRID:H memiliki kekuatan dalam integrasi *media planning and digital campaign*. Selain itu, fokus utama HYBRID:H tidak hanya pada iklan media sosial atau kampanye digital. Melainkan, mempertimbangkan adanya penggunaan media tradisional seperti *TV Channels* dalam strategi kampanye pengguna. Strategi tersebut memiliki keunggulan dalam memanfaatkan peluang media konvensional seperti televisi dan media modern yakni *digital marketing* agar industri semakin kompetitif. Oleh karena itu media konvensional seperti TV masih memiliki jangkauan yang luas dan kredibilitas tinggi. Sedangkan *digital marketing* menawarkan keunggulan dalam pengukuran performa pengguna iklan lebih detail. Sehingga, hal tersebut memungkinkan terciptanya strategi dalam komunikasi yang lebih berdampak luas dan kreatif.

Keterkaitan media dengan peran terhadap struktur organisasi di dalam agensi memiliki peran yang cukup penting. Hal tersebut dapat dinilai terhadap salah satu posisi yakni, *Account Executive* (AE) yang memiliki peran strategis dalam mengintegrasikan komunikasi agar berjalan lebih strategis dan efektif. *Account Executive* (AE) ini sendiri bertanggung jawab dalam koordinasi terhadap

kebutuhan pengguna dengan tim media, kreatif dan digital. Selain itu *Account Executive* memiliki keterlibatan dalam proses *media planning* serta *campaign sort*. Kondisi tersebut tercermin di tengah persaingan kompetitif industri agensi atau jasa iklan yang semakin ketat, sehingga memungkinkan AE mudah dalam memahami karakteristik berbagai media seperti *TV Channels* dan platform digital yang menjadi pendorong keberhasilan kampanye.

Pelaksanaan magang di HYBRID:H sebagai *Account Executive* memberikan kesempatan untuk mempelajari secara langsung dinamika komunikasi dalam industri periklanan. Perusahaan ini dipilih karena merupakan bagian dari jaringan Hakuhodo Internasional yang memiliki reputasi kuat serta menerapkan pendekatan komunikasi yang terintegrasi dan berbasis data. Lingkungan kerja di HYBRID:H memungkinkan penulis untuk memahami bagaimana proses mulai dari perencanaan, koordinasi, dan evaluasi kampanye yang dilakukan secara profesional. Melalui pengalaman ini, dapat memperlihatkan bagaimana media televisi tetap dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi *hybrid* untuk memperkuat jangkauan dan konsistensi pesan dalam kampanye digital.

Dengan berkembangnya teknologi dan tingginya persaingan industri periklanan, kompleksitas konsumsi media menuntut penerapan komunikasi strategis yang lebih adaptif. Kondisi tersebut menjadikan peran agensi dalam merancang strategi komunikasi yang efektif semakin krusial dalam membangun dan mempertahankan *brand* di tengah dinamika pasar. Dalam hal ini, pembelajaran komunikasi strategis melalui HYBRID:H menjadi relevan dan signifikan karena perusahaan tersebut mengimplementasikan pendekatan berbasis data dan adanya integrasi lintas media. HYBRID:H tidak hanya menawarkan pengalaman praktis dalam pengelolaan kampanye digital, tetapi juga memberikan pemahaman secara mendalam mengenai strategi media tradisional dan digital secara profesional. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi dan dampak peran *Account Executive* dalam *digital marketing* di HYBRID:H menjadi penting untuk dikaji sebagai bagian dari proses pembelajaran dan pengembangan kompetensi di bidang komunikasi strategis.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang di HYBRID:H (bagian dari PT Hakuodo International Indonesia) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan secara langsung peran seorang *Account Executive* di dalam sebuah agensi periklanan, yaitu HYBRID:H.
2. Menguasai *workflow Account Executive* dalam proses perencanaan periklanan dan lingkungan kerja sebuah industri periklanan.

## 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* dengan arahan dari Program Studi yaitu total durasi kerja enam ratus empat puluh jam. Sesuai dengan kontrak magang, pelaksanaan kerja magang sebagai *Account Executive Intern* di HYBRID:H dimulai pada tanggal 05 Januari 2026 hingga 12 Juni 2026.

Sistem kerja yang diterapkan adalah *hybrid*, di mana penulis bekerja di kantor (WFO) selama 4 hari dalam seminggu (Senin, Selasa, Rabu, dan Kamis), serta bekerja dari rumah (WFH) setiap Jumat. *Working hours* pada HYBRID:H dimulai pada pukul 10.00 hingga 19.00 WIB dengan durasi minimal delapan jam per hari. HYBRID:H sendiri berlokasi di Jl. Kyai Maja No. 1, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, tepatnya di lantai 2 dari gedung KMO Building dan memiliki berbagai *business unit* dari industri Hakuodo Internasional lainnya.

### 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 *offline* dan via *zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS *internship* di [my.umn.ac.id](http://my.umn.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 *e-mail* 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 *my.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) Membuat *Curriculum Vitae (CV)* dan portfolio untuk melamar ke perusahaan yang dituju.
- 2) Melakukan pencarian tempat kerja magang yang memenuhi syarat serta ketentuan dari kampus.
- 3) Mengisi *Google Form* rekrutmen yang dibagikan oleh pihak Hakuodo Indonesia dan melampirkan CV serta portfolio sebagai dokumen pendukung.
- 4) Mengikuti proses wawancara secara daring bersama HR dan *user* dari HYBRID:H.
- 5) Setelah dinyatakan diterima, penulis menerima offer letter melalui pesan WhatsApp sebagai tanda konfirmasi.
- 6) Proses penerimaan praktik kerja magang di HYBRID:H dilanjutkan dengan menyelesaikan proses administrasi internal perusahaan dan menerima *Letter of Acceptance* secara resmi pada tanggal 5 Januari 2026.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Menjalani praktik kerja sebagai *Account Executive Intern* di bawah bimbingan tim *Account Management*.

- 2) Melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai arahan *Account Executive*, yaitu Yessica Ade selaku *supervisor* magang.
- 3) Berkoordinasi dengan tim internal dan eksternal terkait *digital campaign*.
- 4) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan ketika 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) Menyusun laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Khairul Syafuddin selaku dosen pembimbing melalui pertemuan *Zoom* ataupun secara tatap muka.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

