

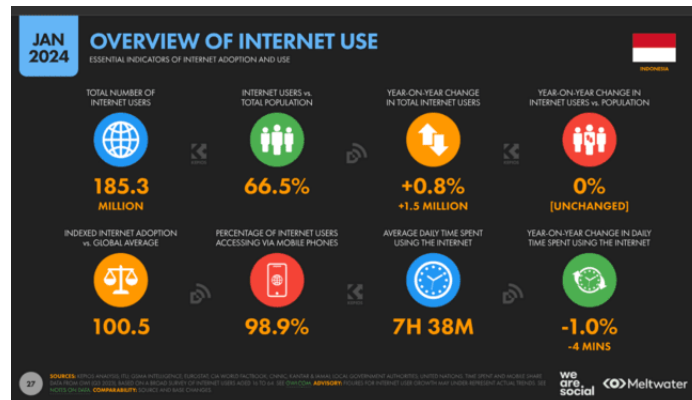
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap industri periklanan. Jika pada awalnya kegiatan periklanan lebih banyak memanfaatkan media konvensional, seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah, saat ini aktivitas komunikasi pemasaran telah berkembang ke berbagai media digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Perubahan tersebut tidak hanya mengubah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumennya. Melalui perkembangan teknologi digital, perusahaan kini dituntut untuk mampu menghadirkan komunikasi yang lebih relevan, personal, dan sesuai dengan karakteristik target audiens agar dapat mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Kusuma & Swarnawati, 2024).

Perubahan tersebut didukung oleh meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social dan DataReportal (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 213 juta pengguna atau sekitar 77% dari total populasi. Selain itu, belanja iklan digital juga terus mengalami peningkatan seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin aktif menggunakan media digital sebagai sarana memperoleh informasi, berkomunikasi, berbelanja, maupun mencari referensi sebelum melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi salah satu sarana utama yang dimanfaatkan perusahaan dalam menjangkau konsumennya.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: *We Are Social* dan *DataReportal* (2024)

Meningkatnya jumlah pengguna internet menunjukkan bahwa masyarakat kini memiliki lebih banyak pilihan media dalam memperoleh informasi dan berinteraksi dengan berbagai *brand*. Kehadiran media sosial, situs web, *streaming platform*, aplikasi digital, hingga berbagai bentuk media konvensional yang masih digunakan secara luas menyebabkan pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen menjadi semakin kompleks. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi melalui satu media, tetapi dapat memperoleh pesan yang sama dari berbagai saluran komunikasi dalam waktu yang hampir bersamaan. Di sisi lain, semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk maupun layanan serupa menyebabkan persaingan bisnis tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi yang efektif serta menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumennya.

Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan pesan secara konsisten pada setiap saluran komunikasi yang digunakan. Perusahaan tidak dapat lagi mengandalkan satu media sebagai sarana utama dalam membangun hubungan dengan konsumennya, melainkan perlu mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran agar seluruh pesan yang diterima audiens tetap selaras dengan identitas *brand*. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai pendekatan yang mampu mengoordinasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran secara terpadu.

Menurut Belch dan Belch (2022), *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan proses perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terkoordinasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens. Melalui penerapan *IMC*, perusahaan dapat mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran sehingga setiap aktivitas komunikasi tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling mendukung dalam mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran. Penerapan *IMC* juga memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik media yang digunakan. Dengan demikian, efektivitas komunikasi pemasaran dapat meningkat sekaligus memperkuat posisi brand di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Implementasi *Integrated Marketing Communication* tidak hanya mencakup kegiatan periklanan (*advertising*), tetapi juga melibatkan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran lainnya, seperti *public relations*, *sales promotion*, *direct marketing*, *digital marketing*, *social media marketing*, serta berbagai bentuk komunikasi yang bertujuan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Seluruh aktivitas tersebut perlu dirancang secara terintegrasi agar mampu menyampaikan pesan yang selaras dan mendukung tujuan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, penerapan *IMC* tidak hanya membutuhkan kreativitas dalam menghasilkan materi komunikasi, tetapi juga memerlukan koordinasi yang baik, perencanaan yang matang, serta pengelolaan proyek yang efektif sehingga setiap aktivitas komunikasi dapat memberikan kontribusi terhadap keberhasilan kampanye pemasaran.

Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* membutuhkan koordinasi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada target audiens tetap selaras di setiap saluran komunikasi. Dalam praktiknya, perusahaan tidak hanya mengandalkan sumber daya internal, tetapi juga bekerja sama dengan *advertising agency* yang memiliki kompetensi dalam merancang strategi komunikasi, mengembangkan konsep kreatif, mengelola pelaksanaan

kampanye, hingga mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan demikian, *advertising agency* tidak lagi hanya berperan sebagai penyedia jasa pembuatan iklan, tetapi telah berkembang menjadi mitra strategis perusahaan dalam mendukung pencapaian tujuan komunikasi dan pemasaran melalui implementasi *Integrated Marketing Communication* (Belch & Belch, 2022).

Dalam menjalankan perannya, *advertising agency* melibatkan berbagai divisi yang memiliki fungsi dan tanggung jawab yang berbeda, seperti divisi *account*, strategi, kreatif, media, hingga produksi. Masing-masing divisi saling berkolaborasi untuk menghasilkan solusi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan klien. Proses tersebut dimulai dari identifikasi kebutuhan klien, penyusunan strategi komunikasi, pengembangan konsep kreatif, pelaksanaan produksi materi komunikasi, hingga evaluasi hasil kampanye. Oleh karena itu, keberhasilan suatu kampanye komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada kreativitas sebuah ide, tetapi juga pada efektivitas koordinasi antaranggota tim dalam mengelola setiap tahapan proyek.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *advertising agency* adalah TBWA Worldwide, yaitu jaringan agensi periklanan internasional yang didirikan pada tahun 1970 di Paris, Prancis. Hingga saat ini, TBWA telah berkembang menjadi salah satu jaringan *advertising agency* terbesar di dunia dengan lebih dari 11.300 karyawan yang tersebar di 95 negara, termasuk Indonesia. Reputasi TBWA diperkuat melalui berbagai penghargaan internasional, seperti Global Agency of the Year yang diberikan oleh *Adweek* pada tahun 2018 serta masuk dalam daftar World's Most Innovative Companies versi *Fast Company* pada tahun 2019 dan 2020. Berbagai pencapaian tersebut menunjukkan bahwa TBWA merupakan salah satu *advertising agency* yang memiliki kredibilitas tinggi serta diakui secara global dalam menghasilkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif.

Selain dikenal sebagai jaringan *advertising agency* berskala internasional, TBWA juga memiliki filosofi *Disruption* yang menjadi ciri khas dalam pengembangan strategi komunikasinya. Filosofi tersebut mendorong terciptanya ide-ide kreatif yang mampu menantang pendekatan konvensional sehingga menghasilkan solusi komunikasi yang lebih inovatif, relevan, dan mampu

memberikan nilai tambah bagi klien. Pendekatan *Disruption* tidak hanya diterapkan dalam proses pengembangan konsep kreatif, tetapi juga menjadi landasan dalam merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen serta dinamika pasar yang terus berkembang. Melalui pendekatan tersebut, TBWA berupaya membantu klien membangun komunikasi yang efektif sekaligus menciptakan diferensiasi merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

TBWA Indonesia sebagai bagian dari jaringan TBWA Worldwide turut menerapkan filosofi *Disruption* dalam menangani berbagai proyek komunikasi pemasaran dari klien yang berasal dari beragam sektor industri. Keterlibatan dalam berbagai proyek tersebut menjadikan TBWA Indonesia sebagai lingkungan kerja yang memberikan kesempatan untuk mempelajari proses perencanaan, koordinasi, serta pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran secara langsung. Selain itu, keberagaman karakteristik klien yang ditangani memberikan pengalaman yang luas mengenai penerapan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan, tujuan bisnis, serta karakteristik target audiens masing-masing klien.

Dalam pelaksanaan proyek di *advertising agency*, keberhasilan implementasi strategi komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas konsep kreatif, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi antara klien dan tim internal. Oleh karena itu, *Account Executive* memiliki peran yang sangat penting sebagai penghubung antara kedua belah pihak. *Account Executive* bertanggung jawab memahami kebutuhan klien, mengidentifikasi tujuan komunikasi yang ingin dicapai, menyampaikan *brief* kepada tim internal, mengoordinasikan jalannya proyek, memantau perkembangan pekerjaan, serta memastikan setiap tahapan proyek berjalan sesuai *timeline*, anggaran, dan ruang lingkup pekerjaan yang telah disepakati. Peran tersebut menjadikan *Account Executive* sebagai salah satu posisi yang berkontribusi dalam menjaga kelancaran implementasi *Integrated Marketing Communication*, karena setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan perlu dikoordinasikan agar tetap selaras dengan tujuan kampanye dan ekspektasi klien.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis memilih TBWA Indonesia sebagai tempat pelaksanaan praktik kerja magang karena perusahaan ini merupakan bagian dari

jaringan *advertising agency* global yang memiliki reputasi baik dalam industri periklanan serta menerapkan filosofi *Disruption* dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran. Selain menangani berbagai klien dari beragam sektor industri, TBWA Indonesia juga menerapkan proses kerja yang melibatkan kolaborasi lintas fungsi, mulai dari divisi *account*, strategi, kreatif, media, hingga produksi. Lingkungan kerja tersebut memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami secara langsung bagaimana sebuah kampanye komunikasi pemasaran direncanakan, dikoordinasikan, dan dilaksanakan melalui kerja sama antar divisi guna menghasilkan solusi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan klien.

Penulis memilih posisi Account Executive Intern karena posisi tersebut memiliki keterkaitan dengan mata kuliah Account Planning and Business Development, yang membahas proses pengelolaan hubungan dengan klien, penyusunan strategi komunikasi, koordinasi antar divisi, serta pengelolaan proyek komunikasi pemasaran. Selain itu, posisi Account Executive memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami bagaimana kebutuhan dan tujuan komunikasi klien diterjemahkan ke dalam pelaksanaan proyek yang melibatkan berbagai fungsi di dalam *advertising agency*. Melalui posisi ini, penulis juga dapat mengembangkan kemampuan komunikasi profesional, koordinasi, manajemen waktu, serta kemampuan menyelesaikan permasalahan yang dibutuhkan dalam lingkungan kerja yang dinamis.

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas yang mendukung proses pengelolaan proyek komunikasi pemasaran. Aktivitas tersebut meliputi penyusunan *Contact Report* sebagai dokumentasi hasil diskusi dan *meeting* dengan klien, pembuatan *Creative Order* sebagai dasar pelaksanaan pekerjaan bagi tim internal, koordinasi dengan berbagai divisi terkait perkembangan proyek, *deck review* sebelum materi dipresentasikan kepada klien, serta mendukung proses *pre-production* dan *production* dalam pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran. Keterlibatan dalam berbagai aktivitas tersebut memberikan pemahaman kepada penulis mengenai pentingnya komunikasi yang

efektif, koordinasi lintas fungsi, serta pengelolaan proyek yang terstruktur dalam mendukung keberhasilan implementasi Integrated Marketing Communication.

Melalui pelaksanaan praktik kerja magang di TBWA Indonesia, penulis memperoleh kesempatan untuk memahami secara langsung penerapan konsep Integrated Marketing Communication dalam industri periklanan, khususnya melalui peran Account Executive sebagai penghubung antara klien dan tim internal. Pengalaman tersebut tidak hanya meningkatkan pemahaman penulis mengenai proses kerja di *advertising agency*, tetapi juga mengembangkan kompetensi profesional, seperti kemampuan komunikasi, koordinasi, manajemen proyek, pemecahan masalah, serta kemampuan beradaptasi dalam menghadapi dinamika industri komunikasi pemasaran.

Oleh karena itu, pelaksanaan praktik kerja magang di TBWA Indonesia diharapkan dapat menjadi sarana bagi penulis untuk mengintegrasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dengan pengalaman praktik di dunia kerja. Selain memperluas wawasan mengenai industri periklanan, pengalaman tersebut juga diharapkan mampu meningkatkan kompetensi penulis sebagai bekal dalam memasuki dunia kerja profesional, khususnya pada bidang *Account Management* di industri komunikasi pemasaran.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan salah satu bentuk kegiatan pembelajaran yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung kepada pemegang di lingkungan profesional. Adapun tujuan pelaksanaan kerja magang di TBWA Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengimplementasikan pengetahuan akademis yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya pada mata kuliah *Account Planning & Business Development*, dalam praktik kerja profesional.
2. Untuk mengembangkan kemampuan komunikasi, koordinasi, dan pengelolaan proyek sebagai Account Executive melalui keterlibatan

langsung dalam proses komunikasi antara klien dan tim internal di lingkungan profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di TBWA Indonesia sesuai kontrak dimulai pada tanggal 2 Febuari 2026 hingga 31 Mei 2026. Jam kerja magang di TBWA Indonesia berlangsung dari pukul 10.00 hingga 18.00 WIB atau minimal 8 jam kerja setiap hari. Kegiatan magang dilaksanakan selama 5 hari dalam satu minggu dengan sistem *Full Work From Office (WFO)* Jadwal ini dapat berubah apabila terdapat kebutuhan untuk melakukan aktivitas secara langsung di kantor. Dapat disimpulkan bahwa penulis melaksanakan kegiatan magang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak kampus, yaitu sebanyak 640 jam kerja atau setara dengan 80 hari kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu proses administrasi kampus, proses pengajuan dan penerimaan tempat magang, serta proses pelaksanaan kerja magang.

A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara). Berikut merupakan rincian mengenai alur dan tahapan dalam proses administrasi kampus yang telah dilaksanakan:

1. Mengikuti kegiatan *briefing* magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) dengan memilih mata kuliah Internship sebagai bagian dari program MBKM.
3. Mengajukan permohonan kerja magang kepada program studi melalui pengisian form di website prostep.umn.ac.id.

4. Mendapatkan persetujuan dari program studi terkait tempat pelaksanaan kerja magang.
5. Mengunggah dokumen yang diperlukan, termasuk *Letter of Acceptance (LoA)* dari perusahaan, pada sistem yang disediakan oleh universitas.
6. Melakukan pengisian daily task selama kegiatan kerja magang berlangsung sebagai bagian dari dokumentasi aktivitas kerja.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang. Adapun rangkaian proses yang dilalui dalam pengajuan dan penerimaan tempat kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Proses pengajuan kerja magang dilakukan dengan mencari informasi mengenai peluang magang di aplikasi *Linkedin*.
2. Pengajuan kerja magang dilakukan dengan mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* dan portofolio kepada pihak perusahaan.
3. Proses penerimaan praktik kerja magang di TBWA Indonesia ditandai dengan adanya *Letter of Acceptance* pada tanggal 2 Februari oleh pihak TBWA Indonesia.

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang. Adapun detail dan teknis mengenai proses pelaksanaan kerja magang di instansi terkait adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan kerja magang dimulai pada 2 Februari 2026 dengan posisi sebagai *Account Executive Intern* pada TBWA Indonesia.
2. Selama kegiatan kerja magang berlangsung, pemagang berada di bawah bimbingan Desty Rizki selaku *Account Executive* dari tim *account*, yang berperan sebagai pembimbing lapangan dalam memberikan arahan serta koordinasi terkait pelaksanaan aktivitas kerja magang.
3. Melaksanakan berbagai tugas dan tanggung jawab harian sesuai dengan peran sebagai *Account Executive Intern*.

4. Supervisor memberikan evaluasi dan penilaian terhadap kinerja selama periode kerja magang melalui website prostep.umn.ac.id.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA