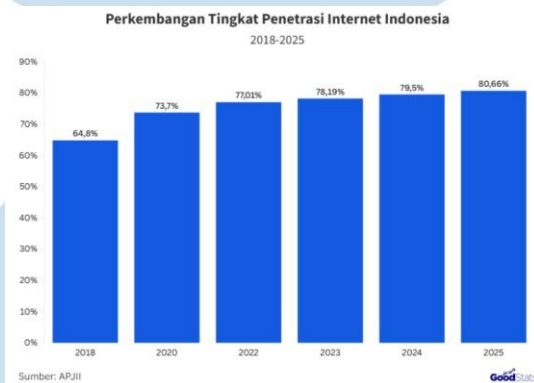


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital terus mengalami perkembangan dan hal ini membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada aspek *marketing communication*. Menjadikannya era digital, yang dimana penggunaan internet dan media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 185 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 66,5% dari total populasi. Selain itu, laporan lain menunjukkan menunjukkan penetrasi internet Indonesia meningkat dari 64,8% pada 2018 menjadi 80,66% pada 2025 menurut APJII. Hal ini menunjukkan kalau masyarakat semakin terhubung secara digital dan memungkinkan peluang besar bagi aktivitas pemasaran berbasis digital.



Gambar 1.1 Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2025)
Sumber: APJII (2025)

Sejalan dengan perkembangan tersebut, industri periklanan juga mengalami transformasi menjadi digital. Salah satu contohnya ada dengan adanya Digital advertising bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen lebih efektif. Di kawasan Asia Pasifik, belanja iklan digital bahkan telah mendominasi sekitar 76% dari total anggaran iklan pada tahun 2024. Di Indonesia, nilai pasar digital

advertising diperkirakan mencapai USD 3,05 miliar pada tahun 2024 dan terus mengalami pertumbuhan hingga tahun-tahun berikutnya . Hal ini menunjukkan bahwa peran digital advertising semakin krusial dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

Advertising agency menjadi bagian industri periklanan digital sebagai penghubung antara klien dengan target audiens. Salah satu agensi yang berperan aktif dalam industri ini adalah Hakuhodo Digital, yang merupakan bagian dari jaringan Hakuhodo Inc. Hakuhodo Digital Indonesia telah menunjukkan kredibilitasnya melalui berbagai pencapaian, salah satunya dengan meraih penghargaan dalam ajang *Marketing-Interactive MOB-EX Awards 2024*, termasuk penghargaan “*Best of Show – Agency*”. Yang membuktikan kompetensi dari agensi ini.

Dalam operasional agensi periklanan digital, terdapat berbagai peran penting yang mendukung keberhasilan *campaign*, salah satunya adalah *Account Executive*. *AE* bertanggung jawab sebagai penghubung antara klien dengan tim internal agensi dalam memastikan kebutuhan dan pesan dari klien dapat dipahami ke dalam bentuk strategi yang sesuai. Tugas tersebut meliputi menerima dan menyampaikan brief dari klien kepada tim kreatif, mengoordinasikan proses pengerjaan proyek, memantau perkembangan pekerjaan, serta memastikan hasil yang diberikan sesuai dengan ekspektasi dan *deadline* yang telah disepakati.

Peran tersebut sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communications (IMC)* yang dikemukakan oleh Belch dan Belch (2018), yaitu bahwa seluruh aktivitas komunikasi pemasaran perlu dikoordinasikan secara terpadu agar pesan yang disampaikan kepada audiens tetap konsisten di berbagai media komunikasi. Selain itu, Hackley (2018) menjelaskan bahwa dalam struktur agensi periklanan, fungsi *account management* berperan sebagai penghubung antara klien dan tim kreatif dengan mengelola komunikasi, koordinasi proyek, serta menjaga hubungan kerja sama agar proses pengembangan kampanye dapat berjalan secara efektif.

Melihat pentingnya posisi *Account Executive*, dibutuhkan keterampilan komunikasi interpersonal yang baik guna membangun hubungan dengan klien, memahami kebutuhan mereka, serta menyampaikan informasi secara jelas. Seorang AE tidak lagi hanya dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi serta menjaga hubungan dengan klien, tetapi juga perlu memahami lanskap digital, karakteristik berbagai platform media sosial, sampai tren perilaku konsumen. Selain itu, *Account Executive* di era digital juga dituntut memiliki digital literacy dan kemampuan data-driven decision making, yaitu kemampuan untuk memahami data performa kampanye dan menggunakannya sebagai dasar dalam pengambilan keputusan serta penyusunan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Berdasarkan hal tersebut, penulis memilih melaksanakan program magang sebagai *Account Executive Intern* di HakuHodo Digital Indonesia yang didasari oleh keinginan untuk memahami secara langsung bagaimana proses kerja di industri periklanan digital, khususnya peran Account Executive sebagai penghubung antara klien dan tim internal agensi. Selain itu, penulis juga memiliki ketertarikan dalam bidang komunikasi, terutama dalam membangun hubungan interpersonal dan profesional dengan klien serta mempelajari bagaimana strategi komunikasi digital dirancang dan dijalankan dalam lingkungan kerja yang dinamis. Melalui pengalaman magang ini, penulis berharap dapat mengembangkan kemampuan komunikasi, koordinasi, pemahaman terhadap tren digital, serta meningkatkan kesiapan untuk memasuki dunia kerja profesional di bidang periklanan dan komunikasi pemasaran digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan bentuk penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam dunia kerja profesional secara langsung. Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, kegiatan ini menjadi kesempatan untuk memahami praktik kerja, khususnya dalam industri periklanan.

Melalui magang sebagai *Account Executive Intern* di Hakuodo Digital, diharapkan para dapat mengaplikasikan pengetahuan dari mata kuliah *Advertising Business & Management*, terutama dalam memahami kebutuhan klien, mengelola komunikasi, serta melakukan koordinasi dengan tim internal. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan gambaran nyata mengenai alur kerja di agensi periklanan, mulai dari proses brief hingga eksekusi kampanye.

Maka kerja magang ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, kemampuan komunikasi, serta kesiapan penulis dalam menghadapi dunia kerja. Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan konsep Account management dari mata kuliah *Advertising Business and Management*, dalam praktik kerja sebagai *Account Executive*.
2. Memahami peran dan tanggung jawab *Account Executive* dalam mengembangkan kemampuan komunikasi profesional, koordinasi lintas divisi, hingga memastikan *output* sesuai keinginan klien guna memahami dinamika hubungan kerja antara klien dan agensi.
3. Memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses kerja serta dinamika dalam *advertising agency*, melalui pengalaman proses kerja magang di industri periklanan digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama kurang lebih 6 (enam) bulan, terhitung sejak tanggal 2 Maret 2026 hingga 1 September 2026 di Hakuodo Digital.

Hari: Selasa & Kamis (*WFO*), Senin, Rabu & Jumat (*WFH*)

Tempat: Hakuodo Digital

Alamat: Jl. Kyai Maja No. 4, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Lt. 3

Waktu: 10.00 – 18.00, lembur (tentative)

Posisi magang: *Account Executive Intern*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara secara *online* melalui *Zoom Meeting*.
2. Penulis melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) untuk mata kuliah internship melalui website my.umn.ac.id dengan memenuhi persyaratan.
3. Mengajukan formulir KM-01 guna melakukan verifikasi terhadap tempat magang yang dipilih hingga mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Memberikan surat pengantar magang melalui formulir KM-02 kepada perusahaan sebagai bukti persetujuan dari pihak kampus untuk melaksanakan kegiatan magang.
5. Melakukan pengisian formulir registrasi pada website prostep.umn.ac.id sebagai bentuk konfirmasi bahwa telah memperoleh perusahaan yang sesuai sebagai tempat magang, dengan melampirkan Acceptance Letter dari perusahaan terkait.
6. Mengisi laporan kegiatan harian (*daily task*) sebagai bukti aktivitas selama periode pelaksanaan magang di perusahaan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

1. Melakukan pendaftaran magang dengan mengisi Form rekrutmen yang disediakan oleh pihak HakuHodo Indonesia, serta melampirkan *Curriculum Vitae (CV)* dan portofolio sebagai dokumen pendukung.

2. Mengikuti tahapan seleksi berupa wawancara secara daring bersama pihak Human Resources dan user dari HakuHodo Digital.
3. Setelah dinyatakan lolos seleksi, Mendapat *offer letter* melalui E-mail sebagai bentuk konfirmasi penerimaan.
4. Proses selanjutnya adalah penyelesaian administrasi internal perusahaan, hingga akhirnya menerima *Letter of Acceptance* secara resmi sebagai tanda diterima untuk melaksanakan kerja magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Menjalani praktik kerja sebagai *Account Executive Intern* di bawah departemen *Account Management* di HakuHodo Digital.
2. Bertanggung jawab sesuai dengan arahan supervisor, yaitu *Asosiated Account Executive* Barkah Bayu Utama yang menangani klien Volkswagen.
3. Penulis juga melakukan koordinasi dengan berbagai pihak, baik tim internal seperti tim kreatif dan media sosial, maupun pihak eksternal dalam mendukung jalannya kampanye digital.
4. Selama proses magang berlangsung, penulis secara rutin mengisi dokumen KM-03, serta mengajukan penilaian kerja magang kepada pembimbing lapangan pada akhir periode magang.