

BAB I

PENDAHULUAN

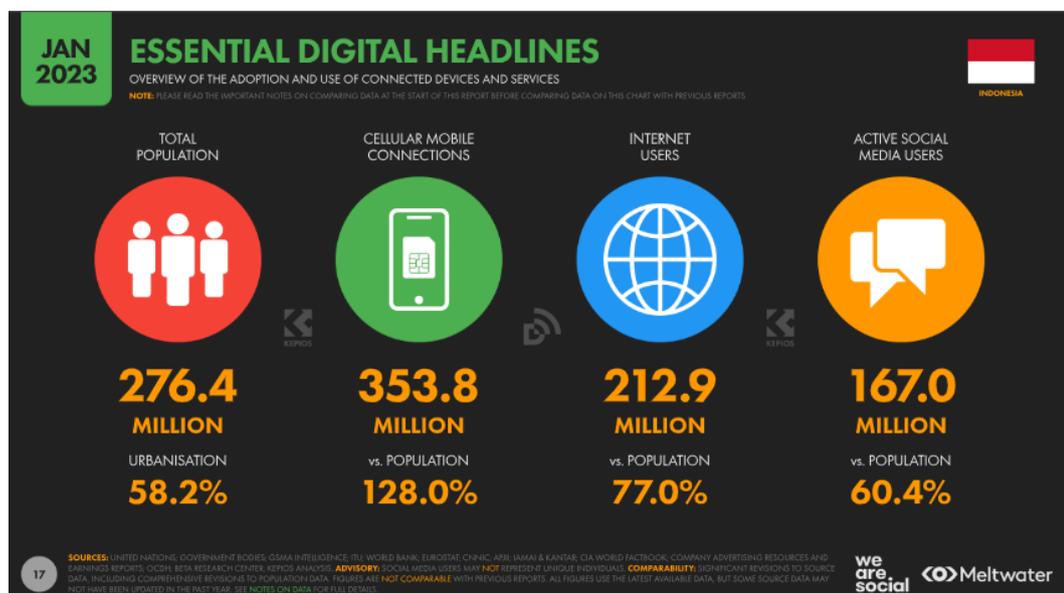
1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari kita tidak terlepas dari iklan. Dari mulai perjalanan dari rumah, saat mendengarkan radio atau lagu melalui *streaming device*, saat menonton TV maupun di bioskop, saat belanja di supermarket, membaca koran atau majalah, bahkan *scrolling* di media sosial favorit kita selalu disuguhkan oleh berbagai macam iklan. Industri periklanan merupakan salah satu industri yang dinamis dan selalu berubah karena adanya perubahan zaman dari tahun ke tahun. Menurut Belch & Belch (2021) periklanan adalah segala bentuk komunikasi non-personal berbayar mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau layanan, ataupun ide dari sponsor tertentu. Periklanan sendiri merupakan salah satu bagian dari 4P yaitu promosi dalam *marketing mix* yang meliputi *product, price, place, and promotion* (Niazi, Siddiqui, Shah, & Hunjra, 2012).

Di zaman teknologi modern ini, promosi menjadi salah satu aspek paling penting dalam bisnis karena tanpa adanya promosi kecil kemungkinan audiens akan mengenal suatu brand. Menurut Ayanwale et al., dan Bovee, et al., (2012) secara garis besar periklanan dapat dijelaskan sebagai sebuah bentuk promosi di media berisi ide, konsep, produk atau layanan, serta informasi oleh sponsor untuk mempersuasi perilaku audiens tujuan. Periklanan memiliki empat tujuan yang meliputi tujuan informatif, persuasif, pengingat, dan penegasan kembali. Tujuan informatif iklan adalah untuk mengenalkan produk baru kepada publik guna memicu permintaan awal produk tersebut. Dalam dunia bisnis, setiap brand memiliki saingan atau yang biasa disebut sebagai *competitor*, iklan berperan penting dalam membangun preferensi suatu produk. Iklan juga berperan sebagai pengingat kepada publik akan suatu brand atau produk dengan cara yang spesifik sehingga melekat pada benak audiens, iklan pengingat dapat dikatakan berhasil jika iklan dapat menghasilkan pembelian ulang. Penegasan ulang dilakukan bagi brand

atau produk yang sudah lama beredar di pasar, iklan bertujuan untuk meyakinkan pembeli atau pengguna bahwa mereka telah memilih brand atau produk terbaik.

Salah satu bentuk pemasaran yang menjadi trend di masa modern dan digital ini adalah pemasaran media sosial. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) pemasaran media sosial merupakan bentuk strategi pemasaran di mana perusahaan memfasilitasi dan mengawasi agar terbentuk interaksi dan partisipasi pelanggan dengan perusahaan melalui platform media sosial yang digunakan perusahaan untuk membangun citra dari perusahaan mereka. Dalam pemasaran media sosial, kini pengiklan dapat memasang iklan di media sosial yang dapat menjangkau komunitas lebih luas dan dapat menghubungkan perusahaan dengan audiens atau pelanggan mereka. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok kemungkinan menjangkau audiens lebih luas pun menjadi semakin mudah dengan fitur-fitur membagikan konten yang sudah canggih. Terbukti dari data We Are Social (2023) bahwa terdapat sebanyak 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia yang merupakan 60,4% dari jumlah populasi Indonesia yang tercatat sebanyak 276,4 juta penduduk.

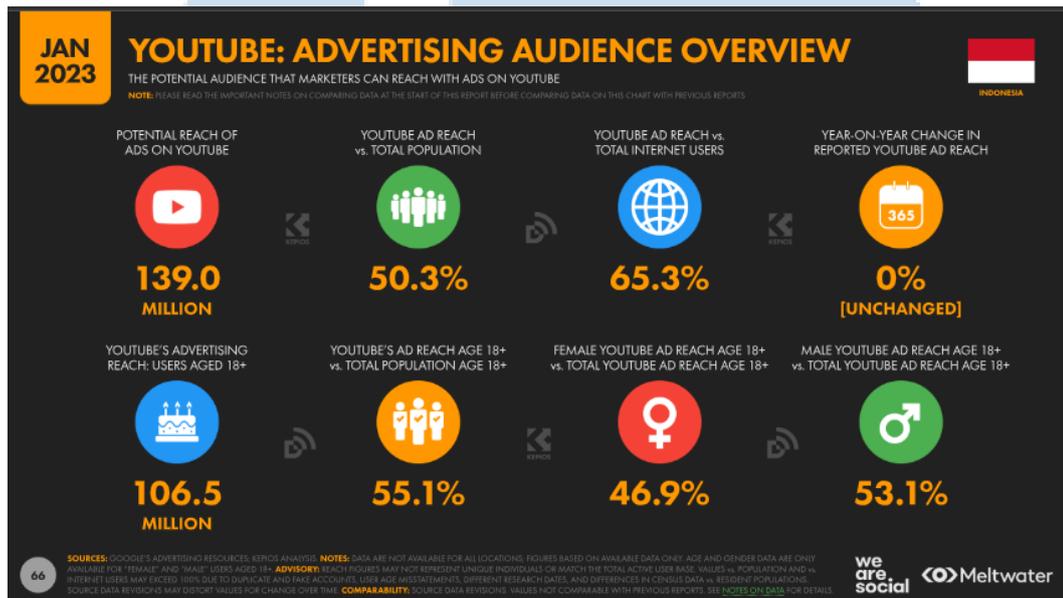


(Sumber: We Are Social, 2023)

Gambar 1.1 Data Pengadopsian dan Penggunaan Perangkat dan Layanan Terhubung di Indonesia 2023

Secara lebih spesifik, ketika kita berbicara mengenai media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok yang menjadi beberapa media sosial yang

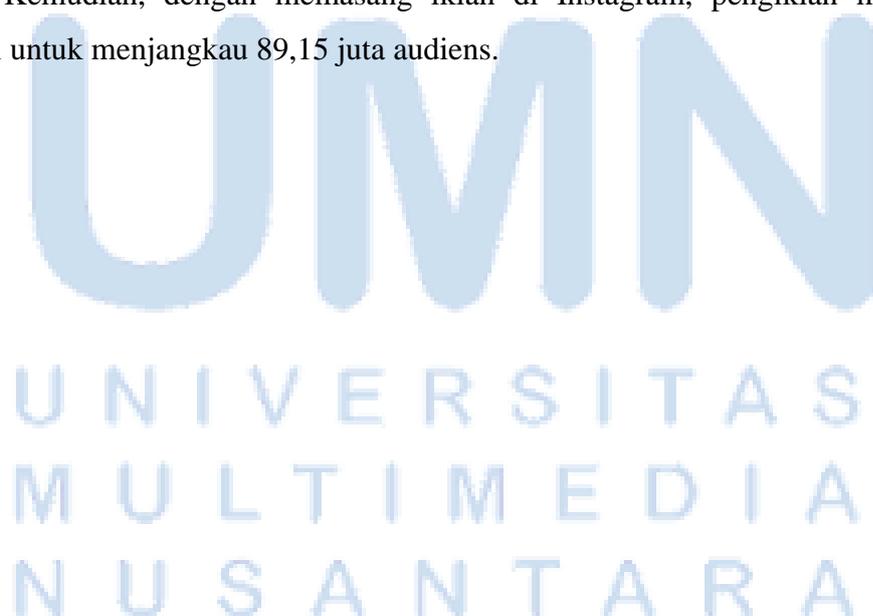
dikonsumsi dalam keseharian kita, data dapat membuktikan besarnya dampak dari pemanfaatan pemasaran media sosial. Berdasarkan data yang sama dari We Are Social (2023), dengan memasang iklan di Youtube, pengiklan memiliki potensi untuk menjangkau 139 juta audiens, yang berarti merupakan 50,3% dari total populasi.

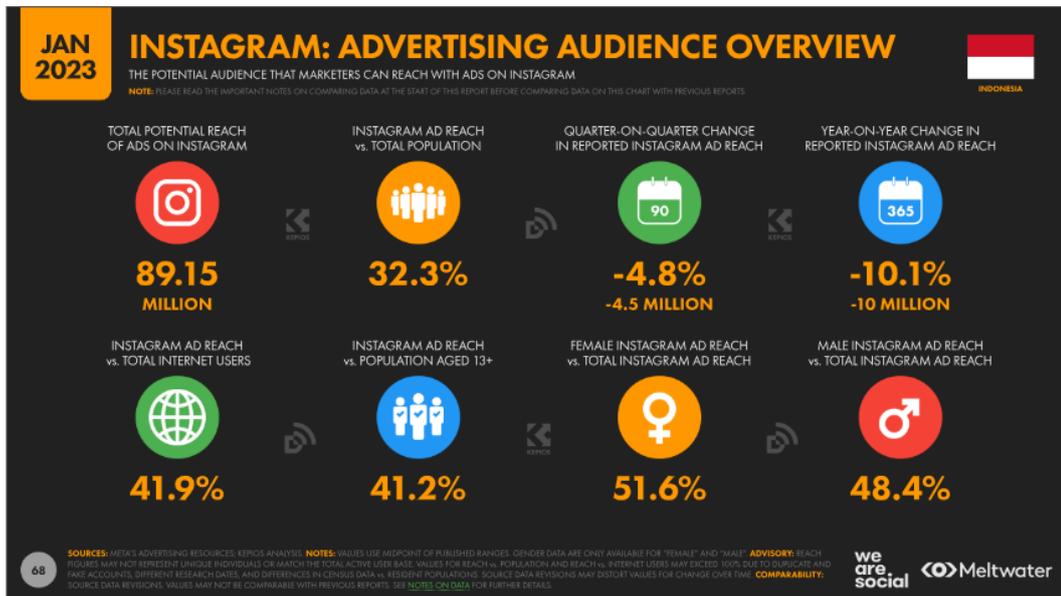


(Sumber: We Are Social, 2023)

Gambar 1.2 Data Jangkauan Audiens Pengiklan di YouTube di Indonesia 2023

Kemudian, dengan memasang iklan di Instagram, pengiklan memiliki potensi untuk menjangkau 89,15 juta audiens.

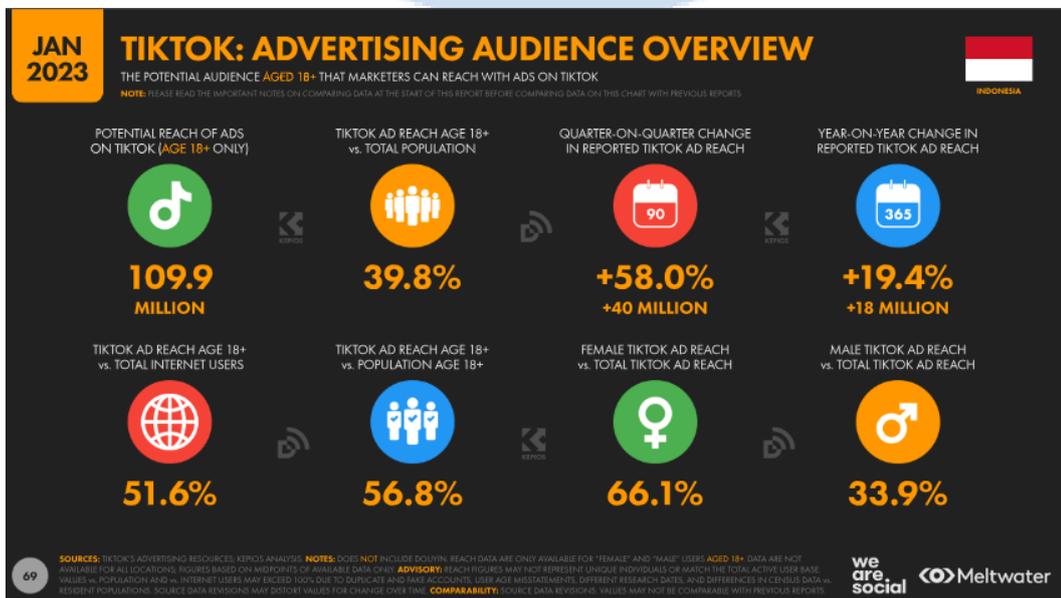




(Sumber: We Are Social, 2023)

Gambar 1.3 Data Jangkauan Audiens Pengiklan di Instagram di Indonesia 2023

Terakhir, melalui media sosial TikTok, pengiklan memiliki potensi untuk menjangkau sebanyak 109,9 juta audiens khususnya yang berusia delapan belas tahun ke atas.



(Sumber: We Are Social, 2023)

Gambar 1.4 Data Jangkauan Audiens Pengiklan di TikTok di Indonesia 2023

Oleh sebab itulah semakin banyak perusahaan periklanan yang kini mengadopsi strategi pemasaran media sosial dalam model bisnis perusahaan tersebut. Sehubungan dengan bisnis periklanan, ketika berbicara mengenai bisnis

periklanan terdapat empat peran penting (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015) yaitu: (1) pengiklan, (2) agensi / perusahaan periklanan, (3) media, dan (4) pemasok. Pengiklan merupakan pemeran penting pertama, biasanya dari pihak pengiklan mereka memiliki departemen atau pegawai tertentu yang dapat mengidentifikasi apa yang menjadi masalah pemasaran yang kemudian akan diturunkan kepada agensi yang telah dipilih untuk bekerja sama memecahkan masalah tersebut.

Pengiklan bertugas untuk menurunkan brief kepada agensi dan kemudian memonitor pekerjaan yang dilakukan agensi melalui *Account Executive*. Agensi atau perusahaan periklanan berperan untuk menciptakan, memproduksi, serta mendistribusikan pesan-pesan dari pengiklan. Agensi akan diajak bekerja sama dengan perusahaan pengiklan, hubungan ini dikenal sebagai *partnership* antara agensi dan klien. Biasanya, perusahaan yang ingin membuat iklan akan bekerja dengan agensi eksternal karena perusahaan periklanan dikenal sebagai ahli-ahli komunikasi serta memiliki spesialisasi dalam bidang tersebut. Media merupakan sebuah sistem yang menjadi penyalur pesan dan juga membentuk keterlibatan dengan audiens tujuannya. Media yang dimaksud termasuk media cetak, media elektronik, hingga media sosial. Peran keempat dalam bisnis periklanan adalah pemasok atau vendor, beberapa peran yang dimaksud dalam kategori pemasok atau vendor adalah pencetak, artis grafik, konsultan *public relations*, *copywriter*, fotografer, dll.

Tidak semua ahli periklanan bekerja di perusahaan periklanan yang bersifat *full-service*, terdapat berbagai macam bentuk perusahaan periklanan menurut Moriarty dalam Yahya (2021) seperti 1) *Full-service agencies*; 2) *In house agencies*; 3) *Creative boutique*; 4) *Media Buying services*; 5) *Agency networks and holding companies*. Berdasarkan pengelompokan perusahaan periklanan menurut Moriarty, perusahaan tempat magang penulis yaitu Bailey|Capel termasuk ke dalam perusahaan periklanan *full-service agency*. Biasanya dalam perusahaan *full-service* terdapat empat departemen utama yaitu *Account Management*, *Creative Services*, *Media Planning (and Buying)*, dan *Account Planning* (termasuk melakukan penelitian).

Perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang penulis merupakan perusahaan periklanan *full-service* lokal independen bernama Bailey|Capel. Sebelum menjadi Bailey|Capel di tahun 2021, agensi ini pada awalnya dikenal sebagai perusahaan *advertising worldwide* bernama Doyle, Dane, and Bernbach (DDB) yang berdiri pada tahun 1949. Sejarahnya menurut Miller (2014), DDB merupakan perusahaan yang berdiri di Manhattan dengan 13 pegawai dan 1 klien, dan merupakan anak usaha Omnicom Group yang merupakan perusahaan komunikasi pemasaran terkemuka yang membawahi beberapa perusahaan periklanan di dunia, salah satunya yaitu DDB. DDB Indonesia sendiri merupakan agensi *full-service* yang kini dikenal sebagai Bailey|Capel yang hingga saat ini telah berjalan selama 2 tahun. Bailey|Capel memiliki filosofi yang sederhana yaitu “lakukan apa yang benar untuk brand, dan lainnya termasuk uang adalah prioritas kedua.” Selain itu terdapat beberapa nilai-nilai yang sangat ditanamkan pada keseharian bekerja di kantor Bailey|Capel yakni, *professionalism*, *teamwork*, *collaboration*. Selain itu pendiri Bailey|Capel – John Bailey dan Brian Capel sangat percaya bahwa ide dapat datang dari siapa saja dan dalam pekerjaan sehari-hari mereka sangat menanamkan prinsip *free to speak*, di mana semua peserta diajak untuk berpendapat dan berpartisipasi aktif. Pada kesehariannya, perusahaan Bailey|Capel menciptakan ide-ide berdasarkan strategi terbaik dengan tujuan untuk membangun brand klien dan meyakinkan audiens untuk membeli atau menggunakan layanan dari klien kita. Untuk memastikan setiap keinginan klien tercipta dan tersampaikan sesuai dengan keinginan klien maka perusahaan selalu memastikan pesan disampaikan dengan cara paling efektif dan efisien secara finansial, di sinilah *Account Executive* akan berperan.

Secara singkat, *Account Executive* merupakan jembatan antara pengiklan dan agensi periklanan. Menurut Clow dan Baack (2018) pada beberapa perusahaan periklanan, *Account Executive* akan dilibatkan secara aktif untuk mengumpulkan akun, menyelesaikan rincian kontrak, bekerja sama dengan personel dalam agensi untuk memastikan iklan telah memenuhi spesifikasi yang diminta klien. Namun, pada agensi yang lebih besar, *Account Executive* tidak lagi mengumpulkan akun

tetapi mengelola hubungan dan performa kerja agensi untuk brand. Nyatanya, dalam keseharian penulis sebagai seorang *Account Executive Intern*, penulis selain membantu *Account Manager* menjalani pekerjaan sehari-harinya, penulis juga terlibat dalam pembuatan beberapa dokumen seperti *job request*, dan ikut serta dalam proses produksi iklan, hingga *event*. *Account Executive* juga memiliki tanggung jawab besar untuk membawa *image* dan nama baik perusahaan periklanan sebab mereka yang akan berhubungan langsung dengan calon klien, media partner, dan vendor-vendor eksternal untuk memenuhi kebutuhan produksi iklan. *Account Executive* juga dapat disebut sebagai penerjemah antara klien ke tim internal perusahaan, sebab klien akan memberikan *brief* yang disebut sebagai *client's brief* dan kemudian *Account Executive* akan memberikan *brief* kepada tim bersangkutan untuk dikerjakan oleh tim tersebut sesuai dengan permintaan klien yang sudah dituliskan secara rinci dan jelas oleh *Account Executive*.

Sebagai seorang *Account Executive* ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian kita selain pekerjaan sehari-hari di kantor, salah satunya adalah harus dapat mengantisipasi potensi masalah ataupun isu bahkan sampai skenario terburuk. Selain itu, sejatinya seorang *Account* kita harus betul-betul mengenal dan mengetahui segala seluk beluk dari *brand* yang kita pegang atau tangani, termasuk *brand* tersebut termasuk dalam kategori apa dan siapa kompetitor *brand* tersebut di pasar. Salah satu pekerjaan penting yang harus dilakukan oleh *Account Executive* adalah menjaga kesinambungan antara *team advertising*, *team media*, *team PR*, hingga *team activation* suatu *brand*. Dalam hal ini, *Account Executive* harus bisa memastikan pesan utama dari *brand* tersampaikan secara berkesinambungan, jelas, dan tepat. Beberapa keahlian-keahlian lain di luar komunikasi yang dibutuhkan *Account Executive* atau *Account Manager* adalah *problem solving*, *budgeting / financing*, dan *negotiating*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang menjadi salah satu persyaratan akademik yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) untuk kelulusan. Kerja magang dimaksudkan untuk mencapai 3 tujuan utama yaitu:

1. Mendapatkan pengalaman kerja professional sesuai dengan job description berdasarkan mata kuliah yang telah dipelajari di kampus. Mahasiswa diberikan kesempatan untuk terjun langsung ke dunia dan lapangan pekerjaan sesuai dengan minat mereka melalui kerja magang ini agar mereka dapat mengenal dan mendapatkan pengalaman langsung bekerja di posisi pilihan mahasiswa.
2. Mengasah dan menambah *soft skill* serta *hard skill* yang dibutuhkan dalam industri komunikasi khususnya pada industri periklanan. Untuk meningkatkan keahlian yang meliputi *soft skills* dan juga *hard skills* agar mahasiswa yang lulus dari Universitas Multimedia Nusantara siap untuk bersaing di dunia pekerjaan setelah selesai masa kuliah.
3. Mempelajari business model dan business process perusahaan tempat magang. Termasuk mempelajari pengelolaan klien di perusahaan Bailey|Capel.
4. Mengembangkan jejaring professional dalam perusahaan dan stakeholder perusahaan. ketika mahasiswa menjalani kerja magang, mahasiswa bisa mendapatkan kesempatan bekerja dan mengembangkan kontak professional mereka guna mendapatkan referensi untuk di masa yang akan datang.

Selain mencapai maksud dan tujuan magang secara akademik, penulis juga memiliki tujuan magang di perusahaan periklanan yaitu untuk mendapatkan ilmu dan pengalaman kerja langsung di dunia periklanan. Penulis terdorong oleh motivasi dan keinginan besar untuk menghubungkan para klien dengan perusahaan periklanan terbaik dan membantu menerjemahkan ide dan visi yang dimiliki klien untuk direalisasikan oleh perusahaan periklanan, penulis juga berharap penulis dapat menawarkan ide-ide kreatif untuk membentuk iklan terbaik untuk produk atau jasa klien.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan peraturan yang telah ditetapkan dari Universitas Multimedia Nusantara dan mengikuti konsep magang dari program Kampus Merdeka bagi mahasiswa/i jurusan Ilmu Komunikasi khususnya program studi Strategic Communications, berikut merupakan waktu kerja magang penulis pada perusahaan tempat kerja magang penulis:

Hari: Senin – Jumat

Waktu: 09.00 – 18.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum menjalani kerja magang di perusahaan Bailey|Capel sebagai *Account Executive*, berikut merupakan prosedur yang telah ditempuh penulis sebelum merealisasikan kerja magang penulis:

- Merupakan mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara S1 atau D3 aktif.
- Telah memenuhi minimal 90 SKS.
- Memiliki IPS minimal 2.50 dan tidak memiliki nilai D dan E.
- Telah mengikuti pembekalan magang bagi angkatan 2020 Ilmu Komunikasi.
- Telah mengisi *form* pengajuan kerja magang (KM-01) kepada Prodi.
- Telah mengirimkan surat permohonan magang (KM-02) kepada perusahaan tempat tujuan magang.
- Telah mengunggah bukti penerimaan kerja magang ke laman merdeka.umn.ac.id

Berdasarkan paparan di atas yang merupakan ketentuan dari Universitas Multimedia Nusantara dan konsep magang MBKM. Sebagai *Account Executive* di perusahaan Bailey|Capel, berikut merupakan data dari perusahaan tempat magang penulis:

- Nama perusahaan: Bailey|Capel
- Departemen: *Client service*

- Posisi: *Account Executive Intern*
- Alamat kantor: 2, Jl. Bangka Raya No. 101, RT.2/RW.10, Pela Mampang, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12720
- No. telp: 021 71794588
- Website: <https://baileycapel.com>

