

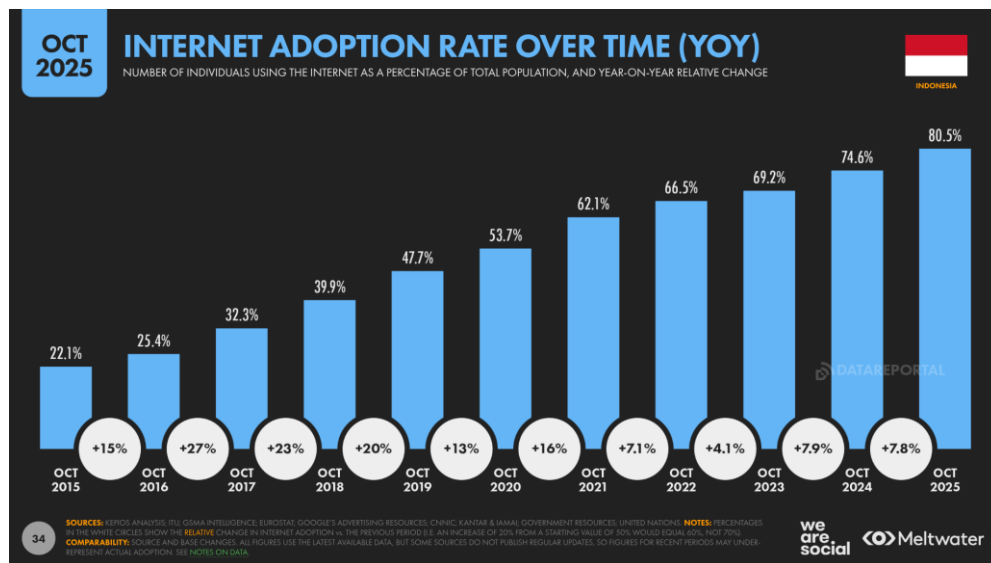
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu industri yang berperan penting dalam kegiatan pemasaran dengan menjadi jembatan yang menghubungkan perusahaan dan merek dengan konsumen. Kotler & Armstrong (2020) menjelaskan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi yang memanfaatkan berbagai macam saluran media untuk mempromosikan produk, ide, atau layanan dengan tujuan mempersuasi atau mengubah sikap dan perilaku audiens. Periklanan bersifat *nonpersonal* sebab pesan yang disampaikan oleh sponsor yang teridentifikasi ditujukan kepada masyarakat luas melalui berbagai media komunikasi, seperti televisi, majalah, surat kabar, maupun media luar ruang (Shimp & Andrews, 2017). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa periklanan tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis untuk membangun citra merek, membentuk persepsi konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital serta meningkatnya penggunaan internet di dalam kehidupan masyarakat, berbagai sektor industri kini turut mengalami perubahan, tak terkecuali industri periklanan. Berdasarkan DataReportal, tingkat adopsi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam satu dekade terakhir, dari 22,1% pada tahun 2015 menjadi 80,5% pada tahun 2025 (Kemp, 2025). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa internet sudah semakin menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat sehari-hari. Kondisi ini mendorong peralihan menuju era digital yang turut memengaruhi strategi bisnis perusahaan, mulai dari cara mereka beroperasi hingga berinteraksi dengan konsumen (Hapriyanto, 2024). Dalam konteks tersebut, adopsi teknologi digital dalam periklanan menjadi krusial bagi perusahaan agar dapat menyampaikan pesan secara lebih efektif dan relevan kepada audiens.



Gambar 1.1 Tingkat Adopsi Internet di Indonesia

Sumber: DataReportal (2025)

Peralihan tersebut tercermin dalam penggunaan media periklanan yang bergeser dari media tradisional, seperti televisi, radio, dan media cetak menjadi media digital, seperti iklan pencarian *online*, iklan display, iklan video, serta iklan pada platform media sosial (Belch & Belch, 2021). Berdasarkan laporan *Interactive Advertising Bureau* (IAB), belanja iklan diperkirakan tumbuh sebesar 9,5% sepanjang tahun 2026 akibat dominasi media digital (Rurianto, 2026). Kondisi ini menunjukkan semakin berkembangnya praktik *digital advertising*, yaitu kegiatan periklanan yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Menurut Smith & Taylor (2020), *digital advertising* merupakan pemanfaatan media berbasis teknologi yang memungkinkan pesan iklan disampaikan secara *personal*, relevan, dan terukur kepada audiens melalui perangkat digital. Dalam praktiknya, kegiatan ini dilakukan melalui penggunaan berbagai platform dan alat digital yang memerlukan koneksi internet supaya dapat menjangkau audiens secara lebih *personal* dan efisien (Kotler et al., 2018).

Digital advertising memberikan berbagai keunggulan dibandingkan dengan periklanan tradisional, di antaranya adalah kemampuan menjangkau audiens secara lebih luas serta memungkinkan perusahaan melakukan penargetan konsumen secara lebih spesifik. Teknologi digital memberikan akses terhadap berbagai data

pengguna, seperti preferensi, perilaku, hingga informasi demografis, yang dapat digunakan untuk menyesuaikan iklan secara langsung berdasarkan respons pengguna. Belch & Belch (2021) menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital memungkinkan iklan disesuaikan secara *real-time* dengan berdasarkan preferensi pengguna sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih relevan dan efektif.

Keunggulan tersebut secara tidak langsung juga memengaruhi cara masyarakat dalam menerima dan merespons pesan periklanan. Masyarakat yang semakin terpapar berbagai konten di media digital kini memiliki akses yang lebih luas terhadap pesan atau informasi sehingga tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pasif dari pesan iklan. Masyarakat menjadi lebih aktif dalam mencari, menilai, serta berinteraksi dengan berbagai pesan atau informasi di media digital. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kaplan & Haenlein (2016) yang menyoroti bahwa masyarakat yang sebelumnya hanya menjadi penerima pasif pesan periklanan, kini menjadi semakin aktif dan selektif dalam menanggapi informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Salah satu konsep yang mencerminkan perubahan ini adalah *consumer engagement*, yaitu bentuk keterlibatan aktif yang dilakukan secara sukarela oleh audiens dalam aspek kognitif, emosional, perilaku, dan sosial ketika berinteraksi dengan konten atau pesan merek di platform digital (Hollebeek et al., 2016). Kondisi ini menuntut perusahaan untuk merancang strategi periklanan digital yang lebih relevan, kreatif, dan tepat sasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens.

Dalam merancang strategi periklanan digital yang optimal, perusahaan tidak selalu dapat melakukannya secara mandiri, tetapi memerlukan dukungan pihak ketiga yang memiliki keahlian khusus. Hal ini membuka peluang munculnya berbagai penyedia layanan yang menawarkan solusi periklanan digital. Salah satu pihak yang berperan dalam mendukung kebutuhan tersebut adalah *digital advertising agency*, yaitu perusahaan yang menyediakan berbagai layanan di bidang periklanan digital, mulai dari perencanaan strategi, pengelolaan konten dan media sosial, analisis data, hingga pengembangan materi visual. Darajatoen et al.

(2022) mendefinisikan *digital advertising agency* sebagai pihak penyedia jasa periklanan digital untuk membantu mempromosikan merek atau produk melalui berbagai media digital, dengan mengembangkan strategi yang relevan, merancang dan melaksanakan kampanye secara optimal, serta melakukan pemantauan dan pelaporan hasil kepada klien.

Digital advertising agency berperan sebagai perantara antara klien dengan berbagai platform media digital dalam pelaksanaan aktivitas periklanan. Keberadaannya tidak hanya memfasilitasi penayangan iklan, tetapi juga memastikan bahwa strategi yang dirancang dapat diimplementasikan secara efektif sesuai dengan karakteristik masing-masing media. Berbeda dengan pendekatan pemasaran konvensional, *digital advertising agency* memanfaatkan keunikan ekosistem digital untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menjangkau audiens secara lebih tepat sasaran. Kemampuan tersebut didukung oleh keberadaan tenaga profesional dengan keahlian yang beragam, sehingga *digital advertising agency* mampu mengembangkan ide kreatif untuk menghasilkan solusi strategis yang selaras dengan kebutuhan serta identitas klien dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Kebutuhan perusahaan terhadap layanan periklanan digital mendorong meningkatnya persaingan antar *digital advertising agency*, baik di tingkat lokal maupun global. *Agency* dituntut untuk tidak hanya mengandalkan pengembangan konsep, tetapi juga kemampuan dalam merancang strategi yang tepat sesuai dengan karakteristik media dan target audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan Wati et al. (2020) yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital bergantung pada kesesuaian antara strategi dan pemilihan media dengan pemahaman terhadap bisnis, audiens, serta kompetitor, yang didukung oleh evaluasi kinerja secara berkelanjutan.

Persaingan ketat tersebut juga diperberat oleh dominasi tiga platform teknologi global dalam industri *digital advertising* di Indonesia, yaitu Google, Meta, dan TikTok yang dinaungi ByteDance. Dewan Pers menyebutkan bahwa ketiga platform tersebut menguasai sekitar 80% belanja iklan digital di Indonesia yang

nilainya mencapai Rp71 triliun (ANTARANEWS, 2026). Dominasi ini tercermin dari berbagai layanan periklanan digital yang ditawarkan secara terintegrasi, seperti *Google Ads*, *Meta Ads*, dan *TikTok Ads*, yang masing-masing telah dilengkapi dengan *dashboard* periklanan, alat penargetan berbasis kecerdasan buatan, hingga fitur produksi dan distribusi konten dalam satu platform, sehingga ketiganya tidak perlu lagi membangun infrastruktur periklanan digital dari awal sebagaimana yang dilakukan oleh *digital advertising agency* pada umumnya, melainkan dapat langsung berfokus pada pemetaan perilaku konsumen untuk terus mengoptimalkan hasil. Dominasi tersebut menjadi lanskap yang menekan keberlangsungan banyak *digital advertising agency*, sebab sebagian besar pangsa belanja iklan telah diambil oleh ketiga platform tersebut. Hal ini menyebabkan porsi pasar yang tersisa menjadi semakin terbatas sehingga menuntut *agency* untuk mencari celah pasar yang lebih spesifik dan memiliki nilai tambah yang tidak dapat ditawarkan oleh platform besar agar tetap relevan dan mampu bersaing.

Di tengah persaingan dan dominasi tersebut, OLRANGE hadir sebagai salah satu *digital advertising agency* yang dikenal luas di Indonesia atas kualitas layanan serta profesionalitasnya dalam menjalankan berbagai aktivitas periklanan digital. OLRANGE pada awalnya merupakan agensi periklanan kreatif berbasis digital yang berdiri secara independen pada tahun 2013, sebelum kemudian secara resmi bergabung dengan ALVA pada tahun 2021. ALVA sendiri merupakan sebuah *digital powerhouse* yang didirikan oleh *Flock Creative Network* (FCN) melalui kolaborasi bersama berbagai pihak, termasuk OLRANGE, OLROUND, Froyo Story, dan MALEO, dengan tujuan membangun jaringan yang terdiri atas berbagai entitas dengan spesifikasi dan spesialisasi digital beragam yang saling melengkapi. ALVA menunjukkan kapabilitasnya melalui portofolio yang luas, dengan telah menangani lebih dari 600 klien, meraih lebih dari 50 penghargaan, menaungi 9 *agency*, serta didukung oleh lebih dari 600 tenaga profesional. Sebagai bagian dari ekosistem kolaboratif tersebut, OLRANGE memperoleh keunikan yang membedakannya dari ketiga platform besar tersebut, sekaligus memperkuat posisinya dalam bersaing dengan sesama *digital advertising agency* lainnya.

Dukungan dari ekosistem tersebut memperkuat posisi dan kemampuan OLRANGE dalam menghadapi persaingan industri *digital advertising* yang semakin kompetitif, yang tercermin dari berbagai penghargaan yang telah diraih dalam ajang penghargaan seperti, MMA Smarties, Marketing Excellence Awards, dan Hashtag Asia Awards, yang menunjukkan kapabilitas OLRANGE dalam menghasilkan strategi periklanan digital yang inovatif dan efektif. Dengan pencapaian ini, OLRANGE membuktikan kredibilitas dalam memanfaatkan teknologi serta pendekatan berbasis data untuk menjangkau target audiens. Keberhasilan ini tidak terlepas dari lingkungan kerja yang kolaboratif, di mana sinergi antar tim dengan keahlian yang beragam memungkinkan pengembangan strategi dan eksekusi kampanye yang optimal.

Kondisi tersebut menjadikan OLRANGE sebagai pilihan yang tepat untuk pelaksanaan praktik kerja Magang, sebab didukung oleh kapabilitas serta rekam jejak kinerja yang telah terbukti, sehingga memberikan kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam berbagai proyek yang berdampak. Keterlibatan tersebut dapat membantu dalam pengembangan kemampuan riset, analisis, dan evaluasi, serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi *digital advertising* dalam praktik nyata di industri.

Penghargaan-penghargaan yang diraih oleh OLRANGE tidak dapat dicapai tanpa adanya strategi yang dirancang secara tepat dalam menyampaikan pesan. Dalam perencanaan strategi komunikasi digital, riset menjadi faktor kunci yang mendasari pengambilan keputusan, melalui pengumpulan dan analisis data yang relevan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik merek. Malhotra (2017) mendefinisikan riset sebagai proses sistematis dan objektif yang mencakup identifikasi, pengumpulan, hingga analisis informasi dalam mendukung pengambilan keputusan sehingga membantu merek memahami pasar, pelanggan, dan kompetitor secara lebih mendalam. Dengan demikian, riset menjadi landasan utama yang memastikan rancangan strategi memiliki dasar yang kuat dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan berdampak. Dalam praktiknya, proses ini merupakan bagian dari peran dan tanggung jawab divisi *Digital Strategist*.

Digital Strategist merupakan posisi yang berperan penting dalam perancangan strategi periklanan digital, dengan tanggung jawab memberikan pertimbangan strategis dan arahan untuk memastikan solusi kreatif sesuai dan efektif bagi klien. Peran ini mencakup pelaksanaan berbagai aktivitas riset, seperti riset pasar, audiens, tren, dan kompetitor, serta analisis data dan laporan performa merek. Kemampuan analisis data secara mendalam memungkinkan pengiklan untuk mengevaluasi kampanye dengan tingkat presisi yang belum pernah ada sebelumnya (Kingsnorth, 2019). Oleh karena itu, seorang *Digital Strategist* perlu memiliki kapabilitas dalam menerapkan berbagai metode riset, kemampuan analisis dan pemikiran kritis dalam mengelola data, serta keterampilan *problem solving* dan komunikasi, untuk menghasilkan *insight* yang relevan dan merumuskan strategi yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan klien.

Ketertarikan dalam menggali *insight* yang dapat menjadi dasar perumusan strategi bagi merek menjadi alasan pemilihan posisi *Digital Strategist*. Proses eksplorasi serta analisis terhadap data, informasi, dan laporan performa memberikan *insight* mengenai perilaku dan preferensi audiens, tren yang berkembang, dinamika kompetitor, serta efektifitas iklan sebelumnya, yang kemudian digunakan untuk merancang strategi yang relevan dan terarah. Alasan pemilihan ini juga berasal dari minat dalam mengembangkan solusi yang mampu menjawab kebutuhan merek sekaligus memberikan nilai tambah melalui strategi yang berdampak.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang di OLRANGE *Digital Advertising Agency* bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa supaya dapat memahami dan menjalankan aktivitas *Digital Strategist* di industri periklanan. Melalui aktivitas ini, mahasiswa diharapkan dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata. Secara lebih lanjut, praktik kerja magang ini memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Memahami peran, aktivitas, dan tanggung jawab seorang *Digital Strategist* di OLRANGE dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang

selaras dengan kebutuhan dan tujuan bisnis klien, khususnya dalam konteks pendekatan tiga pilar utama yang diterapkan OLRANGE, yaitu *creative*, *media*, dan *experience*.

2. Mengembangkan *hard skill* seperti riset, analisis data, dan pengolahan data terkait tren, audiens, dan kompetitor untuk mendukung perencanaan strategi komunikasi, serta *soft skill* seperti komunikasi, kerja sama antar divisi, berpikir kritis, dan *problem solving* dalam menyajikan solusi bagi klien, melalui keterlibatan dalam aktivitas kerja *Digital Strategist* di OLRANGE.
3. Memperoleh pengalaman langsung di industri periklanan digital melalui keterlibatan dalam proyek-proyek nyata bersama tim Departemen *Strategy* OLRANGE, serta membangun *network* profesional di lingkungan ekosistem ALVA Digital Network untuk mendukung pengembangan karier di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang berlangsung selama enam bulan, terhitung sejak 12 Januari 2026 hingga 12 Juli 2026, sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan ketentuan yang tercantum dalam Panduan Magang *Track 1*, dengan total minimal durasi kerja sebesar 640 jam.

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

No	Hari	Jam	Keterangan
1.	Senin	10.00 – 19.00 WIB	<i>Work From Office</i> (WFO)
2.	Selasa	10.00 – 19.00 WIB	<i>Work From Home</i> (WFH)
3.	Rabu	10.00 – 19.00 WIB	<i>Work From Office</i> (WFO)
4.	Kamis	10.00 – 19.00 WIB	<i>Work From Office</i> (WFO)
5.	Jumat	10.00 – 19.00 WIB	<i>Work From Home</i> (WFH)

Sumber: Dibuat Oleh Pemagang (2026)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara langsung di Function Hall atau melalui *live streaming* YouTube sebagai alternatif.
- 2) Mengisi KRS Magang di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 90 sks serta tidak memiliki nilai D atau E.
- 3) Mengisi dan mengajukan KM-01 melalui Microsoft Form untuk proses verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan, serta memperoleh persetujuan dengan diterbitkannya KM-02 (*cover letter*) oleh Kepala Program Studi.
- 4) Mengikuti sesi *chemistry session* setelah mengirimkan berkas data diri dan portofolio bersama user yaitu Senior *Digital Strategist* dari OLRANGE dan dinyatakan diterima.
- 5) Melanjutkan proses registrasi di laman situs prostep.umn.ac.id dengan mengunggah *Letter of Acceptance* (LoA) oleh OLRANGE, dan mengisi data *supervisor* pada situs yang sama.
- 6) Memulai praktik kerja magang di OLRANGE dari tanggal 12 Januari 2025 hingga 12 Juli 2025 sebagai *Digital Strategist intern* di Departemen *Strategy*.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Berpartisipasi dalam kompetisi akademik COMMFEST UMN 2025 yang diselenggarakan oleh I'M KOM pada kategori *Press Pitching*, yang dikurasi oleh langsung *Board of Directors* dari OLRANGE, dan berhasil meraih Juara 2 dengan penghargaan berupa kesempatan magang di OLRANGE.
- 2) Mengirimkan berkas data diri dan portofolio kepada pihak OLRANGE sebagai bagian dari proses *onboarding* magang.
- 3) Mengikuti sesi *chemistry session* dengan user yaitu *Senior Digital Strategist* dari OLRANGE pada tanggal 12 Desember 2025.
- 4) Menandatangani kontrak kerja magang (*Internship Agreement*) sebagai bentuk kesepakatan dalam pelaksanaan program magang di OLRANGE.

- 5) Menandatangani *Non-Disclosure Agreement* (NDA) sebagai bentuk komitmen untuk menjaga kerahasiaan informasi perusahaan serta data terkait, baik selama maupun setelah masa magang berlangsung.
- 6) Menghadiri sesi *onboarding* pada 12 Januari 2025 yang dipandu oleh Departemen *Human Resource* untuk pengenalan lebih terhadap OLRANGE yang merupakan bagian dari ALVA Digital Network di bawah naungan FCN, serta mengikuti proses orientasi ke dalam Departemen *Strategy*.
- 7) Menerima *Letter of Acceptance* (LoA) sebagai surat resmi tanda penerimaan dalam program magang di OLRANGE.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Melaksanakan praktik kerja magang dengan posisi sebagai *Digital Strategist* pada Departemen *Strategy*.
- 2) Aktivitas magang dibimbing langsung oleh Senior *Digital Strategist* Alexander Nugi Nugroho selaku *supervisor*.
- 3) Melaksanakan *daily task* berdasarkan penugasan yang diberikan oleh Nabila Ibrahim selaku *Strategy Director*, Dorotea Wening Sonyaruri selaku *Senior Digital Strategist*, Yolanda Nuraini dan Adam Prireza selaku *Digital Strategist*, serta Citro Wira Sadewo dan Randy Rizaldi selaku *Junior Digital Strategist*.
- 4) Selama proses praktik kerja magang berlangsung, formulir lampiran diisi dan ditandatangani oleh supervisor, serta pada akhir periode magang dilakukan pengajuan lembar penilaian kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Bapak Asep Sutresna melalui pertemuan langsung (*on-site*) di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Laporan praktik kerja magang diajukan dan ditunggu hingga mendapat persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui selanjutnya diajukan ke tahap sidang akhir magang.