

PENDAHULUAN

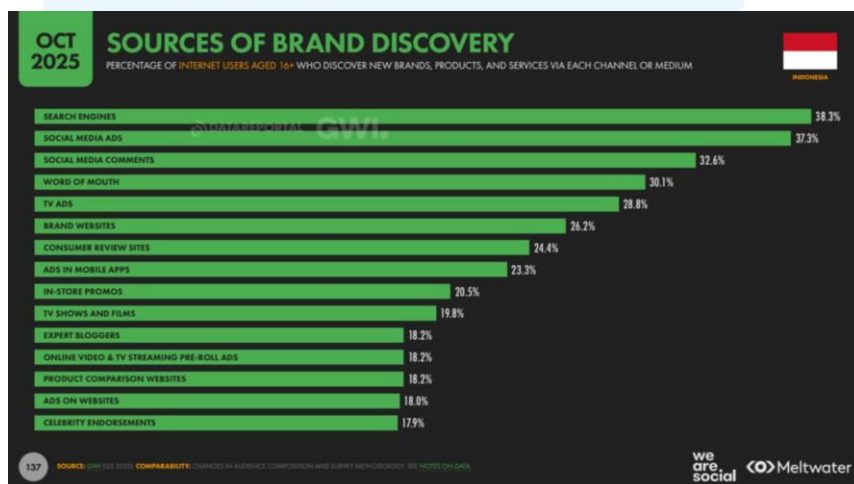
Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya perubahan dalam perilaku konsumen, di mana masyarakat kini semakin berorientasi pada pemanfaatan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan informasi maupun aktivitas sehari-hari. Hal ini terlihat dari berbagai aktivitas yang kini banyak dilakukan secara digital, seperti mencari informasi, berkomunikasi, hingga mengakses hiburan melalui internet. Selain itu, media sosial juga menjadi platform digital yang banyak dimanfaatkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.



Fenomena ini tercermin dari penggunaan media sosial yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Per Oktober 2025, jumlah pengguna media sosial tercatat tumbuh sebesar 26% secara tahunan, mencapai 180 juta pengguna atau setara dengan 62,9% dari total populasi. Selain itu, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 21 jam 50 menit per minggu untuk mengakses media sosial (Gambar 1.1). Peningkatan jumlah pengguna yang disertai dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian

yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Kondisi ini membuat media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai ruang di mana masyarakat terpapar berbagai informasi secara terus-menerus.

Seiring dengan perkembangan tersebut, media sosial berkembang menjadi salah satu kanal digital yang memiliki peran penting dalam praktik komunikasi pemasaran. Peran tersebut terlihat dari pemanfaatan media sosial yang tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan akses informasi secara cepat dan *real-time*, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih merek produk maupun jasa.



Gambar 1.2 Sumber Penemuan Merek di Indonesia per-Oktober 2025

Sumber: We Are Social (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa media sosial menempati peringkat kedua dan ketiga sebagai sumber penemuan merek, di mana 37,3% masyarakat menemukan merek melalui iklan di media sosial dan 32,6% melalui kolom komentar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses penemuan hingga pemilihan merek oleh konsumen. Melihat peran tersebut, perusahaan perlu menyesuaikan strategi komunikasi yang mereka lakukan dengan memanfaatkan media digital secara lebih terarah dan terintegrasi untuk menjangkau serta berinteraksi dengan konsumen secara efektif. Penyesuaian ini

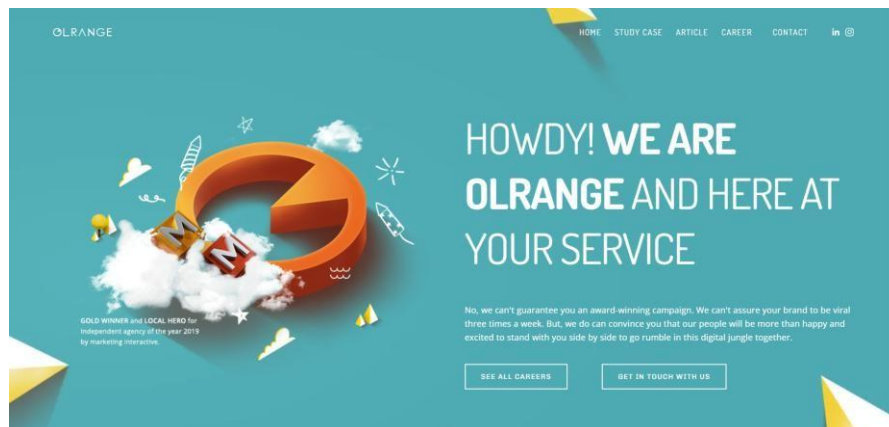
kemudian mendorong perusahaan untuk menjadikan pemasaran digital sebagai pendekatan utama dalam mencapai tujuan komunikasinya.

Pemasaran digital merupakan pemanfaatan media digital, data, dan teknologi untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran yang berfokus pada pemberian hasil nyata bagi perusahaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Penerapan pemasaran digital memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas, terukur, dan tersegmentasi melalui berbagai platform digital yang tersedia. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran sekaligus menghadapi persaingan di era digital saat ini. Untuk mendukung implementasi strategi tersebut, perusahaan umumnya bekerja sama dengan *digital agencies* yang memiliki kompetensi dalam mengelola aktivitas pemasaran digital. *Digital agencies* merupakan perusahaan yang memiliki spesialisasi dalam menyediakan berbagai layanan digital, seperti pengembangan situs web, optimasi mesin pencari (SEO), pengelolaan media sosial, pembuatan konten, serta periklanan digital. Secara umum, *digital agencies* memanfaatkan berbagai platform dan teknologi digital untuk memperkuat kehadiran digital, membangun interaksi dengan target audiens, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Selain itu, melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen serta pemanfaatan analitik digital, *digital agencies* membantu perusahaan dalam menghadapi dinamika lingkungan digital secara lebih efektif melalui pelaksanaan kampanye yang terukur dan berdampak (Pratiwi dkk., 2024). Dalam konteks ini, *digital agencies* berperan sebagai mitra strategis yang membantu perusahaan dalam merancang dan mengeksekusi komunikasi pemasaran secara efektif di tengah perkembangan lingkungan digital yang semakin dinamis.

Melalui kerja sama dengan *digital agencies* yang mampu menghasilkan konten dan iklan yang kreatif serta relevan dengan target audiens, perusahaan dapat mengoptimalkan pelaksanaan strategi pemasaran digital. Hal ini didukung oleh temuan dalam Nielsen Annual Marketing Report (2024) yang menyatakan bahwa secara umum, tampilan digital (*digital display*) dan media sosial memiliki

efektivitas yang lebih kuat dalam memberikan dampak pemasaran secara menyeluruh (*full-funnel effectiveness*) dibandingkan kanal lainnya. Pentingnya kualitas kreatif dalam kanal-kanal tersebut dibuktikan melalui studi kasus *brand impact*, di mana paparan iklan yang kreatif mampu mendorong sekitar 60% responden untuk mempertimbangkan pembelian produk pada kesempatan berikutnya. Selain itu, optimasi pada variasi konten kreatif juga mampu meningkatkan asosiasi merek hingga 25% lebih kuat serta meningkatkan tingkat kesukaan (*favorability*) audiens terhadap merek tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas konten kreatif tidak hanya berperan dalam menarik perhatian audiens, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada pemanfaatan kanal digital, tetapi juga pada kualitas konten kreatif yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu mengelola aktivitas komunikasi digital secara strategis agar setiap konten yang dipublikasikan dapat mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara optimal. Dengan demikian, peran *digital agencies* menjadi semakin penting dalam membantu perusahaan mengelola strategi pemasaran digital secara efektif, seiring dengan meningkatnya kebutuhan perusahaan terhadap strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis digital. Perkembangan ini mendorong hadirnya berbagai *digital agency* yang memiliki kompetensi dalam mengelola strategi pemasaran digital secara efektif, salah satunya adalah Orlange - ALVA Digital Network.

Sebagai salah satu *digital agency* yang hadir dalam perkembangan industri tersebut, Orlange menunjukkan kapabilitas dan layanan yang ditawarkan melalui berbagai kanal informasi resmi perusahaan. Gambar 1.3 menampilkan halaman utama (*homepage*) *website* Orlange yang memberikan gambaran mengenai profil perusahaan, layanan, serta portofolio yang dimiliki.



Gambar 1.3 Homepage Website Orlange

Sumber: Website Orlange (2026)

Digital agency lokal yang berlokasi di Jakarta Selatan ini telah membuktikan kompetensinya melalui berbagai penghargaan serta kepercayaan dari klien dengan merek ternama, seperti UOB TMRW, Bank DBS, KNatural White (KNW), NUVO Family, Soklin Pewangi, Filma, Good Day, Chi Forest, Denza, Hyundai, dan masih banyak lagi. Dalam pelaksanaannya, Orlange menyediakan berbagai layanan pemasaran digital, yakni *social media marketing*, *digital communication*, *digital content production & development*, *digital production & development*, *community management*, serta *creative design*.

Seiring dengan perkembangan industri yang semakin dinamis, Orlange melakukan langkah strategis dengan bergabung dalam jaringan Future Creative Network (FCN), yang sebelumnya bernama sebagai Flock Creative Network. FCN merupakan jaringan kreatif terintegrasi di Indonesia yang mendukung Orlange dalam memperluas kapabilitasnya hingga tingkat regional.

Kolaborasi tersebut melahirkan ALVA Digital Network sebagai *digital powerhouse* yang berfungsi sebagai wadah terintegrasi bagi berbagai agensi spesialis dalam menyediakan solusi digital secara menyeluruh (*end-to-end*). ALVA Digital Network mengintegrasikan delapan agensi yang terbagi ke dalam beberapa kategori layanan utama, yakni Orlange, Olround, Froyo Story, Maleo, Antikode, PLABS, Orbeat, dan Orca. Masing-masing agensi memiliki spesialisasi yang

beragam, mulai dari pengembangan ide kreatif dan kampanye, pengembangan teknologi serta pengalaman digital, hingga pengelolaan media dan strategi komunikasi digital.

Orange menunjukkan kapabilitasnya sebagai *digital agency* melalui berbagai pencapaian yang diraih dalam ajang industri. Pada tahun 2021, Orange memperoleh penghargaan Digital Agency of the Year pada ajang Citra Pariwara ke-34 (Citra Pariwara, 2021). Pencapaian ini mencerminkan kemampuan Orange dalam bersaing di tengah kompetisi dengan berbagai agensi jaringan global dan lokal ternama di Indonesia, seperti Dentsu Digital dan Redcomm Indonesia. Pada tahun 2025, Orange kembali meraih sejumlah penghargaan dalam ajang Marketing Excellence Awards (MEA), yang meliputi tiga penghargaan Gold pada kategori Communications/Public Relations, Content Marketing, dan AI Powered Storytelling, dua penghargaan Silver pada kategori Personalization Marketing dan Excellence in Mobile Marketing, serta dua penghargaan Bronze pada kategori Content Marketing dan Marketing to Specific Audience (Marketing Interactive, 2025). Berbagai pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Orange memiliki kapabilitas yang kompetitif dalam industri *digital agency*. Dalam kondisi industri yang semakin kompetitif, keberadaan agensi digital lainnya juga mendorong Orange untuk terus mengembangkan strategi dan layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Dalam mendukung pengelolaan strategi pemasaran digital tersebut, peran sumber daya manusia dalam *digital agency* menjadi hal yang penting, salah satunya melalui posisi *Account Executive* yang berperan dalam menjembatani kebutuhan klien dengan tim internal. Posisi ini menjadi penting karena *Account Executive* terlibat langsung dalam mengelola komunikasi serta memastikan bahwa setiap arahan dari klien dapat dipahami dan dijalankan oleh tim internal secara efektif, sehingga strategi yang dirancang dapat diimplementasikan dengan baik. *Account Executive* memiliki peran sebagai *client service* yang tidak hanya bertugas sebagai penghubung komunikasi, tetapi juga sebagai representatif perusahaan yang harus mampu menyampaikan nilai serta keunggulan layanan kepada klien secara

profesional. Dalam menjalankan perannya, *Account Executive* dituntut untuk memahami kebutuhan klien secara mendalam serta memastikan bahwa setiap strategi dan kampanye yang dirancang oleh tim internal dapat sesuai dengan ekspektasi klien. Selain itu, *Account Executive* juga memiliki tanggung jawab dalam mengoordinasikan berbagai aktivitas proyek, menjaga hubungan jangka panjang dengan klien, serta berperan dalam memperoleh klien baru sebagai bagian dari upaya pengembangan bisnis perusahaan (Aliefiya & Susyanti, 2023). Dalam pelaksanaannya, *Account Executive* juga terlibat dalam mendukung kebutuhan administratif serta pengelolaan anggaran proyek sesuai dengan kesepakatan kerja sama yang telah ditetapkan bersama klien.

Peran tersebut menunjukkan bahwa *Account Executive* tidak hanya menjalankan fungsi operasional, tetapi juga memiliki kontribusi strategis dalam menjaga kualitas hubungan dengan klien serta mendukung efektivitas koordinasi antar tim dalam agensi. Dalam konteks *digital agency* yang melibatkan kolaborasi berbagai departemen dengan fungsi yang berbeda, *Account Executive* berperan penting dalam meminimalisasi kesalahan komunikasi serta memastikan bahwa setiap strategi yang dijalankan dapat terintegrasi dengan baik. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas perencanaan dan pelaksanaan strategi, tetapi juga oleh efektivitas koordinasi dan komunikasi yang dikelola oleh *Account Executive*.

Di tengah persaingan industri digital yang semakin kompetitif, peran *Account Executive* menjadi semakin penting karena berkontribusi dalam menjaga kualitas layanan sekaligus memastikan terciptanya komunikasi yang efektif antara agensi dan klien. *Account Executive* dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baik, wawasan yang luas, serta pemahaman terhadap perkembangan strategi pemasaran digital agar mampu menjawab kebutuhan klien secara tepat (Tampubolon, 2019). Dengan kompleksitas peran tersebut, *Account Executive* tidak hanya berfungsi sebagai penghubung, tetapi juga sebagai pihak yang berperan dalam menjaga koordinasi antar departemen guna memastikan keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Oleh karena itu, posisi

Account Executive menjadi salah satu peran kunci dalam *digital agency* yang secara langsung memengaruhi keberhasilan hubungan kerja sama antara agensi dan klien.

Dengan realitas kerja yang demikian, pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan pada posisi *Account Executive Intern*, dengan harapan dapat memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai situasi dan kondisi dunia kerja, khususnya dalam industri digital. Selain itu, adanya keterkaitan antara aktivitas *Account Executive Intern* dengan bidang studi yang dijalani menjadi dasar dalam pelaksanaan magang ini, sehingga pengalaman yang diperoleh dapat menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja di masa mendatang.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis merupakan salah satu persyaratan kelulusan dan mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). Melalui pelaksanaan kerja magang ini, mahasiswa diharapkan dapat mengaplikasikan pengetahuan komunikasi yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja secara langsung. Dengan demikian, mahasiswa dapat memperoleh pengalaman serta wawasan tambahan sebagai bekal sebelum memasuki dunia kerja profesional. Adapun maksud dan tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui dan memahami peran serta tanggung jawab *Account Executive*, khususnya di Olrange - ALVA Digital Network sebagai perusahaan yang bergerak di industri *digital agency*.
- 2) Mengembangkan keterampilan teknis (*hard skill*) dan interpersonal (*soft skill*) sebagai *Account Executive Intern*.
- 3) Mengembangkan *networking* dengan berbagai pihak di lingkungan kerja untuk memperluas wawasan industri serta mendukung kesiapan dalam memasuki dunia kerja di masa mendatang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada bagian ini dijelaskan mengenai waktu pelaksanaan serta prosedur kerja magang yang dijalankan oleh penulis di Orlange - ALVA Digital Network.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Orlange - ALVA Digital Network dilaksanakan selama enam bulan, terhitung sejak 12 Januari 2026 hingga 12 Juli 2026, dengan posisi sebagai *Account Executive Intern*, sebagaimana tercantum dalam surat perjanjian permagangan.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan sistem kerja *hybrid*, yaitu kombinasi antara bekerja secara luring (*Work From Office/WFO*) dan daring (*Work From Home/WFH*). Dalam satu minggu kerja efektif, karyawan diberikan fleksibilitas untuk melakukan maksimal dua hari kerja secara daring (*Work From Home/WFH*), sedangkan sisa hari kerja lainnya dilaksanakan secara luring (*Work From Office/WFO*). Kantor Orlange - ALVA Digital Network berlokasi di dua tempat, yaitu di Jl. Pattimura No.6a, RT.1, Selong, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12110, serta di Jl. Dharmawangsa VIII No.38, RT.5/RW.3, Pulo, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12150, yang sebelumnya digunakan oleh tim *Channels* dan tim *KOL Specialist* (Orbeat), namun saat ini secara khusus digunakan oleh tim *Channels*.

Dalam satu hari kerja, jam operasional dimulai pukul 10.00 hingga 19.00 WIB, dengan waktu istirahat selama satu jam yang disesuaikan dengan kebutuhan. Dalam kondisi tertentu, seperti adanya kebutuhan produksi konten, jam kerja dapat melebihi waktu operasional (lembur). Sebagai bentuk kompensasi, perusahaan memberikan fasilitas transportasi pulang yang sepenuhnya ditanggung.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Prosedur Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti kegiatan briefing wajib magang yang diselenggarakan pada Rabu, 25 Juni 2025 di Function Hall, Gedung A, Universitas Multimedia

Nusantara.

2) Mengambil paket mata kuliah Internship Track 1 pada saat pengisian KRS, dengan memenuhi persyaratan telah menyelesaikan minimal 90 SKS, tidak memiliki nilai D maupun E, serta mengajukan permohonan transkrip nilai dari semester awal hingga semester terakhir sebelum pelaksanaan magang.

3) Mengisi KM-01 melalui Microsoft Form yang dapat diakses melalui Linktree FIKOM untuk memverifikasi kesesuaian tempat magang, kemudian memperoleh persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Rekomendasi Magang) dari Kepala Program Studi.

4) Melanjutkan proses registrasi melalui situs prostep.umn.ac.id dengan mengisi informasi terkait divisi dan deskripsi pekerjaan, mengunggah *Letter of Acceptance* (LoA) dari pihak Orlange - ALVA Digital Network, serta melengkapi data diri supervisor.

5) Melakukan pengisian *daily task* secara berkala melalui situs prostep.umn.ac.id dengan persetujuan supervisor, setelah supervisor memperoleh akses email.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1) Proses pengajuan praktik kerja magang diawali melalui keikutsertaan dalam kompetisi “*Press Pitching (Corporate Communication)*” yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi, yaitu COMMFEST 2025, yang menyediakan kesempatan magang di Orlange - ALVA Digital Network bagi pemenang juara satu dan dua.

2) Proses memperoleh praktik kerja magang dimulai dengan memilih divisi yang diminati dari pilihan yang tersedia, mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan *creative portfolio* kepada pihak Human Resources (HR), serta mengikuti proses wawancara secara daring/*online* dengan pihak user.

3) Proses penerimaan praktik kerja magang ditandai dengan diterimanya surat perjanjian permagangan dan *Letter of Acceptance* (LoA) melalui email, serta mengikuti kegiatan *onboarding* pada hari pertama pelaksanaan praktik magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilaksanakan pada posisi *Account Executive Intern* untuk merek DBS yang berada dalam salah satu *Account Management Team*.
- 2) Seluruh penugasan magang dan kebutuhan informasi selama praktik kerja magang diberikan secara langsung oleh Zaid Ja'far Sholahuddin selaku *Senior Account Executive* sekaligus supervisor.
- 3) Pengisian lembar KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama periode magang berlangsung dan pengajuan lembar penilaian kerja magang (KM-06) dilakukan kepada supervisor pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Asep Sutresna, S.I.Kom, M.A. selaku Dosen Pembimbing. Proses bimbingan dilaksanakan secara luring di Universitas Multimedia Nusantara maupun secara daring melalui Google Meet.
- 2) Laporan praktik kerja magang yang telah disusun kemudian dikumpulkan untuk memperoleh persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah memperoleh persetujuan, laporan selanjutnya diajukan untuk mengikuti proses sidang.

