



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.

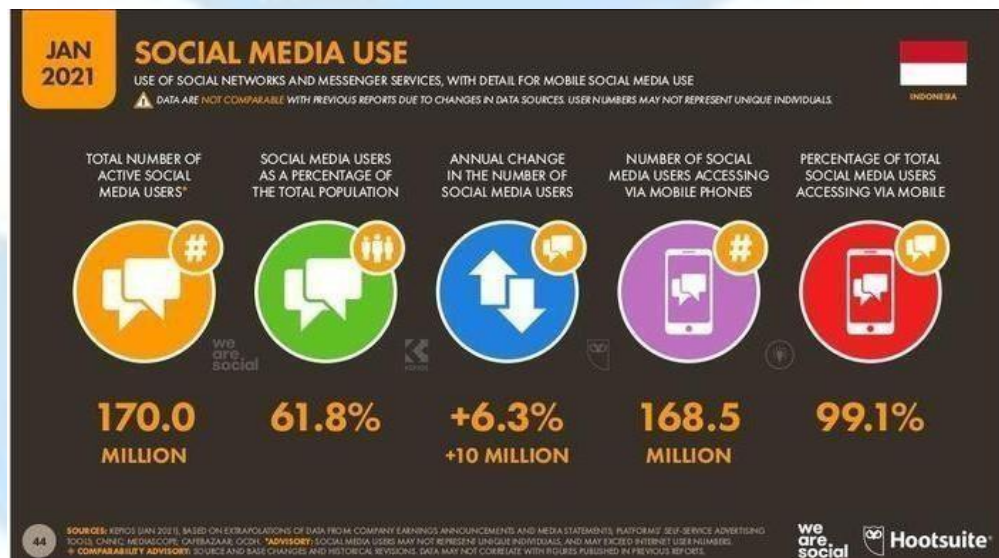
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual.

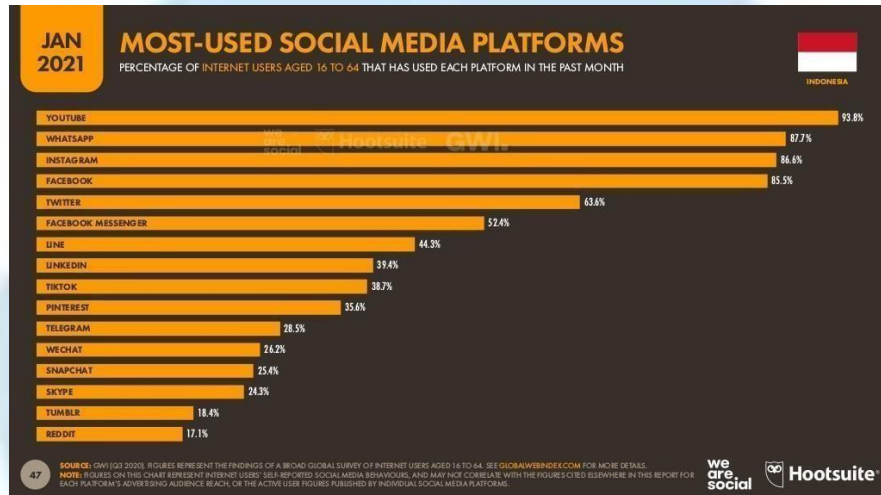
Media sosial juga merupakan suatu bentuk perkembangan teknologi yang sangat berdampak dalam kehidupan sehari-hari karena penggunaannya yang terus meningkat.



(sumber We Are Social,2021)

Gambar 1.1 Data pengguna media sosial di Indonesia

Berdasarkan data dari We Are Social pada Januari 2021 terdapat 170 juta orang yang aktif menggunakan media sosial yang merupakan 61.8% dari total populasi penduduk di Indonesia.



(sumber We Are Social,2021)

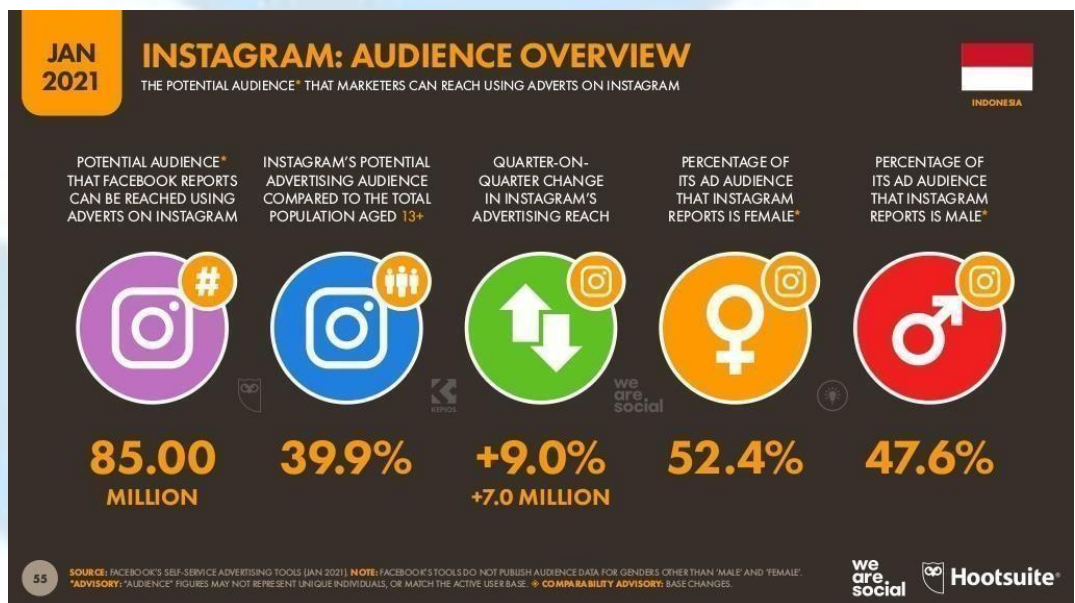
Gambar 1.2 Urutan penggunaan aplikasi media sosial di Indonesia

Dari 61,8% populasi penduduk di Indonesia yang menggunakan media sosial, ada 5 aplikasi yang paling sering digunakan oleh penduduk Indonesia yaitu, Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Kelima media sosial tersebut memiliki potensi besar bagi pengiklan. Sebagai contoh, Instagram memiliki peningkatan yang sangat besar pada target market/*audiences* yang bisadiraih dengan iklan di Instagram dari 63 juta pada tahun 2020 menjadi 85 juta pada tahun 2021, selain peningkatan jumlah target pasar, hal ini menandakan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat besar untuk menjadi tempat beriklan untuk *brand-brand* yang ingin memasarkan produknya



(sumber We Are Social,2020)

Gambar 1.3 Data pasar Instagram 2020 di Indonesia

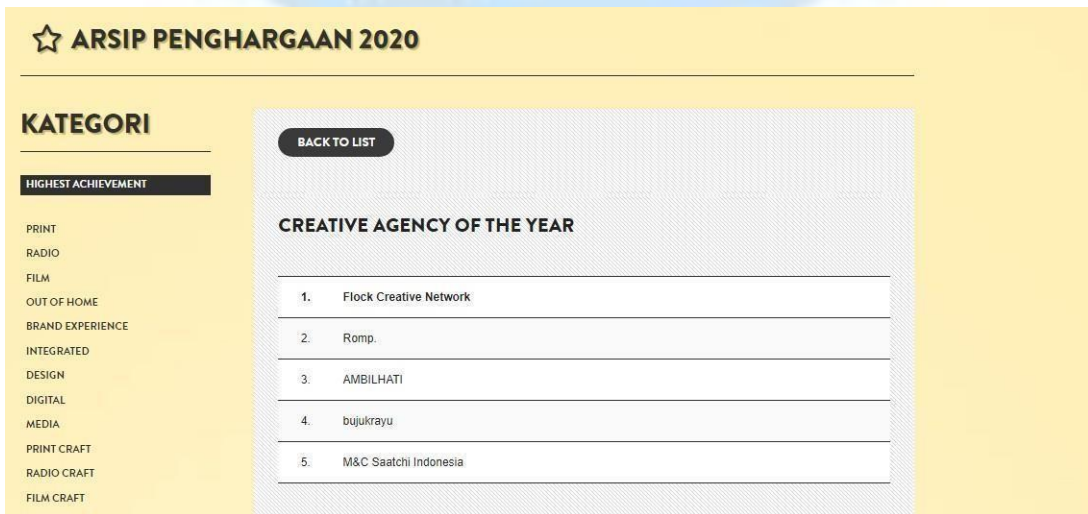


(sumber We Are Social,2021)

Gambar 1.4 Data pasar Instagram 2021 di Indonesia

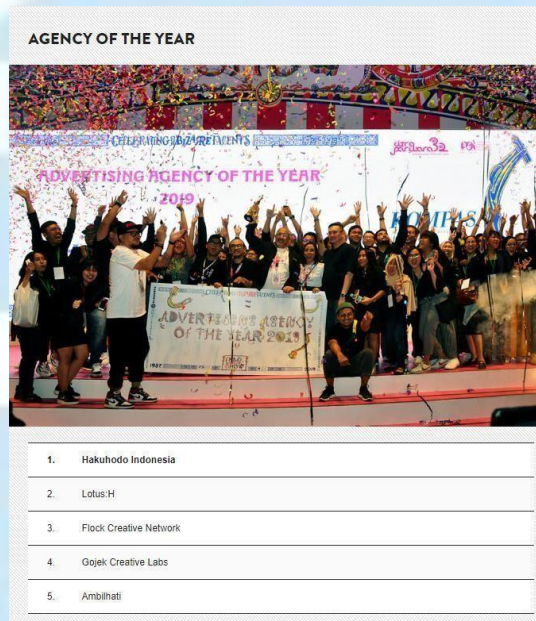
Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa industri periklanan memiliki peluang yang sangat besar untuk menyediakan layanan iklan media sosial, karena *brand* akan melihat bahwa media sosial menjadi suatu sarana yang sangat baik untuk beriklan, Ambilhati sebagai salah satu penyedia layanan iklan di mediasosial telah menyadari hal tersebut, maka pada tahun 2019 Ambilhati membuat timsosial yang berfokuskan untuk mengerjakan iklan di media sosial dan digital.

Sejak pandemi Covid-19 pada tahun 2020, iklan menjadi sangat naik terutama di media sosial seperti pada berita diatas, kesimpulan yang bisa diambil bahwa perubahan zaman telah membawa banyak perubahan yang menyebabkan tingginya penggunaan media sosial sehingga masyarakat mulai menggunakan media sosial untuk melakukan sebuah proses periklanan



Sumber : Citra Pariwara, 2020

Gambar 1.5 Bukti Ambilhati menjadi layanan jasa iklan



Sumber : Citra Pariwisata,2020

Gambar 1.6 Bukti Ambilhati merupakan layanan jasa iklan terpercaya

Menurut data di atas dapat disimpulkan bahwa Ambilhati memiliki pernyang penting di dunia *creative agency* karena selama tahun 2019 dan 2020 Ambilhati telah menjadi TOP 5 *creative agency of the year*, tetapi disisi lain Ambilhati memiliki competitor yang sama hebatnya, yaitu Flock Creative Network atau biasa disingkat sebagai FCN. FCN selalu masuk kedalam TOP 5 *creative agency of the year* sama seperti Ambilhati dan sama-sama merupakan *creative agency* lokal yang paling banyak dikenal orang.

Seperti menurut Dahlan (2008) dan Wijaya (2001), fungsi agen periklanan menjadi sangat penting karena fungsinya menjadi salah satu pelaksana elemen bisnis yang juga sangat penting dalam strategi pemasaran sebuah produk atau jasa. Terdapat beberapa peran penting dalam menjalankan menjalankan fungsi agen periklanan termasuk peran Account Executive (AE).

Menurut data di atas dapat disimpulkan bahwa Ambilhati memiliki peran yang penting di dunia *creative agency* karena selama tahun 2019 dan 2020 Ambilhati telah menjadi TOP 5 *creative agency of the year*, tetapi disisi lain Ambilhati memiliki competitor yang sama hebatnya, yaitu Flock Creative Network atau biasa disingkat sebagai FCN. FCN selalu masuk kedalam TOP 5 *creative agency of the year* sama seperti Ambilhati dan sama-sama merupakan *creative agency* lokal yang paling banyak dikenal orang.

Selama aktivitas kerja magang di Ambilhati, penulis menyimpulkan bahwa Ambilhati adalah *creative agency* yang kinerjanya sudah sangat baik, karena segala hal yang dikerjakan sesuai dengan kebutuhan klien dan selalu memenuhi ekspektasi klien, Ambilhati sendiripun merupakan *creative agency* yang sedang berkembang dan masih memperbesar namanya lewat sosial media dan menunjukkannya karya-karya Ambilhati lewat sosial media dengan tujuan meningkatkan *awareness* kepada khalayak. Umur Ambilhati pun masih tergolong muda yaitu 4 tahun tetapi telah memiliki prestasi yang luar biasa, seperti menjadi *Creative Agency of The Year* versi citra pariwisata 2020.

Menurut Morrisan (2010: 369), *Account Executive* (AE) adalah orang yang bertanggung jawab menjalin hubungan yang baik antara perusahaan iklan dengan kliennya. Biasanya *Account Executive* berhubungan dengan pemasaran maupun penghubung/jembatan antara klien dengan vendor. Selain itu, kita juga harus bisa melihat klien mana yang memiliki potensi untuk bekerja sama atau memakai jasa agen periklanan tersebut dengan menawarkan keuntungan yang tepat, karena negosiasi juga merupakan bagian yang sangat penting bagi seorang *Account Executive*.

Account Executive itu sendiri memiliki peran yang sangat penting didalam *creative agency* karena menjadi orang pertama yang mendengar kemauan

klien dan harus menyampaikan kemauan klien kepada tim Ambilhati, setiap kata-kata dan penyampaian harus dikatakan dengan benar, agar tim mendapatkan arahan yang benar juga. Selain sebagai perantara, *Account Executive* menjadi negosiator untuk tim *creative agency* sehingga pengeluaran dan pemasukan yang diterima antara pihak *creative agency* dan klien terjalin dengan baik tidak ada yang kekurangan maupun kelebihan (menambah kepercayaan klien).

Penulis tertarik menjadi *Account Executive* karena penulis ingin mempelajari cara bekerja suatu *creative agency* dari awal *pitch* dengan klien hingga proses eksekusi, hal tersebut dilakukan penulis karena penulis ingin mengaplikasikan setiap ilmu yang dipelajari oleh penulis selama masa perkuliahan hingga praktik secara maksimal. Ambilhati adalah sarana yang sangat baik untuk pembelajaran penulis karena telah menciptakan iklan-iklan yang berkualitas tinggi dan penulis bisa ikut belajar membuat iklan-iklan yang berkualitas tinggi, iklan tersebut seperti Head n Shoulder X Joe Taslim, Bintang SMA Pocari Sweat, dan Disney + Hotstar Winter Soldier



1.2 Tujuan Kerja Magang

1. Mempelajari tugas-tugas *Account Executive* pada *Ambilhati Creative Agency* secara mendalam, seperti komunikasi dengan klien, negosiasi dan menghitung pengeluaran.
2. Mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam dunia praktik kerja menjadi *Account Executive*
3. Meningkatkan keterampilan untuk berbicara, bernegosiasi, dan menjaga hubungan baik dengan *brand* besar seperti Samsung.
4. Mendapatkan pengalaman bekerja menjadi *Account Executive* di *creative agency*.

1.3 Waktu dan Prodesur Pelaksanaan Kerja Magang

1.1.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang adalah 3 bulan dengan total kerja 66 hari, dimulai dari 6 September 2021 hingga 6 Desember 2021. Pelaksanaan kerja selama pandemi COVID-19 dilakukan secara *Work From Home (WFH)* dan *Work From Office (WFO)* bersifat fleksibel. Bergantung pada seberapa besar kepentingan yang harus disampaikan.

1.1.2 Prodesur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang dilaksanakan penulis dari bulan Juli 2021, dimulai dengan, membuat *curriculum vitae (CV)*. Pada bulan Agustus 2021 mulai mencoba mencari peluang di berbagai perusahaan dan *creative agency* sebagai *Account Executive Intern*

Setelah mencoba beberapa perusahaan dan *creative agency*, akhirnya penulis dipanggil untuk wawancara di *Ambilhati creative agency* sebagai *Account Executive Intern*. Setelah minggu kemudian penulis pun mendapatkan kabar dari *Ambilhati creative agency* bahwa penulis diterima.

Setelah penulis diterima sebagai *Account Executive Intern* di *Ambilhati creative agency*, KM01 mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi pada tanggal 30 Agustus 2021.

Selama pelaksanaan kerja magang pada periode 6 September – 6 Desember selama 66 hari kerja, penulis melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing sebanyak 4 kali.

Prosedur pelaksanaan kerja magang ini ditutup dengan sidang magang untuk melaporkan hasil kerja magang.

