

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media digital tidak lagi berfungsi sebagai media pendukung, melainkan sebagai arena utama persaingan bisnis. Perusahaan yang ingin mempertahankan daya saingnya tidak dapat lagi mengandalkan media tradisional semata, melainkan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

World Economic Forum (2025) menjelaskan bahwa 60% tenaga kerja global dituntut untuk menguasai kompetensi baru, termasuk pemanfaatan teknologi AI dan pemahaman strategi pemasaran digital. Tuntutan tersebut menggambarkan standar dari pasar kerja meningkat seiring perkembangan zaman. Dengan demikian, karyawan mulai dituntut untuk beradaptasi dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

Meskipun sejumlah karyawan telah bertransformasi sesuai dengan tuntutan, perubahan tersebut memiliki kekurangan. Menurut Tidd and Bessant (2020), ketika kompetensi karyawan hanya berfokus pada satu lini produk, kemampuan mereka untuk menghasilkan ide kreatif yang selaras dengan perkembangan tren cenderung menurun karena memprioritaskan efisiensi operasional dibandingkan pengembangan ide baru yang selaras dengan perkembangan tren.

Ketika inovasi perusahaan mengalami fase stagnan, persaingan digital tetap berlangsung. Forth et al. (2020) menjelaskan bahwa sebanyak 70% transformasi digital tidak berhasil diintegrasikan. Ketidakberhasilan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah kurangnya kompetensi dalam menetapkan dan melaksanakan perencanaan strategi bisnis dalam ruang lingkup digital. Sebagai bentuk upaya untuk bertahan dan terus bersaing dalam area pasar bisnis, karyawan *in-house* memerlukan dorongan atau perspektif baru dari agensi yang memiliki kompetensi di bidang terkait, seperti SelfMade Agency.

SelfMade Agency adalah agensi asal Amerika Serikat yang berbasis

Artificial Intelligence (AI-powered) dalam menjalankan tanggung jawabnya. Bentuk pemanfaatan AI dari SelfMade Agency yakni mengintegrasikan AI ke dalam proses produksi gambar dan video melalui teknik prompting yang kompleks sekaligus penyusunan copy untuk klien. Dengan pemanfaatan tersebut, agensi ini menawarkan beberapa layanan yakni produksi gambar dan video, mengimprovisasi aset iklan menjadi lebih baik, konsultasi kreatif yang dikemas menjadi satu laporan utuh yang strategis dan berlandaskan data dari platform analitik seperti Atria. Pemanfaatan Atria pada praktiknya berfungsi untuk mengevaluasi performa akun klien sekaligus manajemen media buying.

Dalam eksekusinya, SelfMade perlu memperhatikan aspek identitas *brand* agar audiens dapat membedakan produk klien dari produk kompetitor. Proses analisis tersebut memerlukan tahapan konstruktif agar identitasnya menjadi relevan dalam kehidupan sehari-hari audiens, sehingga perusahaan harus mampu menonjolkan *brand value*-nya. Dalam mewujudkan hal tersebut, SelfMade Agency secara alur bekerja menggunakan pendekatan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dalam menyusun dan mengeksekusi strategi pada penekanan konsistensi penyampaian pesan (Belch et al. 2020).

Produksi iklan yang mengedepankan aspek pesan dan visual perlu disesuaikan dengan audiens yang ditargetkan. Untuk memastikan langkah strategisnya dan penyusunan konsep visual dan pesan teratur dan tepat sasaran, divisi Data Analyst memegang peran untuk memenuhi tanggung jawab tersebut, yakni mengevaluasi performa akun kemudian merekomendasikan langkah strategis dalam satu laporan utuh yang disebut sebagai *creative report*.

Proses menulis *creative report* oleh tim Data Analyst menggunakan Notion sebagai platform kolaborasi yang terstruktur, karena klien dan CEO akan mengevaluasi kondisi akun pada rangkuman yang telah direkap menjadi satu dokumen. Peran *creative report* secara alur kerja menjadi media manajemen hubungan antara CEO dan klien. Praktik pelaporan akun klien ini sejalan dengan pandangan Ziegele (2024) yang menekankan pentingnya transparansi dalam hubungan agensi dan klien. Menurut Ziegele (2024), klien memiliki hak untuk mengetahui kondisi akunnya, baik sebelum maupun sesudah menggunakan

layanan agensi.

Dengan demikian, peran dari creative report menjadi krusial dalam agensi khususnya pada aspek integrasi dan acuan langkah strategis. Untuk menghasilkan creative report yang akurat dan terbaru dengan evaluasi akun klien terbaru, Data Analyst perlu mengambil langkah konstruktif namun kompleks yakni menganalisis dan mengategorisasi setiap iklan dari akun klien pada Atria sebagai media utama. Untuk mendukung proses menganalisis dan mengategorisasi iklan, Data Analyst akan mengandalkan daftar persona dan angle yang telah disusun oleh perusahaan. Daftar *persona* dan *angle* tersebut disusun oleh tim SelfMade pada saat klien baru mulai menggunakan layanan agensi. Proses penyusunan ini dilakukan melalui *persona analysis* yang mengidentifikasi karakteristik audiens dan sudut pandang penyampaian pesan yang relevan bagi audiens dari produk milik klien.

Dengan variasinya jumlah klien yang telah menggunakan layanan jasa SelfMade, Data Analyst membutuhkan peran penulis untuk menganalisis dan mengategorisasi setiap iklan klien pada Atria. Namun dengan jumlah iklan dan klien yang banyak, proses ini memerlukan pertimbangan analitis sebelum dikategorisasi. Oleh karena itu, Data Analyst mengintegrasikan karakteristik dari Integrated Marketing Communication (IMC) dengan melihat konsistensi pesan pada iklan dipadukan dengan kesesuaian konten brand (Belch et al., 2020).

Dengan itu, secara berkala anggota Data Analyst tidak dapat mengandalkan daftar tersebut sebagai acuan utama, melainkan diperlukan penalaran untuk adaptasi iklan yang diunggah pada akun klien. Pada akhirnya, tahapan menganalisis dan mengategorisasi iklan tidak menjadi langkah yang konvensional melainkan membutuhkan kompetensi untuk menganalisis, menyesuaikan, dan mengevaluasi secara dinamis.

Melalui tanggung jawab tersebut, penulis menempati posisi *Data Analyst Intern* dengan tugas utama menganalisis dan mengategorisasi iklan dari klien SelfMade melalui Atria. Keputusan tersebut didasari oleh ketertarikan penulis terhadap strategi kerja agensi periklanan digital, khususnya dalam hal perencanaan dan pengelolaan kampanye iklan. Selain itu, penulis tertarik untuk

memahami alur kerja agensi yang menerapkan sistem kerja jarak jauh dengan klien internasional asal Amerika Serikat.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Penulis mengambil peran sebagai Data Analyst Intern tidak hanya sebagai syarat kelulusan S1 Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN), melainkan keinginan untuk mengembangkan perspektif dunia strategi kreatif di agensi. Beberapa aspek yang hendak dipelajari dan diobservasi yakni sebagai berikut:

1. Pemahaman struktur organisasi di Agensi Kreatif terutama SelfMade Agency. Dengan memahami struktur organisasi, penulis dapat memahami pentingnya peran penulis sebagai *Data Analyst Intern* terhadap divisi Marketing Data, Produksi, dan seluruh performa Agensi.
2. Memahami proses penafsiran data dari performa tiap iklan seperti CPA, ROAS, CTR. Hal ini berguna untuk mengukur efektivitas iklan tiap klien sekaligus mengetahui apakah KPI yang hendak ditargetkan oleh klien tercapai atau tidak.
3. Tidak hanya sekedar menafsirkan data, penulis juga ingin belajar bagaimana cara memaksimalkan dan mencapai KPI. Sebagai bagian dari divisi Marketing Data, karyawan diekspektasikan mampu memberikan kontribusi setidaknya menyarankan solusi yang efektif agar tercapainya KPI tiap akun klien.
4. Mengintegrasikan konsep keilmuan yang telah dipelajari dengan tanggung jawab operasional di agensi guna menguji validitas dan penerapan materi perkuliahan terhadap kebutuhan dan dinamika dunia kerja secara nyata.
5. Penulis hendak mencapai kompetensi dalam pemahaman karakteristik klien yang bervariasi dengan bergabung menjadi bagian dari SelfMade Agency.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Merujuk pada Panduan MBKM Magang Track 1, penulis akan bekerja dari 5 Januari 2026 hingga 5 Juni 2026 untuk memenuhi syarat jam kerja minimal 640 jam. Penulis mengajukan KM-01 magang melalui *form linktree* yang tertera pada bio Instagram @fikomumn dan diumumkan seminggu kemudian bahwa penulis diizinkan untuk menempati posisi Data Analyst Intern untuk pemenuhan MBKM Track 1. Dengan demikian, terhitung dari 5 Januari 2026 penulis telah bekerja di SelfMade dengan status sebagai Intern.

Rutinitas jam kerja yang akan dijalankan oleh penulis bergantung pada agenda pengumpulan *creative report* dan penulis dapat mengerjakan secara bertahap dari satu minggu sebelum tenggat waktunya untuk mempermudah proses kategorisasi iklan atau mengantisipasi adanya klien baru yang akan dilayani oleh SelfMade. Tenggat waktu yang akan dihadapi oleh penulis juga bersifat tentatif dan dapat berubah sewaktu-waktu.

Dengan kesehariannya, penulis juga dipercayakan untuk mengerjakan penulisan *creative report*. Hal ini disebabkan keinginan penulis untuk mengeksplorasi pekerjaan dalam agensi, sehingga penulis mengajukan diri untuk mengerjakan beberapa tanggung jawab dari data analyst. Peran ini terkadang dipercayakan kepada penulis saat kondisi mendesak atau penulis melakukan permintaan mandiri kepada *lead data analyst* untuk bekerja guna mengembangkan *hard skill*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Penulis awalnya bergabung dengan SelfMade Agency pada awal September 2025 sebagai *Data Analyst Freelance* untuk mendukung operasional perusahaan menjelang momen *high season* di US, *Black Friday*. Selama melaksanakan tanggung jawab tersebut, penulis menjalankan fungsi dasar analisis yang tidak fleksibel yakni mengkategorisasi iklan yang mengacu pada *list* yang disiapkan oleh agensi tanpa adanya keterlibatan lebih lanjut yang dapat mengubah operasional bekerja.

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, penulis mengajukan perizinan dengan *Head of Operations* untuk menindaklanjuti peran saat ini menjadi peran magang resmi di SelfMade Agency. Setelah mendapatkan perizinan, penulis masuk pada skema PRO-STEP. Penulis menyelesaikan alur pengajuan administrasi magang, mencakup pengisian formulir KM-01 hingga penerbitan KM-02 sebagai syarat utama administrasi.

