

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri periklanan dan pemasaran digital di Indonesia saat ini merupakan salah satu pasar yang paling dinamis dan kompetitif di kawasan Asia. Berdasarkan riset *Nielsen Ad Intel*, total nilai belanja iklan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai *USD* 19,2 miliar atau setara Rp287,82 triliun, sehingga menjadikannya pasar belanja iklan terbesar di antara tujuh pasar Asia yang diamati, dengan pertumbuhan 5,02 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Pasar ini terus mengalami peningkatan signifikan, di mana nilai iklan digital tercatat sebesar *USD* 6,14 miliar pada 2023 dan meningkat menjadi *USD* 8,12 miliar pada 2024 dengan proyeksi *CAGR* sebesar 4,77 persen hingga 2033. *GroupM* memproyeksikan investasi iklan Indonesia akan tumbuh 9,5 persen pada 2025, dengan iklan digital mendominasi 75 persen dari total belanja, atau melampaui rata-rata global sebesar 72,9 persen. Khusus pada segmen media sosial, nilainya telah mencapai *USD* 1,24 miliar pada 2024, sehingga menjadikannya format digital paling bernilai di Indonesia.

Besarnya nilai belanja iklan tersebut menjadi arena persaingan bagi ratusan hingga ribuan entitas bisnis di sektor periklanan. Berdasarkan data dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (*P3I*), terdapat sekitar 500 perusahaan anggota yang tersebar di 23 provinsi di seluruh Indonesia, dan jumlah ini hanya mencakup anggota yang terdaftar secara resmi. Dari perspektif pemain global, pasar periklanan Indonesia didominasi oleh *holding group* multinasional seperti *WPP* (melalui *GroupM* dan berbagai jaringannya), *Interpublic Group (IPG)*, *Omnicom Group*, *Publicis Groupe*, dan *Dentsu*. Di Indonesia, kehadiran perusahaan media periklanan seperti *GroupM*, *OMD*, *Havas*, *IPG*, dan *Dentsu X* semakin agresif, dengan nilai *billing* masing-masing perusahaan yang diperkirakan telah melampaui Rp1 triliun per tahun. Di sisi lain, agensi-agensi lokal yang tumbuh dari ekosistem digital Indonesia juga

turut berkembang dan bersaing secara aktif, sehingga membentuk lanskap persaingan yang semakin ketat, tetapi juga semakin kaya akan inovasi.

Di tengah persaingan yang sengit antara pemain multinasional dan lokal tersebut, *Dreambox Marketing Consultant* berperan sebagai salah satu agensi *branding* dan pemasaran digital lokal Indonesia yang menonjol. *Dreambox* menawarkan pendekatan yang berbeda, yaitu tidak sekadar mengeksekusi permintaan klien, melainkan menjadi mitra strategis yang secara aktif membantu *brand* menemukan dan mengomunikasikan nilai sejatinya. Kemampuan *Dreambox* dalam melayani klien-klien berskala nasional maupun internasional, mulai dari *Apple*, *Xiaomi*, *AstraZeneca*, hingga *Kalbe* dan *Kimberly Clark*, menunjukkan bahwa agensi lokal mampu bersaing di tingkat tertinggi industri.

Ketertarikan penulis untuk menjalani magang di *Dreambox Agency* didasarkan pada dua pertimbangan utama. Pertama, dari sudut pandang industri, *Dreambox* merepresentasikan jenis agensi yang sangat relevan dengan perkembangan lanskap digital Indonesia saat ini, yaitu sebuah agensi yang mengintegrasikan *branding* strategis, kreativitas konten, dan eksekusi digital secara menyeluruh dalam satu ekosistem layanan 360 derajat. Kedua, posisi *Content Creative* di *Dreambox* menawarkan kesempatan yang berharga untuk terlibat langsung dalam seluruh rantai produksi konten, mulai dari perencanaan strategi bersama tim *planner*, eksekusi kreatif bersama desainer dan videografer, hingga pengelolaan aktivitas harian media sosial yang menjangkau audiens nyata dari merek-merek ternama.

Pengalaman magang ini menjadi sarana aplikatif untuk mengimplementasikan dua mata kuliah inti yang telah dipelajari dalam perkuliahan, yaitu *Creative Production Management* dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Mata kuliah *Creative Production Management* memberikan landasan teoretis mengenai cara mengelola, memproduksi, dan mengeksekusi ide kreatif secara sistematis, mulai dari penerimaan *brief* hingga *approval* klien dan distribusi konten. Adapun mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* membekali pemahaman tentang cara membangun

strategi konten yang efektif di berbagai *platform* digital, menganalisis performa konten berbasis data, dan merancang respons terhadap tren yang terus bergerak. Kedua kerangka akademis tersebut menemukan relevansi praktisnya secara nyata di lingkungan kerja *Dreambox*, di mana setiap keputusan konten tidak bersifat *ad hoc*, melainkan merupakan bagian dari strategi yang terencana dan terukur.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang ini secara umum bermaksud untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai aktivitas industri komunikasi, khususnya yang berlangsung dalam lingkup biro iklan. Secara lebih terperinci, pelaksanaan magang ini bertujuan untuk mencapai beberapa sasaran berikut.

1. Menerapkan pemahaman teoretis dari mata kuliah *Creative Production Management* ke dalam praktik kerja nyata, yang mencakup seluruh tahapan produksi konten, mulai dari penerimaan *brief* awal, perencanaan konsep, eksekusi produksi, hingga tahap *approval* final oleh klien. Pengalaman ini memungkinkan penulis untuk membandingkan kerangka akademis dengan dinamika operasional di industri.
2. Mengimplementasikan pengetahuan dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* secara langsung melalui praktik pengelolaan *content calendar*, pelaksanaan *monitoring* performa konten secara periodik, serta pengembangan strategi konten berbasis data di lingkungan agensi profesional. Hal ini penting untuk mengasah kemampuan membaca pola perilaku audiens digital.
3. Memahami secara mendalam alur kerja tim *Content Creative* di industri *digital marketing agency*, dengan fokus pada koordinasi lintas fungsi yang melibatkan tim *planner*, desainer, videografer, *motion graphic*, serta *account executive*. Pemahaman ini diharapkan dapat membangun kesadaran akan pentingnya kolaborasi interdependen dalam menghasilkan karya kreatif yang efektif.

4. Mengembangkan kapasitas analitis dalam membaca dan menginterpretasi tren media sosial yang dinamis, serta menerjemahkan wawasan (*insight*) yang diperoleh ke dalam rekomendasi konten yang bersifat strategis dan terukur, sehingga mampu mendukung pencapaian tujuan komunikasi pemasaran klien.
5. Memperoleh pengalaman profesional yang relevan dan aplikatif di bidang industri kreatif digital Indonesia, yang tengah mengalami pertumbuhan pesat, guna mempersiapkan transisi dari dunia akademik ke dunia kerja yang kompetitif.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Kegiatan kerja magang dilaksanakan mulai tanggal 2 Februari 2026 hingga 4 Juni 2026. Durasi pelaksanaan magang mencakup seratus dua puluh empat hari kerja, setara dengan enam ratus empat puluh jam kerja, sebagaimana diatur dalam Panduan *MBKM* Magang Jalur 1 serta sesuai dengan arahan dan ketentuan yang ditetapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi. Selama periode tersebut, penulis mengikuti jadwal operasional perusahaan yang berlaku, yang mencakup ketentuan mengenai kehadiran di kantor (*WFO*) maupun pelaksanaan kerja jarak jauh (*WFH*), sesuai dengan kebijakan internal dan kebutuhan tim kreatif.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja magang terbagi menjadi beberapa tahapan prosedural, mulai dari proses administratif di lingkungan kampus, proses pengajuan dan penerimaan di perusahaan mitra, proses pelaksanaan kerja, hingga proses penyusunan laporan akhir.

1. Prosedur Administratif di Lingkungan Kampus. Penulis mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara melalui pertemuan daring (*Zoom meeting*). Selanjutnya, penulis mengisi Kartu Rencana Studi (*KRS*) untuk mata kuliah magang melalui laman *myumn.ac.id*

dengan memenuhi persyaratan akademik, yakni telah menempuh minimal 110 satuan kredit semester (*sks*) dan tidak memiliki nilai D atau E pada mata kuliah manapun. Dalam rangka melengkapi berkas administrasi, penulis juga mengajukan permintaan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum masa magang melalui laman *gapura.umn.ac.id*.

Penulis memiliki kesempatan untuk mengajukan permohonan tempat magang (KM-01) lebih dari satu kali melalui pengisian formulir daring (*Google Form*) yang disediakan dalam *linktree* resmi Fakultas Ilmu Komunikasi, guna memverifikasi kesesuaian tempat magang dengan persyaratan kurikulum. Setelah verifikasi, penulis memperoleh persetujuan dalam bentuk Surat Pengantar Magang (KM-02) yang ditandatangani oleh Kepala Program Studi. Penulis kemudian mengisi dan mengirimkan formulir KM-01 pada tahap *pro-step* setelah mendapatkan perusahaan yang sesuai. Untuk kebutuhan penyusunan laporan, penulis mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), serta KM-07 (Verifikasi Laporan Magang).

2. Prosedur Pengajuan dan Penerimaan di Tempat Magang. Proses pengajuan praktik kerja magang di *Dreambox Agency* dilakukan dengan mengisi formulir data diri yang disediakan oleh pihak perusahaan melalui *Google Form* pada tanggal 13 Januari 2026. Dalam formulir tersebut, penulis melampirkan *Curriculum Vitae* (*CV*) dan Surat Pengantar Magang (KM-02) sebagai kelengkapan berkas lamaran. Proses penerimaan ditandai dengan diterimanya pemberitahuan kelulusan seleksi melalui akun *WhatsApp* resmi lembaga pada tanggal 23 Januari 2026. Selanjutnya, penulis secara resmi menerima surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 26 Januari 2026, yang ditandatangani oleh Kepala Sumber Daya

Manusia (*Human Resource*) *Dreambox Agency*, Ibu Nuridha Citraningtyas.

3. Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang. Praktik kerja magang dilaksanakan dengan penempatan posisi sebagai *Content Creative* di bawah naungan Departemen Kreatif. Selama menjalani praktik kerja, setiap pemberian penugasan dan kebutuhan informasi teknis didampingi secara langsung oleh Ibu Selvie Oktavia selaku *Creative Group Head*, serta Ibu Oktavia yang bertindak sebagai Pembimbing Lapangan. Pengisian dan penandatanganan formulir KM-03 sampai dengan KM-06 dilakukan secara berkala selama periode magang berlangsung. Khusus untuk lembar penilaian kerja magang (KM-06), pengajuan dan pengisiannya dilakukan kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang, sebagai dasar evaluasi capaian kinerja.
4. Prosedur Penyusunan Laporan Praktik Kerja Magang. Tahap akhir dari rangkaian prosedur adalah penyusunan laporan praktik kerja magang. Proses bimbingan penyusunan laporan dilakukan oleh Bapak Irwan Fakhruddin selaku Dosen Pembimbing, yang dilaksanakan melalui pertemuan berkala dengan memanfaatkan platform *Microsoft Teams*. Setelah melalui proses bimbingan dan perbaikan, laporan praktik kerja magang diserahkan untuk mendapatkan persetujuan akhir dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.