



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

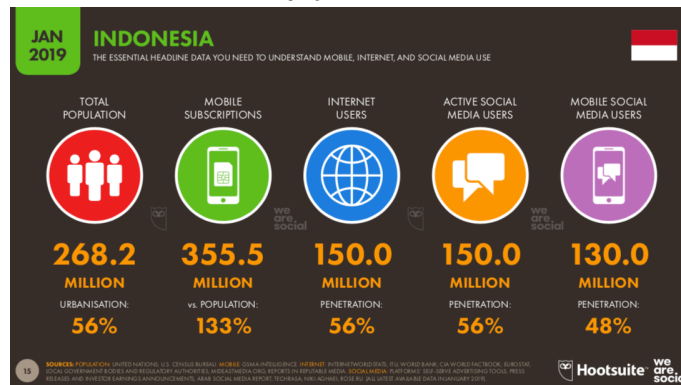
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

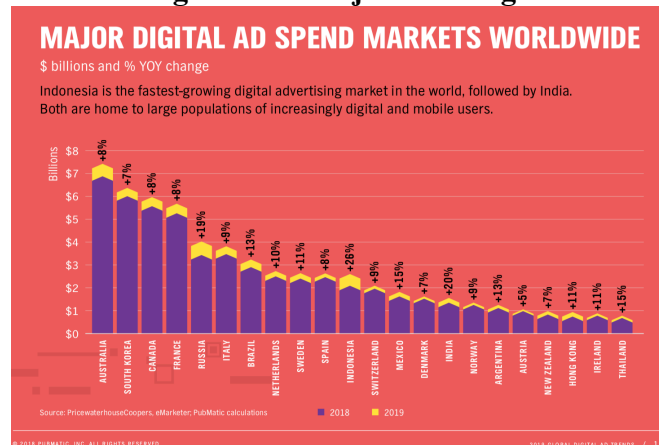
Berdasarkan hasil riset yang dipublikasi oleh PubMatic (2018, h. 13) Indonesia merupakan negara dengan populasi besar yang cukup berkembang. Dengan meningkatnya penggunaan gawai sebesar 133% dari populasi di Indonesia dan penetrasi internet yang mencapai 56% (We Are Social, 2019), belanja iklan digital di Indonesia meningkat sebesar 26% dari tahun 2018 (Pubmatic, 2018).

Gambar 1.1 Peningkatan Penggunaan Gawai di Indonesia 2019



(Sumber: We Are Social, 2019)

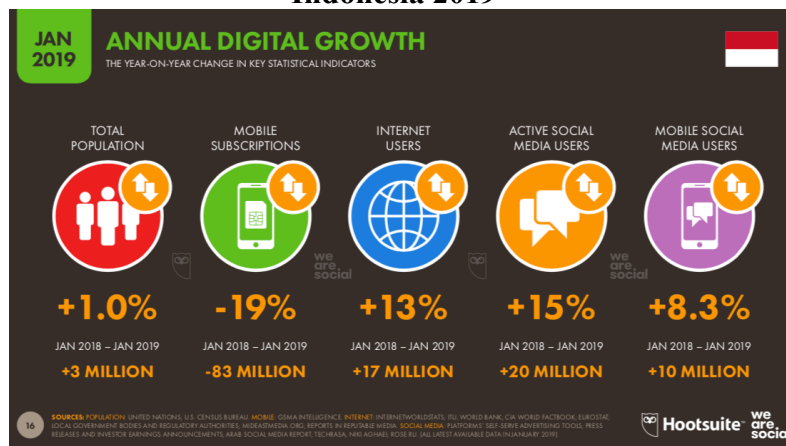
Gambar 1.2 Peningkatan Belanja Iklan Digital di Dunia 2019



(Sumber: PubMatic, 2018)

Salah satu tanda maraknya penggunaan *platform* digital dengan meningkatnya pengguna aktif sosial media di Indonesia sebesar 15% dari tahun 2018 (We Are Social, 2019). Kehadiran sosial media mampu menghilangkan batas ruang dan waktu yang selama ini menjadi pembatas dalam berinteraksi. Dewasa ini, dengan bantuan sosial media, komunikasi jarak jauh bukanlah hal yang menyulitkan.

Gambar 1.3 Peningkatan Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia 2019



(Sumber: We Are Social, 2019)

Namun selain untuk mempermudah interaksi sosial dalam masyarakat, sosial media kini telah digunakan sebagai salah satu sarana untuk melakukan pemasaran produk oleh para pembisnis (Solis, 2010 h. 21). Seiring dengan fenomena ini, para pengiklan memanfaatkannya untuk merambah pemasarannya ke dunia digital. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Morissan (2010, h. 318) bahwa semakin banyak perusahaan yang mulai merambah dunia digital sebagai salah satu media promosi yang sangat efektif serta menjadi salah satu alat bantu dalam pemasaran. Perusahaan yang sadar akan pemberian pesan melalui *platform* digital dan menyampaikannya pada konsumen ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003, h. 4) merepresentasikan ‘suara’ perusahaan juga *brand*, serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat perbincangan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dilansir dari laman Mix.co.id (Dwi Wulandari, 2018, para. 7), hasil survey yang dilakukan Hootsuite mengenai *social trends survey* bahwa 40% pemasar mengatakan sulit membuat konten yang *targeted* untuk sosial media. Maka dari itu para pemasar membutuhkan jasa konten kreatif untuk membuat iklan di sosial media, di sinilah dibutuhkannya peran *digital advertising agency* untuk mengimplementasikan ide-ide kreatif. Salah satu *digital agency* yang sedang berkembang di Jakarta adalah PT. Arkade Sejahtera atau Arcade Indonesia. Ahensi ini pada awalnya hanya berbasis di Singapura, namun sejak November 2013 Arcade mulai beroperasi di Indonesia di bawah naungan Publicis One Group. Arcade Indonesia menawarkan jasa untuk pengembangan eksistensi klien di dunia digital. Beberapa jasa yang ditawarkan yaitu seperti digital strategis guna mencari *insight*, lalu ada jasa kreatif, memproduksi ide-ide kreatif, serta pemanfaatan *digital platform*. Dalam membantu tim ahensi memahami keinginan dan kebutuhan klien, maka diperlukannya seorang *Account Executive* (AE) yang tugasnya menjadi jembatan antara ahensi dengan klien (Morissan, 2010, h. 148).

Menurut Clow & Baack (2007, h. 5) AE tidak hanya menjadi penghubung antara ahensi dan klien namun seseorang dari ahensi periklanan yang membantu klien untuk menentukan pemanfaatan penggunaan iklan dan promosi yang sesuai dengan tujuan dan keinginan dari klien. Sehingga seorang AE tidak hanya menyampaikan pesan dari klien kepada personil ahensi, namun ikut terlibat secara kreatif dalam sebuah ahensi periklanan. Maka dari itu, seorang AE sangat diperlukan dalam ahensi periklanan dan dituntut untuk bisa berpikir secara efektif dan kreatif serta bisa memahami seluruh keinginan juga kebutuhan dari klien. Arcade Indonesia merupakan salah satu ahensi multinasional yang juga menjadi alasan utama dalam pemilihan tempat praktek kerja magang.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Melalui kerja magang ini, mahasiswa diharapkan mampu untuk menerapkan teori dan pembelajaran yang telah diberikan di bangku perkuliahan ke dalam dunia praktisi komunikasi.

Secara khusus penulis ingin dapat mencapai hal-hal berikut selama periode magang :

- a. Penulis ingin memahami peran divisi *account service* sebagai penghubung antara *agency* dengan *client* juga antar departemen dalam Arcade Indonesia.
- b. Penulis dapat mengetahui peran dan fungsi *account executive* yang dijalankan juga tanggung jawab yang diberikan dalam menangani *client*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktek magang terhitung sejak 5 Agustus 2019 hingga 5 November 2019, dengan waktu dan hari kerja yang sama dengan karyawan lainnya, yaitu dari Hari Senin hingga Jumat pukul 10.00 – 18.00 WIB. Namun pada praktiknya, jam kerja tersebut bersifat fleksibel, mengingat setiap Senin penulis masih memiliki kewajiban untuk mengikuti kelas di Universitas Multimedia Nusantara terlebih dahulu.

Langkah pertama yang dilakukan dalam pencarian tempat untuk praktik magang ini yaitu membuat *curriculum vitae* serta *cover letter* yang dikirim melalui *e-mail* Arcade Indonesia pada 28 Mei 2019. Lalu *e-mail* tersebut dibalas dengan undangan untuk melakukan *interview* bersama Cissy Pradyanti Soemodilogo selaku salah satu *Senior Account Manager* di Arcade Indonesia dan juga sebagai pembimbing lapangan praktik kerja magang. Setelah mendapatkan pernyataan diterima sebagai *Junior Account Executive Intern*, diinformasikan bahwa bisa segera memulai kerja magang pada 5 Agustus 2019. Sebelum memulai kerja magang ini, wajib mengurus seluruh administrasi yang berupa surat KM dari kampus, surat penerimaan dari Arcade Indonesia, dan lain-lain.

Kesempatan pada praktik kerja magang ini ditempatkan pada divisi *account service* dengan tim yang berisikan beberapa *Account Executive* lainnya. Dalam periode magang ini, penulis belajar untuk memahami alur kerja seorang *Account Executive* dalam *advertising agency*, menjaga hubungan baik dengan klien, melaksanakan tugas yang diberikan serta terlibat aktif dalam proses kreatif yang melibatkan antar departemen. Dari proses magang ini penulis juga belajar untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja baru serta menjalin hubungan baik dengan sesama karyawan di Arcade Indonesia.

Setelah program realisasi kerja magang telah usai, diwajibkan untuk membuat dan menyusun laporan kerja magang sebagai bentuk pertanggungjawaban selama kerja lapangan yang disertai dengan konsultasi pada dosen pembimbing minimum empat kali pertemuan tatap muka. Laporan kerja magang ini berisikan paparan yang telah didapat dan dikerjakan selama proses kerja magang ini.