

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

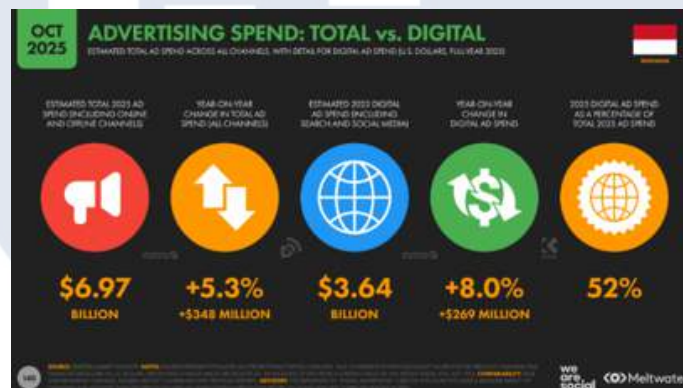
Seiring dengan berkembangnya globalisasi teknologi digital, kebutuhan industri dalam pemasaran produk barang/jasa mengalami peningkatan pesat. Menurut R.H. Pandjaitan (2024), Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk, melainkan kini komunikasi pemasaran telah berkembang menjadi komunikasi interaktif berbasis digital yang akan menuntut suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan yang relevan dan tepat sasaran kepada konsumen. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya persaingan bisnis serta perubahan perilaku konsumen di era digital.

Berdasarkan laporan Digital 2026 We Are Social pada Oktober 2025 tercatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta pengguna dengan persentase 62,9% dari total populasi. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 26% dengan total menjadi 36 juta pengguna media sosial dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, dari data dikemukakan rata-rata waktu penggunaan media sosial mencapai 21 jam 50 menit per minggu, atau lebih dari 3 jam per hari. Tinggi tingkat penggunaan pada media sosial menunjukkan bahwa teknologi digital menjadi bagian penting yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari tiap individu. Kondisi ini tentu memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam pengenalan produk sehingga perusahaan dapat menjangkau hubungan dengan konsumen secara meluas (Ramadhyanti, 2021).



Gambar 1.1 Penggunaan Sosial Media di Indonesia Oktober 2025
Sumber: We Are Social 2025

Penggunaan periklanan digital meningkat sebesar 8.0% atau setara dengan USD 269 juta. Pencapaian total mencapai sebesar 52% persentase dalam penggunaan *digital advertising*. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan iklan digital semakin mendominasi dibandingkan iklan konvensional. Tingginya investasi perusahaan dalam periklanan digital akan lebih menuntut perusahaan untuk dapat mengelola strategi periklanan secara efektif dan tepat sasaran agar dapat memberikan hasil yang optimal (We Are Social, 2025).



Gambar 1.2 Total Periklanan di Indonesia Oktober 2025
Sumber: We Are Social (2025)

Sejalan dengan hal tersebut, perencanaan strategi komunikasi yang tepat memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, khususnya dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan berbasis digital. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi dalam menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif (Lestari, 2026). Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran media sosial kini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital modern dalam membangun kehadiran brand yang kuat serta menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar (Felix et al., 2017; Kotler et al., 2021). Selain itu, strategi pemasaran modern umumnya memiliki tiga tahapan utama, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*) (Kotler & Armstrong, 2001).

Semakin kompleksnya proses perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran, perusahaan membutuhkan keahlian khusus dalam merancang pesan, memilih media yang tepat, serta mengelola kampanye secara terintegrasi. Oleh karena itu, banyak perusahaan memanfaatkan bantuan pihak ketiga yaitu biro jasa periklanan atau agensi. Biro jasa periklanan memiliki peran strategis dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif dengan mengembangkan konten kreatif, serta menciptakan pesan yang selaras dalam menjangkau target audiens secara optimal. Selain itu, suatu agensi juga berperan dalam analisis pasar, memahami perilaku konsumen, serta mengevaluasi kinerja kampanye yang dijalankan. Hal ini sejalan dengan pendapat George E. Belch dan Michael A. Belch (2021) dalam buku *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* yang menyatakan bahwa agensi berperan sebagai mitra strategis dalam perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Melalui dukungan agensi, perusahaan dapat lebih fokus pada pengembangan bisnis inti, sementara aktivitas komunikasi pemasaran dikelola secara profesional. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan agensi menjadi faktor penting dalam membantu *brand* untuk berkembang, bersaing, dan bertahan di tengah dinamika pasar digital yang semakin kompleks. Salah satu jenis agensi yang memiliki peran penting dalam aktivitas tersebut adalah *creative agency*. *Creative agency* tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dalam mengembangkan ide dan konten kreatif yang mampu menarik perhatian audiens serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Orange termasuk salah satu agensi periklanan digital yang berkembang dalam industri *creative agency* yang dikemukakan pada tahun 2013 oleh Victor Hartanto. Dalam upaya memperkuat posisi industri digital, Orange menjalin kerja sama dengan Flock Creative Network (FCN) untuk membangun *digital advertising powerhouse* terbesar di Asia Tenggara ALVA Holding Group (Orange, 2018).

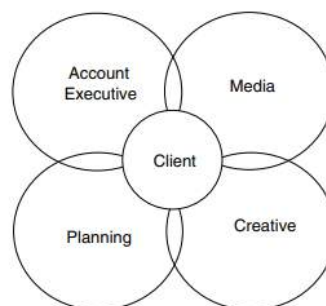
Melalui kerjasama ini, Orange bergabung bersama dengan berbagai agensi lain yang memiliki kemampuan spesialisasi digital beragam sehingga menciptakan

efisiensi kerja profesional serta meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada klien. Berbagai agensi lain yakni Olround, ANTIKODE, Froyo Story, Maleo, Orbeam, Orbeat, dan Orca. Dengan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan industri digital, Orlange terus berkembang sebagai mitra strategis bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan komunikasi pemasaran di era digital (Antikode, 2021).

Sebagai *creative agency*, Orlange berfokus pada pengembangan ide kreatif dan inovasi dalam pembuatan konten untuk memenuhi kebutuhan klien. Layanan yang dimiliki meliputi *social media marketing, digital content production and development, community management, creative design*, serta *digital communication* (Orlange, 2018).

Di sisi lain, FCN meyakini bahwa keberhasilan dalam industri digital ditentukan oleh pemilihan mitra yang tepat, kepemimpinan yang stabil, serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan era teknologi digital. Hal ini sejalan dengan visi Ivan Hadywibowo selaku pendiri FCN, yang menekankan pentingnya ambisi untuk terus berkembang dalam industri digital (Antikode, 2021).

Pada umumnya, Departemen *Account* dalam *advertising agency* berperan penting dalam menjembatani komunikasi antara agensi dan klien. Kelley & Jugenheimer (2010) menjelaskan bahwa *account planning* merupakan salah satu fungsi utama dalam *advertising agency* yang melengkapi fungsi *account management* (Departemen *Account*), *creative*, dan media dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran berdasarkan kebutuhan klien dan konsumen.



Gambar 1.3 Hubungan Klien dan Fungsi Utama dalam *Advertising Agency*
Sumber: Kelley & Jugenheimer (2010, hlm. 8).

Dalam pelaksanaannya, Departemen *Account* bertanggung jawab mengelola hubungan dengan klien melalui komunikasi, perencanaan, dan koordinasi lintas divisi yang didukung oleh kemampuan komunikasi *interpersonal* yang baik serta pemahaman terhadap kebutuhan bisnis klien. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun hubungan kerja jangka panjang yang saling menguntungkan serta memastikan efektivitas dalam setiap tahap perencanaan dan eksekusi (Woodburn & McDonald, 2012). Melalui peran tersebut, klien tidak perlu berinteraksi langsung dengan berbagai divisi internal, karena seluruh komunikasi dan koordinasi dikelola oleh tim *Account*. Dengan demikian, alur kerja menjadi lebih terstruktur, efektif dan efisien.

Menurut Andrews dan Shimp (2013), *Account Executive* bertanggung jawab dalam memastikan kebutuhan, preferensi, dan kepentingan klien agar dapat diimplementasikan dengan baik oleh tim internal agensi serta memastikan pekerjaan selesai tepat waktu. Peran ini tidak hanya sebagai penghubung, tetapi juga berperan dalam pengambilan keputusan dan menjaga hubungan dengan klien. Dalam pelaksanaan operasional, divisi *Account Executive* bertugas menyusun *brief* konten dari klien secara jelas dan detail untuk menghindari terjadinya miskomunikasi, mengatur dan mengelola *content calendar*, serta melakukan *follow-up* secara berkala kepada tim internal khususnya tim kreatif dan editor. Tugas-tugas ini menjadi kunci utama dalam memastikan seluruh proses produksi konten berjalan sesuai dengan rencana.

Maka dari itu, dalam menjalankan tugas sebagai *account executive*, kunci utama keberhasilan dalam menjalin kerja sama dengan klien terletak pada kemampuan memahami kebutuhan klien secara mendalam serta ketelitian dalam mengelola setiap proyek. Dengan demikian, keberhasilan hubungan antara klien dan agensi tidak hanya ditentukan oleh kualitas ide kreatif ataupun tren pemasaran yang digunakan, tetapi juga melalui kemampuan *account executive* dalam memahami visi dan kebutuhan perusahaan klien. Maka terlihat jelas bahwa peran *account executive* sangat penting dalam menjaga kepuasan klien serta mendukung pertumbuhan perusahaan, baik bagi klien maupun terhadap suatu agensi.

Pemilihan Orlange - Alva Digital sebagai tempat pelaksanaan praktik kerja magang didasarkan pada karakteristik perusahaan sebagai *creative agency* dalam menangani berbagai aktivitas komunikasi pemasaran digital secara terintegrasi. Karakteristik tersebut sesuai dengan materi yang dipelajari pada Program Studi Ilmu Komunikasi, khususnya melalui mata kuliah *Account Planning & Management*, *Advertising Business & Management*, dan *Communication for Organization*, sehingga memberikan kesempatan untuk mengimplementasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja profesional. Ketertarikan terhadap proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran menjadi dasar dalam memilih posisi sebagai *Account Executive Intern*.

Pemilihan divisi *Account Executive* didasarkan pada keterkaitan dengan beberapa mata kuliah yang telah dipelajari selama perkuliahan. Mata kuliah *Account Planning & Management* memberikan pemahaman mengenai proses *account planning* melalui penyusunan *client brief*, pengelolaan hubungan dengan klien, serta penyusunan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan kebutuhan klien dan konsumen (Kelley & Jugenheimer, 2010). Selain itu, mata kuliah *Advertising Business & Management* memberikan pemahaman mengenai struktur organisasi *advertising agency* serta kolaborasi antar divisi dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Belch & Belch, 2021). Sementara itu, mata kuliah *Communication for Organization* memberikan pemahaman mengenai komunikasi organisasi, koordinasi lintas divisi, serta penyampaian informasi yang efektif untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi (Pace & Faules, 2006). Kesesuaian materi yang diperoleh dalam ketiga mata kuliah tersebut dengan ruang lingkup pekerjaan *Account Executive* menjadi salah satu pertimbangan dalam pemilihan divisi ini sebagai tempat pelaksanaan praktik kerja magang, sehingga teori yang diperoleh selama perkuliahan dapat diimplementasikan secara langsung dalam lingkungan kerja profesional.

Selama pelaksanaan magang, pemagang terlibat dalam proses komunikasi antara klien dan tim internal. Tanggung jawab yang dijalankan meliputi *monitoring progress* konten, koordinasi tugas harian berdasarkan *content calendar*, melakukan

rekapitulasi konten media sosial, penyusunan *brief* konten sesuai dengan kebutuhan dan keperluan klien, serta turut berkontribusi dalam pengembangan ide konten agar lebih menarik bagi audiens. Melalui pengalaman tersebut, diperoleh pemahaman secara langsung mengenai pentingnya peran *account executive* dalam menjaga kelancaran komunikasi dan mendukung keberhasilan implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah agensi. Pengalaman ini juga memberikan gambaran nyata mengenai peran *account management* dalam industri periklanan, khususnya dalam menghadapi kebutuhan komunikasi pemasaran di era digital yang semakin kompleks.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan program magang (*internship*) merupakan kewajiban akademik bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Program ini juga merupakan bagian dari implementasi MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) yang dirancang untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung kepada mahasiswa sebagai persiapan memasuki dalam menghadapi dunia kerja profesional.

Adapun maksud dan tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *Account Executive Intern* di Orlange - Alva Digital adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan teori dan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, terutama pada mata kuliah *Account Planning & Management* dalam *praktik di industri kreatif*.
2. Memperoleh pengalaman kerja secara langsung sebagai *Account Executive* dalam industri pemasaran digital serta meningkatkan kemampuan beradaptasi di lingkungan kerja profesional.
3. Mengembangkan keterampilan *interpersonal (soft skills)*, melalui penyusunan *Minutes of Meeting (MoM)*, *client brief*, koordinasi, *reminder* dan *follow-up* dengan tim internal guna mendukung kelancaran pelaksanaan pekerjaan sesuai kebutuhan klien dan timeline yang telah ditetapkan. Hal ini

penting untuk memperkuat kemampuan komunikasi strategis dalam peran *Account Executive*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang sebagai *Account Executive Intern* di Orlange berlangsung selama enam bulan, yaitu terhitung sejak 12 Januari 2026 hingga 12 Juni 2026. Kegiatan magang ini dilaksanakan selama 80 hari kerja atau setara dengan 640 jam kerja, sesuai dengan ketentuan dalam Panduan MBKM Magang Track 1 serta arahan dari Program Studi.

Orlange memiliki dua lokasi kantor operasional yang berlokasi di Jakarta Selatan, yaitu di Jl. Dharmawangsa VIII No.38 5 dan Jl. Pattimura No.6A. Namun, selama pelaksanaan program magang dilakukan di kantor Orlange yang berlokasi di Jl. Pattimura No.6A, RT.61, Selong, Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12110.

Dalam pelaksanaannya, sistem kerja di Orlange menerapkan sistem *hybrid*, yaitu kombinasi antara *Work From Office (WFO)* dan *Work From Home (WFH)*. Setiap karyawan diberikan fleksibilitas untuk bekerja secara daring (*WFH*) maksimal dua hari dalam satu minggu, serta diwajibkan bekerja secara luring (*WFO*) minimal tiga hari dalam satu minggu

Adapun jadwal kerja yang berlaku bagi seluruh karyawan dan intern di Orlange adalah sebagai berikut:

- Hari kerja: Senin – Jumat
- Jam kerja: 10.00 – 19.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Melakukan pengurusan ke bagian FIKOM UMN terkait KRS *Career Acceleration Program Track 1* dengan syarat tidak memiliki nilai dibawah D selama perkuliahan dan telah menempuh 110 sks.

- 2) Memiliki kesempatan untuk mengajukan Kartu Magang (KM-01) lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan.
- 3) Mengisi dan submit *form* KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi *form* yang berisi data perusahaan dan supervisor untuk dapat meneruskan ke halaman *daily task*. Setelah itu, mahasiswa mengisi *daily task* selama magang yang akan di-*approve* oleh supervisor. Mahasiswa juga harus mengisi bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang akan di-*approve* oleh dosen pembimbing.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi *form* data diri pada *Google Form* pada tanggal 19 November 2025 yang diberikan oleh pihak *Human Resource Development* (HRD) Olrange serta memberikan *Curriculum Vitae* (CV) melalui Whatsapp pada tanggal 27 November 2025.
- 2) Proses mendapatkan praktik kerja magang dimulai dengan pemberitahuan melalui email untuk ketersediaan mengikuti *Chemistry Session* secara daring melalui Lark *Meeting* pada tanggal 30 Desember 2025.
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang ditandai dengan mengisi *Pre Offering Form* sebagai pembuatan *Internship Agreement* dan NDA (*Non-Disclosure Agreement*).
- 4) Penerimaan *Internship Agreement* dan NDA (*Non-Disclosure Agreement*) serta surat perjanjian pemagangan dan *Letter of Acceptance* (LOA) melalui email dan mengikuti *onboarding day* pada hari pertama pelaksanaan kerja magang pada 12 Januari 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Account Executive Intern* pada Departemen *Account* di Olrange – Alva Digital.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Senior Account Executive*, Farsha Faried Putra selaku supervisor.
- 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 Eunike Iona Saptanti selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom.
- 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.

