



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

Pada umumnya setiap perusahaan perlu untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada *target* perusahaan tersebut. Banyak sekali bentuk komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan, salah satu bentuk komunikasi yang efektif dan sering kali digunakan adalah iklan. “*Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*” (Kotler, Armstrong 2010, p.426). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan *platform* berbayar untuk mempromosikan ide, produk atau jasa dan disponsori oleh perusahaan yang spesifik.

Namun, iklan tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan tersebut melainkan juga mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan mengenai produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Sering kali terjadi kesalahan dari perusahaan, dimana pesan yang ingin dikomunikasikan tidak dapat dimengerti oleh masyarakat terutama *target market* mereka. Maka dari itu, perusahaan membutuhkan *Advertising Consultant* atau yang lebih sering disebut dengan *Advertising Agency* yang membantu perusahaan untuk mengetahui dari sudut pandang konsumen maupun pelanggan.

Menurut *E. Belch, & A. Belch* (2009, p.79) *advertising agency* merupakan sebuah organisasi jasa yang memiliki spesialisasi dalam perencanaan dan mengeksekusikan program iklan untuk klien mereka. Selain itu, *advertising agency* berfungsi untuk membantu perusahaan atau organisasi dalam mengkomunikasikan pesan yang menarik dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Perusahaan atau organisasi sering kali merasa bahwa apa yang dirancang merupakan yang terbaik (sesuai dan mudah dipahami masyarakat).

Maka dari itu agar sesuai dengan ekspektasi, perusahaan membutuhkan *advertising agency* yang dapat menyajikan materi promosi dan

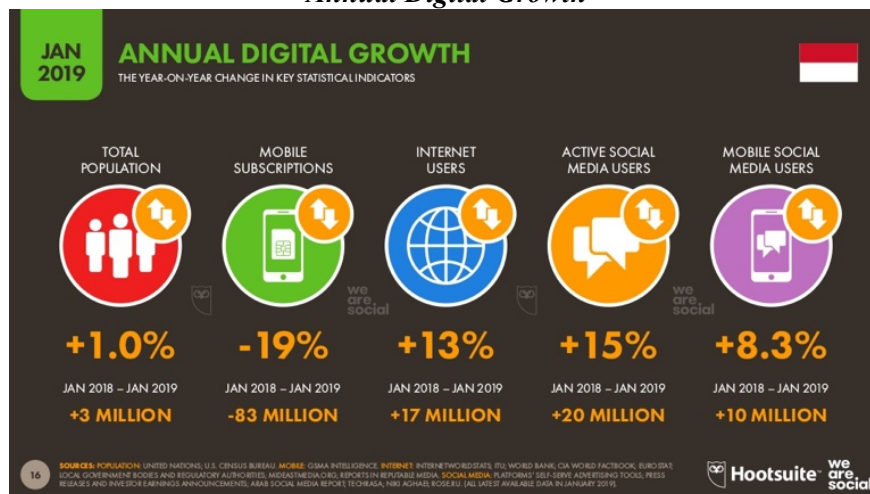
mengkomunikasikan pesan sesuai dengan *target*. Dalam sebuah *advertising agency*, terdapat peran *Account Executive* yang akan membantu perusahaan dalam merancang, menyusun, mempersiapkan, melaksanakan dan mengevaluasi materi promosi atau iklan.

“Account Executive is responsible for understanding the advertiser’s marketing and promotions needs and interpreting them to agency personnel. The ideal Account Executive has a strong marketing background as well as a thorough understanding of all phases of the advertising process” (E. Belch, A. Belch, 2009:83-84).

Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa *Account Executive* harus bertanggung jawab untuk memahami pemasaran dan promosi dan menginterpretasikannya kepada tim. Seorang *Account Executive* juga memiliki peran yang sama dengan *Strategic Planner*. Selain itu, terdapat berbagai peran seperti penghubung antar tim di dalam *advertising agency* dengan klien, mengkoordinir seluruh program kampanye IMC (*Intergrated Marketing Communication*), berdiskusi dengan kedua belah pihak (tim dan klien) untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang dihadapi perusahaan, membina hubungan baik dengan klien, melakukan negosiasi dengan klien atau media atau vendor/ pihak ketiga, mengevaluasi hasil kampanye dan memberikan laporan kepada klien sebagai bukti.

Salah satu pioner *advertising agency* yang ada di Indonesia adalah Narrada Communications. Narrada Communications merupakan *full house digital advertising agency* pertama di Indonesia yang bergerak di bidang *digital* pada tahun 1997, dan menjadi sepenuhnya *digital advertising agency* pada tahun 2003.

Gambar 1.1
Annual Digital Growth



Sumber: (<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019-v01>)

Berdasarkan gambar di atas, penggunaan media sosial di Indonesia per bulan Januari 2019, meningkat sebanyak 15% dan mencapai lebih dari 20 juta pengguna. Maka dari itu, banyak sekali *advertising agency* yang sekarang fokus bergerak di dunia *digital* karena cenderung lebih efektif, sesuai, tepat dan mudah diterima oleh *target* perusahaan. Narrada Communications menggunakan media sosial sebagai *platform* utama untuk menjadi media promosi perusahaan (klien).

Narrada Communications menangani berbagai *brand* seperti PermataBank, Pizza Hut Delivery Indonesia, Zurich, KitKat, Telkomsel, Royal Canin, Google, Asian Games 2018, IKEA dan masih banyak lagi *brand* yang pernah ditangani atau sedang ditangani oleh Narrada Communications. Kerja magang di Narrada Communications terutama di divisi *Account Executive* sangat menarik karena pekerjaan seorang *Account Executive* tidak mudah untuk dilakukan jika tidak memiliki pengetahuan dasar mengenai periklanan dan tentunya untuk menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman dan melihat secara langsung peran seorang *Account Executive* dalam *advertising agency* terutama menjadi penghubung antar perusahaan (*advertising agency*) dan klien.

1.2 Tujuan Pelaksanaan Magang

Praktek kerja magang dilaksanakan di Narrada Communications yang merupakan *Digital Advertising Agency* pertama di Indonesia. Tujuan dilaksanakan praktek kerja magang adalah untuk mengetahui dan memahami peran atau aktivitas *Account Executive* ketika menjadi penghubung antar perusahaan dan klien, perusahaan dan *Production House*, ataupun perusahaan dengan pihak luar yang terkait. Dengan memenuhi mata kuliah Kerja Magang, diharapkan mendapatkan banyak pengalaman yang dapat diimplementasikan di dunia kerja nantinya.

1.3 Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama 3 bulan dimulai pada tanggal 29 Juli 2019 dan terhitung resmi oleh universitas pada tanggal 7 Agustus 2019 setelah KM-02 dikeluarkan hingga 7 November 2019 dengan total jumlah hari kerja selama 69 hari. Hari dan jam kerja yang berlaku yaitu Senin sampai dengan Jumat pukul 08.30 – 17.30, dan bekerja secara *mobile* pada hari Selasa dikarenakan terdapat jadwal kuliah pada pukul 08.00 – 13.30.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja magang

Pelaksanaan kerja magang akan dialami oleh semua mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. *Curriculum Vitae* dan *Resume* dibuat pada bulan Januari 2019 untuk persiapan pengajuan kerja magang. Lalu, mengikuti lomba Digital Marketing Campaign pada bulan April 2019 yang diadakan oleh PRIDE UMN 2019 dan memenangkan juara umum serta mendapatkan penghargaan untuk dapat melakukan kerja magang di salah satu *agency* di Jakarta yaitu, Narrada Communications

HRD Manager Narrada Communications yaitu Friska Widya menghubungi dan mengundang pada tanggal 15 Agustus 2019 untuk membicarakan beberapa hal yang terkait selama kerja magang. Setelah bertemu dengan HRD, diminta untuk mulai magang pada tanggal 29 Juli

2019 pada pukul 10.00 untuk diperkenalkan ke seluruh kantor terlebih dahulu dan juga diberikan kartu akses untuk masuk keluar ruangan kerja. Lalu, dikenalkan kepada pembimbing lapangan selama magang yaitu Syifa selaku Associate Account Director, dan Judithia selaku *Account Executive* yang akan membantu untuk memahami peran atau aktivitas seorang *Account Executive* dan ikut serta membantu menangani PermataBank dan Pizza Hut Delivery yang merupakan klien dari G2 (Group 2).

KM-01 telah diurus untuk mendapatkan KM-02 dan diberikan kepada perusahaan, lalu perusahaan memberikan surat keterangan penerimaan magang, dan lalu surat tersebut diajukan ke FIKOM UMN (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara) dan BAAK (Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan) untuk mendapatkan KM-03 sampai KM-07.

Setelah praktek kerja magang telah usai, diwajibkan untuk membuat laporan kerja magang sebagai bentuk tanggung jawab selama menjalani magang di Narrada Communications. Laporan magang sudah mulai dibuat ketika masih menjalankan praktek kerja magang dan dibantu oleh dosen pembimbing laporan magang serta pembimbing lapangan.