

BAB I

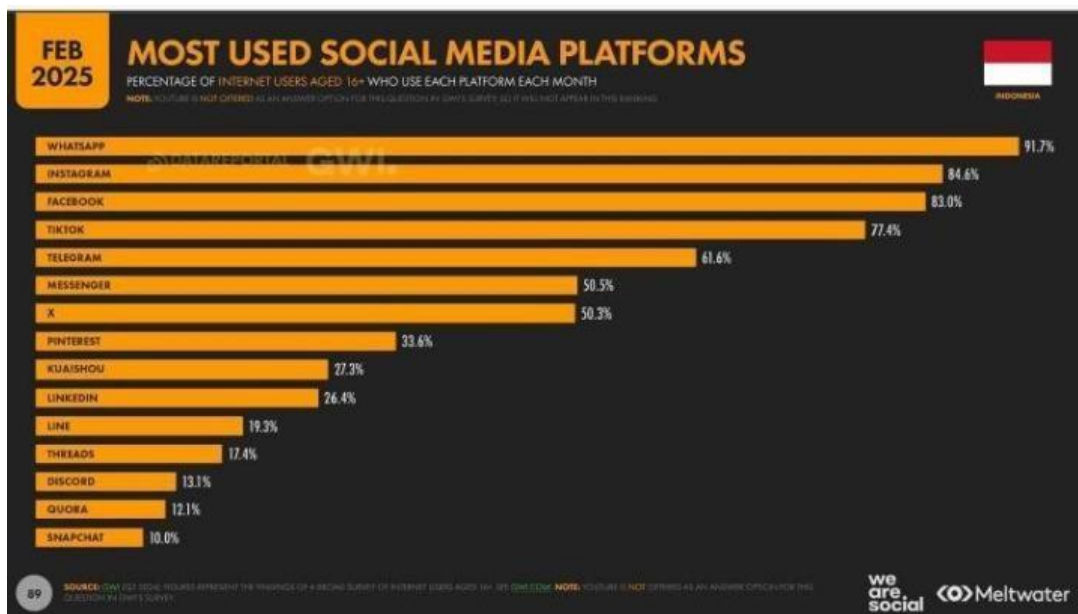
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi berawal dari penggunaan media konvensional seperti koran, radio hingga televisi yang berperan sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi dan pesan marketing. Pada masa media konvensional, proses penyebaran informasi bersifat satu arah. Strategi marketing dahulu juga cenderung berfokus pada penyebaran informasi secara massal tanpa adanya interaksi dengan audiens. Namun, seiring internet berkembang pesat, berhasil mendorong perubahan signifikan dalam penyebaran informasi termasuk penyebaran pesan marketing. Internet adalah jaringan global yang menghubungkan berbagai perangkat komputer di seluruh dunia, memungkinkan pertukaran informasi dan komunikasi secara cepat dan efisien (Lubis & Nasution, 2021). Internet membuat komunikasi antar masyarakat menjadi 2 arah yang bersifat lebih cepat dan interaktif.

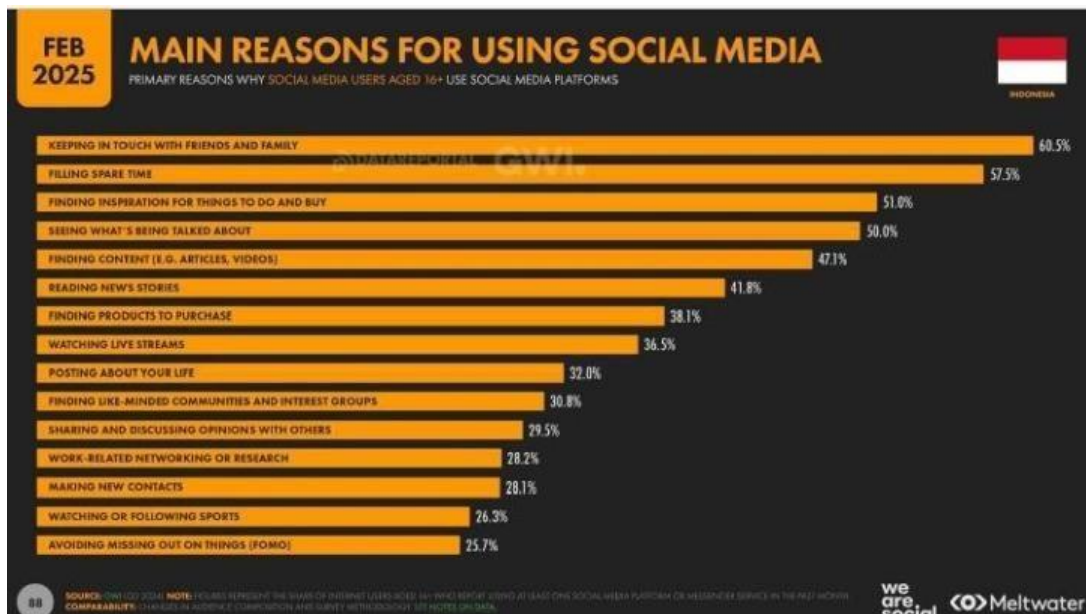
Berdasarkan pernyataan Syamsuddin (2022), media sosial merupakan media yang berbasis online dimana para penggunanya berkesempatan untuk berpartisipasi dengan mudah, berbagi informasi, dan menciptakan isi seperti blog, forum, hingga dunia virtual. Tercatat pada laporan digital yang diunggah oleh wearesocial.com (2025), jumlah *user* internet di Indonesia mencapai 212 juta orang, atau 74,6 persen dari total populasi sebesar 285 juta (We Are Social, 2025). Data ini menunjukkan tingginya penggunaan internet yang mendorong munculnya berbagai *platform* digital, salah satunya media sosial. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu *platform* digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tercatat bahwa jumlah pengguna atau *user* media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 143 juta orang atau sekitar 50,2% dari total populasi (Nugroho et al., 2025).





Gambar 1.2 Media sosial yang digunakan warga Indonesia
(Sumber: We Are Social, 2025)

Gambar 1.3 menunjukkan media sosial telah dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia untuk berbagai kebutuhan sekaligus menunjukkan bahwa *platform* digital telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari masyarakat. Keadaan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki jangkauan audiens yang luas. Wildan et al (2025) juga menyatakan bahwa media sosial kini tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman interaktif yang dapat meningkatkan keterikatan emosional pengguna. Oleh karena itu, media sosial berperan signifikan di kehidupan masyarakat modern yang tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media *sharing* informasi, dan ruang interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Dari data aktivitas masyarakat di media sosial mendorong perusahaan untuk memanfaatkan *platform* digital sebagai salah satu saluran komunikasi dengan target audiens. Menurut Kotler dan Keller (2016), perkembangan teknologi informasi telah mengubah model komunikasi satu arah menjadi dua arah yang lebih interaktif, personal, dan terukur. Melalui media sosial, perusahaan memiliki peluang untuk menyampaikan informasi, membangun citra perusahaan, mendapatkan *feedback*, serta membangun hubungan yang dekat dengan target.



Gambar 1.3 Alasan masyarakat menggunakan media sosial
(Sumber: We Are Social, 2025)

Namun, tingginya penggunaan internet dan media sosial juga mendorong perubahan pada sektor pemasaran, terutama dalam strategi komunikasi perusahaan dari media konvensional menuju media digital. Jika sebelumnya perusahaan mengandalkan koran dan televisi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, di era media digital sekarang perusahaan dapat berkomunikasi lebih cepat dan interaktif melalui *platform* digital. Dalam praktiknya, penyampaian pesan pada media digital dilakukan melalui konten digital. Menurut Finy F. Basarah dan Gustina (2020) konten merupakan struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media. Adapun Supangat (2020) yang menjelaskan bahwa konten digital adalah konten informasi dalam beragam format yang diubah menjadi bentuk digital sehingga konten tersebut dapat dibaca dan mudah untuk dibagikan melalui *platform* yang terhubung langsung dengan internet.

Perusahaan dapat memanfaatkan semua format informasi seperti audio, visual, hingga desain grafis ke dalam suatu konten digital untuk membangun citra perusahaan, menyampaikan informasi, dan menjalin interaksi dengan target audiens. Agar penyampaian pesan dapat berjalan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan, diperlukan pengelolaan komunikasi dan media sosial yang terkoordinasi dan profesional. Salah satu pihak yang memberikan jasa layanan tersebut adalah *digital marketing agency*.

Digital maketing agency merupakan suatu perusahaan yang menyediakan jasa atau layanan yang berfokus pada strategi penjualan di internet, termasuk *platform* digital (Redcomm, 2023). Tipe *agency* ini hadir sebagai mitra perusahaan yang memberikan layanan *content production and marketing, social media management, digital campaign, hingga digital advertising*.

Di Indonesia, terdapat beberapa *agency* besar yang telah mendapatkan berbagai penghargaan di bidangnya contohnya Dentsu indonesia, AmbilHati Agency, Definite, Ogilvy Indonesia, dan StudioSoft Agency (Ulfah, 2022). Beberapa agensi besar ini telah menangani brand ternama di Indonesia dan multinasional serta mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi. Salah satu *agency* independen lokal yang memiliki posisi kuat dalam industri komunikasi digital di Indonesia adalah Redcomm Indonesia. Hal ini terbukti dari Redcomm Indonesia berhasil memenangkan penghargaan “Agency of the Year” selama 8 tahun berturut-turut (Redcomm, 2026). Penghargaan terbaru dari Redcomm adalah memenangkan *Agency of the Year 2025 (Southeast Asia)* dengan meraih dua *Gold Award* untuk kategori Indonesia *Independent Agency of the Year* dan Indonesia *Digital Innovation Agency of the Year* dalam ajang bergengsi *Campaing Asia-Pacific* di Singapura (Media Indonesia, 2025). Pencapaian ini membuktikan bahwa Redcomm adalah salah satu agensi yang kompetitif dan konsisten untuk terus berkembang. Prestasi ini menjadikan Redcomm sebagai *Agency of the Year* selama 8x dalam 8 tahun berturut-turut sejak 2018.

Redcomm Indonesia berdiri sejak 2001 dan telah menangani 1000 kampanye digital dan 500 lebih klien selama bertahun-tahun. Redcomm dikenal sebagai *agency* yang menyatukan kreativitas, data dan teknologi dalam menghasilkan strategi komunikasi digital. Dalam menjalankan berbagai layanan komunikasi digital, Redcomm Indonesia didukung beberapa peran yang saling berintegrasi dalam mendukung keberhasilan kampanye atau peningkatan *engagement* konten media sosial. Salah satu peran pentingnya adalah *Account Executive (AE)*, yang bertanggung jawab dalam mengembangkan dan mempertahankan kemitraan klien jangka panjang (Handayani, 2022). *Account Executive* juga bertanggung jawab sebagai penghubung antara tim internal dengan klien dan mempertahankan hubungan baik klien yang dimiliki perusahaan (Octaviani & Yoedtadi, 2023).

Peran ini menjadi krusial karena menentukan komunikasi antara tim dengan klien dan kelancaran proyek.

Karena hal ini, pemegang tertarik untuk mengambil peran sebagai *Account Executive Intern* di Redcomm Indonesia. Posisi ini memberikan kesempatan bagi pemegang untuk menjadi sebagai jembatan komunikasi antara tim internal dan klien, serta mempelajari alur kerja di agensi. Maka dari itu, pemegang memutuskan untuk melakukan praktik magang sebagai *Account Executive* pada salah satu subunit, yaitu Salmon, di Redcomm Indonesia. Dengan melakukan praktik magang di agensi digital marketing, pemegang akan memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan industri yang dinamis. Sebagai mahasiswa yang memutuskan untuk melakukan praktik magang di agensi, pemegang berharap mendapatkan kesempatan untuk memahami lebih dalam mengenai dinamika kerja agensi, *work flow*, dan memahami alur komunikasi di agensi digital marketing. Kesempatan ini merupakan pengalaman yang berharga karena pemegang belajar untuk mengimplementasikan teori komunikasi yang telah dipelajari ke dalam praktik nyata di dunia kerja. Melalui magang di Redcomm Indonesia sebagai salah satu agensi terbaik di Indonesia, pemangangberharap dapat mengasah kemampuan *problem solving*, *creativity*, serta kemampuan beradaptasi dengan klien yang beragam di masa depan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik magang yang dilakukan oleh pemangangbertujuan untuk memperoleh pengalaman kerja nyata terkait aktivitas koordinasi komunikasi dengan klien dan produksi konten di PT Persuaseni Merah Kreasindo (Redcomm Indonesia). Apabila dijabarkan lebih terperinci:

1. Memahami alur kerja agensi dan tugas *Account Executive* dalam menangani klien di agensi.
2. Mengembangkan kemampuan teknis (*hard skills*) dan kemampuan nonteknis (*soft skills*) yang diperlukan dalam agensi.
3. Menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari selama menempuh studi di Universitas Multimedia Nusantara terutama pada mata kuliah *Strategic Communication for Organization* dengan konsep

komunikasi organisasi ke dalam praktik magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, sesuai pedoman *Career Acceleration Program Track 1* dengan minimal durasi selama 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja. Pelaksanaan program magang ini dijadwalkan mulai 02 Februari 2025 hingga 30 Juni 2025. Melalui kesepakatan kerja dengan PT Persuaseni Merah Kresindo (Redcomm Indonesia), pemagang menjalani praktik magang dengan jadwal kerja dari hari Senin – Jumat dari jam 09.00 – 18.00. Pemagang telah menjalankan waktu kerja sebanyak 720 jam kerja. Keseluruhan dari kegiatan magang ini bersifat *hybrid*, dimana pemagang bekerja dari kantor sebanyak 2 kali seminggu (Senin dan Selasa), dan bekerja dari rumah sebanyak 3 kali dalam seminggu (Rabu, Kamis, dan Jumat).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Menghadiri sosialisasi pengarahan dan pembekalan prosedur magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Melengkapi Kartu Rencana Studi (KRS) *Career Acceleration Program Track 1* melalui myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks.
3. Melakukan *registration* dengan mengisi Prostep untuk memastikan perusahaan tertuju telah memenuhi ketentuan.
4. Mengunduh formulir KM-01 pada laman Prostep setelah memperoleh tempat magang yang sesuai dan mengunduh formulir KM-02 (Kartu Aktivitas Magang). Kemudian, mengisi dan mengumpulkan KM-03 (*Daily Task* atau Daftar Presensi Kerja Magang) sesuai dengan *jobdesc* dan tugas yang telah kita selesaikan di

perusahaan.

5. Mengumpulkan laporan Verifikasi Laporan MBKM Magang, kemudian Formulir Konsultasi Magang, dan Surat Penerimaan Magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Melakukan registrasi dengan mengisi Prostep untuk memastikan perusahaan yang dituju telah memenuhi ketentuan dari kampus.
2. Mengisi pendaftaran program magang untuk posisi *Account Executive* dengan mengirimkan CV dan portfolio melalui email resmi perusahaan.
3. Mahasiswa melakukan pengisian formulis pengajuan kerja magang (KM-01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara.
4. Mendapatkan panggilan melalui *whatsapp* dan melakukan interview dengan HR Redcomm Indonesia, Nadia Lathifa melalui zoom pada tanggal 28 Januari 2026.
5. Memperoleh pesan *whatsapp* informasi penerimaan magang di PT Persuaseni Merah Kreasindo (Redcomm Indonesia) pada tanggal 28 Januari 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Program magang ini dimulai dengan pengenalan pekerjaan dan juga klien yang akan bersangkutan sebagai *Account Executive* di Redcomm Indonesia).
2. Selama magang, pemagang memperoleh arahan secara langsung dari Ferdinand Franz selaku dan Sastri Khalissa Amanda selaku *Account Executive* di unit Salmon.
3. Pemagang melakukan pengisian dan penandatanganan form KM-03 dan dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pemagang mengunduh template penulisan laporan magang di mu.umn.ac.id.

2. Penyusunan laporan magang dibimbing oleh Dr. Sari Monik Agustin, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing melalui email dan *offline* di kampus.
3. Laporan magang yang sudah disusun rapi wajib mendapatkan pengesahan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sebelum diserahkan untuk menjalani proses sidang magang.

E. Proses Kelulusan Laporan Magang

1. Setelah laporan yang disetujui oleh dosen pembimbing dan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, pemagang akan melanjutkan sidang magang sebagai syarat kelulusan program magang track 1.

