



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

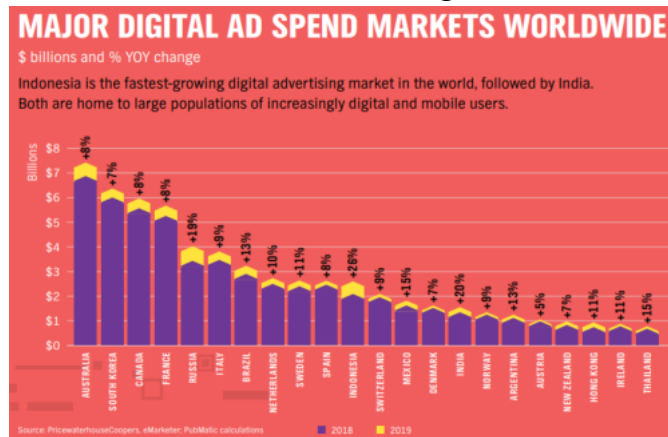
1.1 Latar Belakang

Industri periklanan saat ini sedang berkembang pesat karena terus berusaha mengikuti perkembangan zaman yang selalu berubah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh AXInsight menunjukkan bahwa tren periklanan di tahun 2021 terdiri dari beberapa jenis periklanan seperti menggunakan periklanan yang terprogram, menggunakan *e-commerce*, *video advertising*, dan beralih ke *digital advertising* (AXInsight, 2021).

Berhubungan dengan tren periklanan yang selalu berubah dan beradaptasi dengan perkembangan jaman, dapat dilihat bahwa salah satu faktor yang mendorong perkembangan industri periklanan adalah munculnya era globalisasi. Era globalisasi mendorong kemajuan teknologi dan penggunaan media digital serta internet di tengah masyarakat yang secara tidak langsung juga menuntut industri periklanan untuk tidak lagi hanya menggunakan iklan konvensional, tetapi juga mengambil langkah menuju *digital advertising*. Penggunaan *digital advertising* dapat berpotensi menggapai lebih banyak konsumen dibandingkan menggunakan iklan konvensional, hal ini dikarenakan pada zaman serba digital masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya menggunakan media digital dan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Laporan dari PubMatic tahun 2019 menunjukkan bahwa *digital advertising* yang memanfaatkan media digital serta internet juga memiliki peluang yang besar seperti iklan konvensional untuk dilihat oleh khalayak luas. *Digital advertising* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mempromosikan produk atau jasa menggunakan berbagai strategi dan *platform* seperti *web*, media sosial, dan media lainnya yang bersifat digital (McStay, 2016). Perkembangan *digital advertising* di Indonesia dalam laporan 2019 Global Digital Ad Trends (PubMatic, 2019) menunjukkan bahwa, Indonesia berada di peringkat ke-11 dan mengalami kenaikan sebesar 26 persen sebagai pasar terbesar yang mengeluarkan biaya untuk membuat *digital advertising*.

Gambar 1.1 2019 *Global Digital Ad Trends*



Sumber: PubMatic, 2019

Dengan data tersebut, dapat dikatakan bahwa perusahaan di Indonesia saat ini sudah semakin mengandalkan industri periklanan, khususnya di bidang *digital advertising* dalam mempromosikan produk maupun jasa yang dimiliki perusahaan. Melihat perkembangan industri periklanan di Indonesia yang semakin maju, *advertising agency* dapat berpeluang untuk semakin banyak digunakan oleh berbagai perusahaan guna memaksimalkan komunikasi pemasaran yang ingin dilakukan oleh sebuah perusahaan karena saat ini *advertising agency* turut menyediakan jasa pembuatan komunikasi pemasaran dalam berbagai bentuk dan salah satunya merupakan *digital advertising*.

Advertising agency merupakan sebuah perusahaan yang berisikan orang-orang kreatif dan pebisnis yang memiliki spesialisasi dan tanggung jawab dalam membuat rencana pemasaran dalam bentuk iklan mulai dari proses perencanaan, membuat materi kreatif, memilih media yang digunakan, dan mengeksekusi periklanan (Sharma, 2020) *Advertising agency* hadir sebagai solusi dan memfasilitasi perusahaan yang ingin mempromosikan produk ataupun jasanya kepada khalayak luas dengan cara membuat berbagai konten promosi yang kreatif serta menarik. *Advertising agency* yang semakin berkembang juga telah terbagi menjadi beberapa spesifikasi sesuai jenisnya. Terdapat 2 jenis *advertising agency* menurut Wells, Burnett, & Moriarty yaitu *full-services agency* dan *specialized agency* (Kriyantono, 2013).

Full-services agency akan menyediakan berbagai jasa secara lengkap dari awal hingga akhir untuk pembuatan sebuah materi promosi, mulai dari proses riset, produksi, pemilihan dan pembelian media, hingga proses kampanye (Kriyantono, 2013). Berbagai materi promosi dapat terdiri dari berbagai jenis komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, *event*, pemasaran di media sosial, dan pemasaran digital. Sedangkan *specialized agency* akan fokus dalam memberikan jasa yang lebih spesifik dibandingkan *full-services*, seperti hanya menyediakan jasa untuk pembelian media, membuat *writing copy*, dan *production art* (Kriyantono, 2013). Salah satu contoh *advertising agency* yang merupakan *full-services agency* adalah DDB Indonesia yang baru saja melakukan *rebranding* menjadi Bailey | Capel Indonesia.

Sebelum menjadi Bailey | Capel, agensi ini dikenal dengan nama Doyle Dane Bernbach (DDB). DDB adalah anak perusahaan dari Omnicom Group, yaitu sebuah *holding company* yang membawahi beberapa *advertising agency* di dunia seperti Omnicom Media Group, TBWA, BBDO, DAS. DDB merupakan salah satu *advertising agency* yang masuk ke dalam ranking 5 besar *advertising agency* terbaik di dunia. DDB Indonesia sendiri telah berdiri sejak tahun 2001 dan merupakan sebuah *full-services agency* yang menyediakan berbagai jasa mulai dari proses kreatif, desain, *brand strategy*, produksi (materi digital, materi iklan di TV, media cetak, dan *experiential marketing*), serta menyediakan berbagai macam jasa produksi film menggunakan studio produksi Inazuma Films. Tepat pada tanggal 1 Oktober 2021, DDB Indonesia tidak lagi berada dibawah naungan Omnicom Group, sehingga DDB Indonesia melakukan *rebranding* sebagai *independent advertising agency* yang bernama Bailey | Capel Indonesia. Bailey | Capel terbentuk akibat adanya perubahan kebijakan dari Omnicom Group terkait pemegang kepentingan pada DDB *advertising agency*. Walaupun harus melakukan *rebranding*, Bailey | Capel tetap berjalan seperti yang telah dilakukan selama ini sebagai DDB Indonesia.

Sebagai *advertising agency* yang menangani berbagai keinginan dan permintaan dari para pengiklan atau *client*, hubungan antara *client* dengan

advertising agency tentu harus berjalan dengan baik dan terus dibina agar muncul rasa percaya dan saling pengertian antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, *account executive* memiliki peran penting dalam membina hubungan antara kedua belah pihak.

Account executive merupakan pihak yang akan menangani seluruh kebutuhan utama klien dan mewakili sudut pandang pengiklan kepada agensi (Ruchi, 2012). Seorang *account executive* tidak hanya harus mampu menjadi perwakilan dari klien dalam menyampaikan seluruh kebutuhannya kepada agensi, tetapi juga sekaligus harus mampu menjadi perwakilan dari agensi dalam menyampaikan seluruh hasil pekerjaan yang dilakukan oleh agensi kepada klien (Ruchi, 2012).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tugas dari seorang *account executive* adalah menjadi representatif dari pihak klien serta *advertising agency* dalam membangun sebuah komunikasi pemasaran, sehingga dalam proses pembuatan komunikasi pemasaran seluruh pihak yang terlibat dapat bekerja sesuai dengan perencanaan, *budgeting*, dan ide yang sudah ditentukan antara pihak klien dan *advertising agency*. Oleh karena itu, kesempatan melakukan praktik kerja magang di Bailey | Capel Indonesia sebagai *Account Executive Intern* pada Departemen *Account* akan dilaksanakan sebaik mungkin.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang (*internship*) merupakan salah satu kewajiban akademis yang harus dilakukan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) agar dapat menerapkan serta mengaplikasikan seluruh ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam dunia kerja secara nyata. Oleh karena itu, tujuan kerja magang sebagai *Account Executive Intern* di Bailey | Capel Indonesia sebagai berikut.

1. Menambah pengetahuan serta pengalaman kerja sebagai *Account Executive* di *advertising agency*.
2. Mengetahui dan melaksanakan tugas dan tanggung jawab dari Departemen *Account* sebagai *Account Executive Intern*.
3. Mengetahui sistem, alur, dan lingkungan kerja sebuah *advertising agency*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Salah satu syarat pelaksanaan kerja magang yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara adalah masa kerja magang harus dilaksanakan minimal 60 hari kerja. Waktu pelaksanaan kerja magang yang dilakukan di Bailey | Capel sebagai *Account Executive Intern* dimulai tanggal 9 Agustus 2021 hingga 5 November 2021 dan dilaksanakan dengan sistem *Work from Home* (WFH) dan *Work from Office* (WFO) dengan jadwal kerja sebagai berikut.

Hari Kerja: Senin – Jumat

Jam Kerja : 09.00 – 18.00 WIB

Jadwal kerja di atas merupakan jadwal kerja yang telah diterapkan pada seluruh karyawan di Bailey | Capel Indonesia, tetapi tidak menutup kemungkinan jam kerja maupun hari kerja dilakukan di luar dari ketentuan yang telah ditentukan karena berhubungan dengan sistem *Work from Home* yang membuat supervisi tidak selalu *available* dalam memberikan tugas kepada *intern*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melakukan kerja magang di Bailey | Capel Indonesia sebagai *Account Executive Intern*, terdapat beberapa prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah ditempuh sebelumnya, yaitu:

1. Telah memenuhi syarat untuk mengambil mata kuliah *Internship*, yaitu lulus sekurang-kurangnya 110 SKS tanpa nilai E dan F; nilai D maksimal 2 mata kuliah; IPK tidak kurang dari 2,50; dan mengikuti pembekalan/*briefing* magang yang dilaksanakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Mencari perusahaan yang sesuai dengan ketentuan dan syarat Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Melakukan pengisian KRS dan mengambil mata kuliah *Internship* pada tanggal 3 Agustus 2021.

4. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada Bailey | Capel Indonesia dan mengajukan KM-01 untuk memperoleh persetujuan dari Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Memenuhi panggilan wawancara dari Bailey | Capel Indonesia dan diberikan surat penerimaan dengan rincian posisi serta durasi magang.
6. Mengunggah surat penerimaan Bailey | Capel Indonesia ke my.umn.ac.id pada bagian *Internship > Pre-Internship > Input Form KM-01/Final Comp.*
7. Melaksanakan kerja magang di Bailey | Capel Indonesia sebagai *Account Executive Intern* pada Departemen *Account*.
8. Melakukan penyusunan laporan magang yang dipandu oleh dosen pembimbing, mengikuti sekurang-kurangnya empat kali bimbingan magang, mengisi pendaftaran sidang magang, dan mempertanggungjawabkan laporan pada sidang magang.