

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri periklanan merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Agency periklanan tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyedia jasa pembuatan iklan, tetapi telah berkembang menjadi mitra strategis yang membantu perusahaan menyusun, mengelola, dan mengevaluasi komunikasi pemasaran sesuai dengan tujuan bisnis serta karakteristik target audiens. Perkembangan kebutuhan klien yang semakin kompleks mendorong agency untuk menghadirkan layanan yang lebih komprehensif dan terintegrasi (Belch & Belch, 2021).

Perubahan tersebut mulai terlihat sejak akhir dekade 1980-an hingga 1990-an ketika banyak agency periklanan independen diakuisisi oleh kelompok agency global, seperti Omnicom Group, WPP Group, Interpublic Group of Companies, dan Publicis Groupe. Akuisisi ini melahirkan jaringan superagencies yang mampu memberikan layanan komunikasi pemasaran dalam skala internasional. Tren tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan agency tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan materi iklan, tetapi juga oleh kemampuan menyediakan berbagai layanan komunikasi pemasaran yang saling terintegrasi dalam satu organisasi (Belch & Belch, 2021).

Seiring berkembangnya teknologi informasi, industri periklanan mengalami perubahan yang sangat pesat. Media komunikasi yang sebelumnya didominasi oleh surat kabar, majalah, radio, dan televisi mulai berkembang menuju media digital seperti website, mesin pencari, media sosial, video digital, hingga berbagai platform berbasis internet. Namun demikian, perkembangan digital tidak sepenuhnya menggantikan media konvensional. Sebaliknya, perusahaan mulai mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi agar mampu memberikan pengalaman yang konsisten kepada konsumen pada setiap titik interaksi (touchpoint).

Kondisi tersebut melahirkan pendekatan 360-degree campaign atau online-to-

offline (O2O) marketing, yaitu strategi komunikasi yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan aktivitas offline seperti event, brand activation, experiential marketing, media relations, hingga aktivitas di titik penjualan. Melalui pendekatan ini, konsumen dapat berpindah secara mulus dari interaksi digital menuju pengalaman langsung dengan merek maupun sebaliknya. Oleh karena itu, keberhasilan suatu kampanye tidak lagi diukur dari performa satu media saja, melainkan dari kemampuan seluruh kanal komunikasi dalam menciptakan pengalaman merek yang terpadu.

Perubahan perilaku konsumen tersebut turut mengubah model bisnis agency periklanan. Agency tidak lagi hanya menawarkan layanan media buying atau pembuatan iklan, tetapi berkembang menjadi penyedia layanan komunikasi yang lebih luas, meliputi digital marketing, social media management, influencer marketing, creative content, branding, public relations, event activation, media placement, hingga monitoring dan evaluasi performa kampanye. Dengan demikian, fokus layanan agency bergeser dari sekadar menghasilkan materi promosi menjadi rancangan pengalaman komunikasi yang terintegrasi antara kanal online dan offline sesuai dengan kebutuhan bisnis klien.

Transformasi tersebut tercermin pada aktivitas operasional Froyo Story, sebuah creative agency yang menyediakan layanan komunikasi pemasaran berbasis digital sekaligus mengembangkan kampanye komunikasi terpadu. Pada masa kerja magang kali ini ditempatkan pada posisi Account Executive Intern, yaitu posisi yang bertanggung jawab menghubungkan kebutuhan klien dengan tim internal agency. Selama pelaksanaan magang, Account Executive Intern terlibat dalam penyusunan creative brief, pengembangan ide konten, koordinasi dengan tim kreatif, penyusunan copywriting, pengelolaan revisi, serta komunikasi dengan klien untuk memastikan setiap proyek berjalan sesuai target dan kebutuhan bisnis klien.

Aktivitas tersebut dianalisis menggunakan Service-Dominant Logic yang dikembangkan oleh Vargo dan Lusch (2004; 2008). Konsep ini memandang bahwa nilai suatu layanan tidak dihasilkan oleh agency secara sepihak, melainkan diciptakan melalui proses kolaborasi (co-creation of value) antara agency dan klien. Dalam konteks industri kreatif, keberhasilan sebuah kampanye sangat dipengaruhi oleh kemampuan kedua belah pihak untuk saling bertukar informasi, memahami kebutuhan bisnis, serta bekerja sama dalam menghasilkan solusi komunikasi yang

efektif.

Selain itu, laporan magang ini juga menggunakan konsep Client Servicing sebagai landasan untuk menjelaskan peran Account Executive dalam mengelola hubungan dengan klien. Konsep ini menekankan bahwa Account Executive tidak hanya berfungsi sebagai penghubung komunikasi, tetapi juga bertanggung jawab menerjemahkan kebutuhan klien ke dalam strategi yang dapat diimplementasikan oleh tim internal, mengoordinasikan jalannya proyek, mengelola proses revisi, serta menjaga kualitas hubungan kerja sama agar tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai secara optimal.

Berdasarkan uraian tersebut, pelaksanaan magang di Froyo Story memberikan pengalaman nyata mengenai bagaimana perkembangan industri periklanan menuju pendekatan 360-degree campaign dan online-to-offline (O2O) marketing telah mengubah model bisnis agency serta memperluas peran Account Executive. Melalui pendekatan Service-Dominant Logic dan Client Servicing, laporan ini menganalisis bagaimana kolaborasi antara agency dan klien menjadi faktor utama dalam menghasilkan layanan komunikasi pemasaran yang bernilai dan mampu menjawab kebutuhan bisnis di era industri kreatif saat ini.

Perkembangan industri periklanan tidak hanya ditandai oleh meningkatnya penggunaan media digital, tetapi juga oleh integrasi antara media digital dan media konvensional. Laporan Mordor Intelligence (2026) menunjukkan bahwa pasar Out-of-Home (OOH) di Indonesia diproyeksikan tumbuh dari USD 354,69 juta pada 2025 menjadi USD 483,22 juta pada 2031 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,29%. Menariknya, media static OOH seperti billboard masih menguasai 61,40% pangsa pasar, sementara Programmatic Digital Out-of-Home (DOOH) diproyeksikan menjadi segmen dengan pertumbuhan tercepat sebesar 11,1% CAGR. Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan industri periklanan tidak mengarah pada penggantian media offline oleh media digital, melainkan pada integrasi keduanya dalam strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Kondisi tersebut mendorong agency kreatif untuk tidak hanya mengembangkan layanan digital marketing, tetapi juga mampu merancang kampanye komunikasi yang mengintegrasikan berbagai kanal komunikasi, baik online maupun offline. Pendekatan tersebut dikenal sebagai 360-degree campaign atau online-to-offline (O2O) marketing, yaitu strategi yang menghubungkan media

sosial, influencer, website, media luar ruang, event, hingga aktivitas brand activation dalam satu pengalaman komunikasi yang konsisten. Perubahan kebutuhan industri ini tercermin pada layanan yang dikembangkan oleh Froyo Story sebagai creative agency yang menyediakan layanan social media marketing, creative campaign, branding, influencer marketing, media placement, event activation, dan monitoring performa kampanye.

Meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital menjadi fenomena yang mendorong perubahan perilaku konsumen semakin mengutamakan pengalaman personal dan interaksi yang lebih dekat dengan merek. Konsumen saat ini lebih memilih konten yang relevan dan menarik, yang dapat mereka nikmati di platform yang mereka pilih. Oleh karena itu, pengiklan dituntut untuk lebih kreatif dalam menyampaikan pesan mereka. Iklan video dan konten interaktif menjadi salah satu format yang paling diminati, dengan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa pengiklan perlu beradaptasi dengan tren ini untuk tetap relevan di pasar (Garganas, 2024).

Fenomena ini menjadi latar belakang pemilihan agency kreatif digital sebagai tempat magang, khususnya Froyo Story, yang merupakan salah satu agency kreatif terkemuka di Indonesia. Froyo Story dikenal dengan pendekatannya yang inovatif dalam menciptakan konten branded entertainment, yang sesuai dengan tren industri saat ini. Froyo Story, sebagai bagian dari Future Creative Network (FCN) Digital, telah membuktikan diri sebagai agency yang mampu beradaptasi dengan perubahan dinamika industri. Sejak didirikan pada tahun 2011, Froyo Story telah menangani berbagai proyek besar dari klien ternama seperti Pocari Sweat dan Alibaba. Keberhasilan ini tidak lepas dari kemampuan agency dalam mengintegrasikan kreativitas dengan strategi digital yang efektif.

Sebagai bagian dari ekosistem Future Creative Network (FCN) Digital, Froyo Story sendiri tergabung dalam ALVA Digital bersama dengan agency kreatif lainnya seperti Maleo, ANTIKODE, ORCA, ORBEAT, dan OLRANGE. Tugas magang di Froyo Story meliputi pengembangan strategi dan konten kreatif untuk klien terkenal dan ternama.

Beberapa klien yang pernah ditangani oleh Froyo Story antara lain Grab, Nongshim, OCBC, Bright Gas, Geely, Hyundai, dan FOX'S. Dalam menghadapi persaingan dengan agency kreatif lain, seperti Bounce Indonesia dan Redcomm Indonesia, Froyo Story terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang mengikuti perubahan perilaku konsumen. Salah satu bentuk adaptasinya adalah melalui pengembangan kampanye 360° yang mengintegrasikan media sosial, influencer/KOL, konten video pendek (short-form video), aktivasi merek (brand activation), serta kolaborasi dengan kreator konten agar pesan merek dapat menjangkau audiens secara konsisten di berbagai kanal komunikasi. Selain itu, agency juga memanfaatkan tren pemasaran berbasis komunitas (community marketing), konten interaktif seperti polling, challenge, dan user-generated content (UGC), serta pendekatan online-to-offline (O2O) yang menghubungkan aktivitas digital dengan event atau aktivasi di lapangan. Melalui strategi tersebut, Froyo Story berupaya membangun identitas merek yang lebih kuat sekaligus meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens terhadap kampanye yang dijalankan.

Kategori	Froyo Story	Bounce Indonesia	Redcomm Indonesia
Jenis Agency	Full-service digital marketing and advertising agency, branded entertainment content.	Creative digital agency / integrated digital marketing.	PR & digital-first communications agency.
Tahun Berdiri	2013	2010	2011
Basis Lokasi	Tangerang Selatan (Bintaro)	Jakarta	Jakarta
Jumlah Karyawan	51–200	51-200	50-100
Layanan yang Ditawarkan	Strategi komunikasi, konten & produksi kreatif, branding, social media, influencer / KOL, media placement & iklan online, website / aplikasi, monitoring & evaluasi kampanye.	Integrated digital campaign, social media management, pengembangan teknologi, digital media buying, creative design, content creation, digital strategy, UX design	Public relations (corporate, product, crisis), media relations, influencer & celebrity management, content creation & storytelling, digital & social campaigns, event management, media training.
Klien	Astra International, Grab, OCBC, Eskulin, Signify, OCBC Indonesia, Rexona, Danamon, Dove, Pocari Sweat dan Alibaba.	Nissan Indonesia, Acer Indonesia, Kalbe Nutritionals, Commonwealth Bank, Rohto, Kohler, Pfizer Indonesia, juga proyek internasional seperti Singapore Airlines dan Changi Airport.	XL (XL Axiata), Samsung, Nivea, Grab, Realme, Rexona, Starbucks, Joyday, KitKat, Bebelac, Mizone, YouTube, Lays / PepsiCo (Lays, Pepsi), Tokopedia
Pencapaian	- Medali Silver NEXT Awards Indonesia 2025: Most Innovative	- Medali Bronze Independent Agency of the Year, Campaign	- Medali Gold Agency of the Year – Indonesia Independent Agency

	Creative Agency of the Year. - Medali Gold NEXT Awards Indonesia 2025: Most Innovative Influencer Marketing Campaign (Brand: OCBC Indonesia). - Medali Silver NEXT Awards Indonesia 2025: Most Innovative CSR Campaign (Brand: Astra). - Medali Silver NEXT Awards Indonesia 2025: Most Innovative Event Marketing Campaign (Brand: Fox's). - Medali Bronze NEXT Awards Indonesia 2025: Most Innovative Launch/Re-launch Campaign (Brand: Macbeth). - Medali Bronze NEXT Awards Indonesia 2025: Most Innovative Event Marketing Campaign (Brand: Astra & Eskulin).	Asia Agency of the Year 2015 (Indonesia). - Shortlist / Nominasi Digital Agency of the Year – Indonesia, Campaign Asia Agency of the Year 2014. - Medali Bronze Social Media Content, Pinasthika Creativestival 2025 (Brand: Pocari Sweat Indonesia). - Medali Bronze Vertical Video, Pinasthika Creativestival 2025 (Brand: Pocari Sweat Indonesia).	of the Year, Campaign Asia Agency of the Year 2024. - Medali Gold Agency of the Year – Indonesia Digital Innovation Agency of the Year, Campaign Asia Agency of the Year 2024. - Rekor 7–8 tahun berturut-turut meraih penghargaan Indonesia Independent Agency of the Year di Campaign Asia Agency of the Year (2018–2025).
--	---	--	--

Tabel 1. 1 Perbandingan Kompetitor Froyo Story

Berdasarkan hasil perbandingan dengan dua agency kreatif, yaitu Bounce Indonesia dan Redcomm Indonesia, Froyo Story memiliki kesamaan dalam penyediaan layanan komunikasi pemasaran berbasis digital. Ketiga agency tersebut menawarkan berbagai layanan, seperti digital marketing, social media management,

content creation, branding, influencer marketing, serta pengembangan integrated marketing campaign yang mengombinasikan berbagai kanal komunikasi, baik digital maupun aktivitas pemasaran secara langsung. Pemilihan Bounce Indonesia dan Redcomm Indonesia sebagai kompetitor didasarkan pada kesamaan ruang lingkup layanan yang ditawarkan kepada klien, meskipun masing-masing agency memiliki karakteristik dan fokus bisnis yang berbeda. Selain itu, secara struktur organisasi, ketiga perusahaan berada di bawah grup perusahaan yang berbeda. Froyo Story merupakan bagian dari Alva Group dan FCN, sehingga tidak memiliki hubungan afiliasi dengan kedua kompetitornya.

Sejak didirikan pada tahun 2011, Froyo Story memposisikan diri sebagai creative agency yang menyediakan layanan komunikasi pemasaran secara menyeluruh, mulai dari penyusunan strategi komunikasi, pengembangan konsep kreatif, produksi konten, pengelolaan media sosial, influencer marketing, media placement, hingga monitoring dan evaluasi performa kampanye. Pendekatan tersebut memungkinkan Froyo Story mendukung kebutuhan komunikasi pemasaran klien melalui berbagai kanal komunikasi yang saling terintegrasi.

Sementara itu, Redcomm Indonesia mengembangkan layanan yang berfokus pada digital marketing, customer experience, data-driven marketing, serta solusi komunikasi bagi perusahaan dari berbagai sektor industri. Di sisi lain, Bounce Indonesia menawarkan layanan yang mengintegrasikan strategi digital, kreativitas, teknologi, media, serta pengembangan kampanye terpadu untuk berbagai merek nasional maupun internasional. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa meskipun bergerak pada industri yang sama, setiap agency memiliki positioning, spesialisasi layanan, dan pendekatan bisnis yang disesuaikan dengan kebutuhan klien yang dilayani.

Dalam pelaksanaan kerja magang di Froyo Story, penulis ditempatkan pada posisi Account Executive, yaitu sebagai penghubung antara klien dengan tim internal agency. Selama menjalankan tugas, penulis terlibat dalam proses penyusunan creative brief, koordinasi dengan tim kreatif, pengembangan ide konten, pengelolaan revisi, komunikasi dengan klien, serta pemantauan pelaksanaan proyek agar sesuai dengan kebutuhan dan target yang telah disepakati. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman mengenai bagaimana proses komunikasi dan koordinasi dilakukan dalam pengelolaan kampanye komunikasi

pemasaran yang melibatkan berbagai divisi di dalam agency.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kerja magang di Froyo Story memberikan pengalaman praktis mengenai proses kerja sebuah creative agency dalam merancang dan mengelola kampanye komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Selain meningkatkan pemahaman terhadap proses bisnis agency, kegiatan magang juga mengembangkan kemampuan komunikasi, koordinasi, manajemen proyek, serta penyelesaian masalah yang diperlukan dalam menjalankan peran sebagai Account Executive di industri komunikasi dan periklanan yang terus berkembang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sebagai Account Executive pada Froyo Story memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan konsep Account Planning, Account Management, dan Integrated Marketing Communication (IMC) yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam pelaksanaan tugas sebagai Account Executive Intern di digital agency Froyo Story.
2. Mengaplikasikan teori komunikasi bisnis, copywriting, content creation, dan manajemen hubungan klien (Client Relationship Management) untuk mengembangkan soft skill dan hard skill melalui aktivitas penyusunan brief, pengembangan ide konten, koordinasi dengan tim internal, penulisan copywriting, pengelolaan revisi, serta komunikasi dengan klien selama kegiatan magang.
3. Menganalisis penerapan konsep Account Planning, Account Management, Integrated Marketing Communication (IMC), dan Client Relationship Management (CRM) dalam proses kerja Account Executive Intern untuk mendukung pengelolaan kampanye komunikasi pemasaran di Froyo Story.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung sejak tanggal 9 Maret hingga Juni 2026 dengan durasi yang disesuaikan dengan ketentuan Program Studi serta Panduan MBKM Magang Track 1. Selama periode tersebut, pelaksanaan magang dilakukan dalam hari dan jam kerja yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan pada 25 Juni 2025 oleh

Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara hybrid.

Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 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.

- 2) 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.
- 3) Mengisi dan submit form KM-01 pada prostep.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 4) 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 18 Februari 2026 yang diberikan oleh pihak Froyo Story serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam formulir tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Froyo Story dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun pos-el resmi perusahaan pada tanggal 3 Maret dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 9 Maret yang ditandatangani oleh HRD Froyo Story Putri Gani Syarafah.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Account Executive pada Departemen Account.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Account Group Head Adisty Ardiany selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) 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.