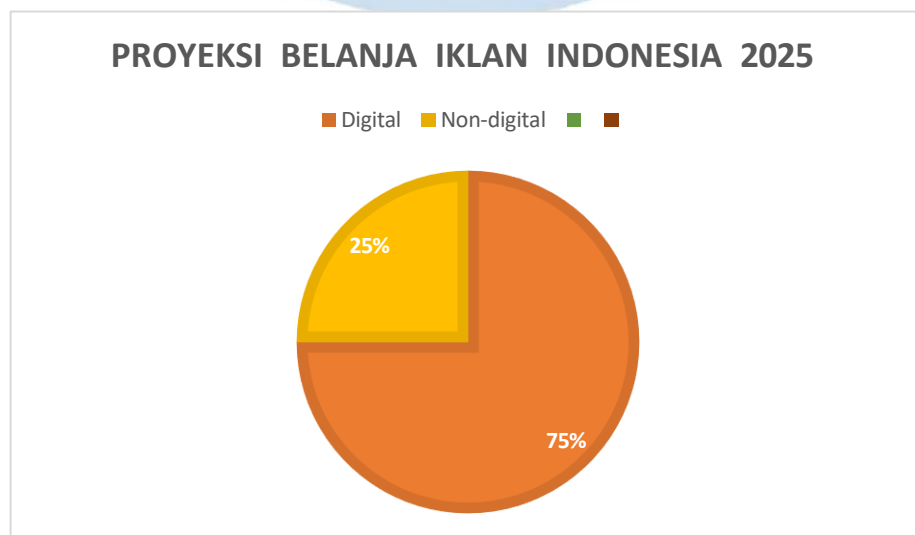


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir membawa perubahan yang signifikan bagi industri komunikasi dan periklanan. Meningkatnya penetrasi internet serta penggunaan perangkat digital membuat masyarakat semakin banyak mengakses informasi, hiburan, dan berbagai layanan melalui platform digital. Laporan Digital 2024 Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat, sehingga aktivitas masyarakat di ruang digital juga semakin tinggi (Kemp, 2025). Perubahan perilaku audiens ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan cara mereka berinteraksi dengan pasar. Dalam konteks komunikasi pemasaran, kondisi ini membuat perusahaan perlu menyesuaikan strategi komunikasinya agar dapat menjangkau audiens yang semakin aktif di ruang digital.



Gambar 1.1 Proyeksi Belanja Iklan Indonesia 2025

Sumber: GroupM (2024)

Perubahan tersebut juga tercermin dalam perkembangan industri periklanan. Laporan GroupM (2024) menunjukkan bahwa industri periklanan Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 9,5% pada tahun 2025 dengan nilai pasar mencapai

USD 6,445 miliar. Dari total belanja tersebut, sekitar 75% diperkirakan berasal dari kanal digital, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1. Belanja iklan digital sendiri mencatat pertumbuhan sebesar 13,8% dibandingkan tahun sebelumnya, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan industri secara keseluruhan. Data ini menunjukkan bahwa kanal digital telah menjadi pusat aktivitas periklanan di Indonesia dan menjadi arena utama kompetisi antar merek. Sejalan dengan hal ini, Shimp dan Andrews (2018) menegaskan bahwa evaluasi promosi digital modern memerlukan analisis metrik performa yang ketat guna memastikan investasi belanja iklan mampu memicu keterlibatan audiens yang nyata.

Seiring dengan meningkatnya belanja iklan di platform digital, persaingan antar merek juga semakin terkonsentrasi di ruang tersebut. Laporan Dentsu Creative (2024) menjelaskan bahwa dalam era algoritmik, visibilitas konten tidak sepenuhnya ditentukan oleh perusahaan, melainkan dipengaruhi oleh sistem algoritma platform yang mempertimbangkan berbagai sinyal interaksi, seperti *engagement*, popularitas, serta pola konsumsi audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi konten di ruang digital bergantung pada bagaimana audiens berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan kreativitas, tetapi juga perlu memahami pola interaksi audiens sebagai dasar dalam mengevaluasi efektivitas konten. Dalam konteks ini, kompleksitas muncul karena jejak perilaku audiens di berbagai platform media sosial tidak lagi dapat diamati secara kasatmata secara langsung di permukaan, melainkan tersimpan dalam bentuk tumpukan data metrik di balik sistem platform. Akibatnya, pemahaman terhadap audiens hanya dapat dijangkau secara objektif melalui proses ekstraksi dan pemilahan data menggunakan perangkat analitik digital khusus.

Perkembangan tersebut turut mendorong tumbuhnya berbagai agensi digital di Indonesia yang membantu perusahaan merancang dan mengelola komunikasi merek di ruang digital. Sejumlah agensi digital independen beroperasi dengan fokus pada pengembangan strategi komunikasi digital, produksi konten kreatif, serta pengelolaan konten pada berbagai platform media sosial. Salah satu contohnya

adalah Bounche, sebuah *creative digital agency* yang didirikan pada tahun 2010 di Jakarta dan menyediakan layanan seperti *digital strategy*, *creative content*, serta desain pengalaman pengguna untuk mendukung komunikasi pemasaran digital berbagai perusahaan (Bounche, n.d.). Selain itu, terdapat pula TRYS Digital Agency yang berfokus pada pengembangan strategi media sosial, produksi konten kreatif, serta pengelolaan konten digital bagi berbagai merek (Trys, 2021). Kehadiran berbagai agensi digital independen tersebut menunjukkan bahwa industri periklanan digital di Indonesia berkembang dengan pendekatan layanan yang beragam.

Dalam lanskap tersebut, PT Froyo Kreatif Indonesia beroperasi sebagai agensi digital independen yang mengombinasikan pengembangan strategi komunikasi digital dengan produksi konten kreatif berbasis hiburan. Perusahaan ini menyediakan layanan yang mencakup perumusan strategi komunikasi, pengembangan konten digital, pengelolaan *digital advertising*, hingga evaluasi performa konten melalui pemantauan berbagai metrik interaksi di media sosial. Pendekatan komunikasi yang dikembangkan Froyo menempatkan unsur hiburan sebagai salah satu cara untuk membangun keterlibatan audiens di ruang digital (Froyo Story, 2025).

Dalam persaingan antaragensi digital, kemampuan memahami tren konten dan pola interaksi audiens menjadi faktor penting dalam penyusunan strategi komunikasi. Dalam konteks tersebut, Froyo mengombinasikan pendekatan kreatif berbasis hiburan dengan pemantauan performa konten berbasis data untuk memahami efektivitas distribusi konten di berbagai platform digital (Froyo Story, 2025).

Kondisi persaingan yang algoritmik ini membuat data performa konten bukan lagi sekadar angka laporan, melainkan menjadi aset krusial yang berfungsi sebagai kompas strategis. Tanpa adanya pembacaan data performa yang akurat, agensi akan kehilangan arah dalam memetakan respons nyata audiens di balik sistem platform.

Di sinilah peran Digital Analyst menjadi penting. Evaluasi konten digital tidak hanya dilakukan untuk melihat capaian angka, tetapi juga untuk memahami

bagaimana audiens berinteraksi dengan konten pada berbagai platform digital. Digital Analyst mengolah data performa konten, seperti *engagement*, *reach*, dan konversi, untuk mengidentifikasi pola interaksi audiens serta menilai efektivitas distribusi konten. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyempurnakan strategi komunikasi berikutnya. Dengan demikian, proses kreatif dan proses analitis berjalan secara saling melengkapi dalam pengelolaan komunikasi digital.

Berdasarkan dinamika industri periklanan digital yang tumbuh pesat dan kompetitif tersebut, pelaksanaan magang pada posisi Digital Analyst menjadi relevan dengan bidang studi Strategic Communication yang menekankan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi secara sistematis. Kegiatan magang ini memberikan kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana data performa konten dianalisis, bagaimana efektivitas komunikasi digital dievaluasi, serta bagaimana hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam lingkungan agensi periklanan digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini dimaksudkan untuk memahami dinamika industri periklanan digital, terutama dalam pengelolaan strategi komunikasi berbasis data di lingkungan agensi. Tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis dan terlibat dalam penggunaan data performa konten digital sebagai dasar evaluasi efektivitas konten dan penyusunan strategi komunikasi digital untuk mitra Froyo Story.
2. Mengolah dan menginterpretasikan data media sosial menggunakan *tools analytics* untuk mengidentifikasi pola interaksi audiens serta menghasilkan rekomendasi strategi komunikasi yang lebih terukur dan objektif bagi performa *brand* mitra Froyo Story.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Juni 2026 dengan durasi seratus hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

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 *offline*, di Function Hall, Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta memberi *request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di fikom.umn 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 prostep.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) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 17 November 2025 yang diberikan oleh pihak PT Froyo Kreatif Indonesia serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.

- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Froyo Kreatif Indonesia dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun Whatsapp resmi lembaga pada tanggal 12 Desember dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 31 Desember yang ditanda tangani oleh HRBP Manager PT Froyo Kreatif Indonesia Dipo Andara.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Digital Analyst pada Departemen Strategic and Channel Management.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Analyst Group Head Ade Raihana selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pelaksanaan praktik kerja magang ini bersifat magang berbayar (*paid internship*), dengan pemberian kompensasi yang dibayarkan setiap bulan oleh PT Froyo Kreatif Indonesia sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan.
- 4) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat 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) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.