



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat dengan adanya banyak kemudahan dari berbagai sisi terutama teknologi dan komunikasi. Perusahaan mulai berlomba-lomba untuk menjadikan perusahaannya lebih unggul dari para saingan. Tak sedikit perusahaan mulai menjadikan teknologi dan komunikasi sebagai senjata mereka dalam memerangi persaingan bisnis yang ketat. Salah satu kenyataan yang kini tampak dalam persaingan bisnis antar perusahaan adalah bagaimana mereka mengkomunikasikan nilai dan kepentingan perusahaan mereka kepada publik. Publik menjadi salah satu unsur penting dalam pengoperasian suatu perusahaan. Untuk itu, setiap perusahaan berlomba untuk menarik perhatian publik kepada perusahaan mereka agar dapat terus bertahan dalam kancah persaingan bisnis.

Untuk dapat mengomunikasikan *value* perusahaan kepada publiknya, dibutuhkan adanya peran departemen komunikasi. Tetapi tak sedikit perusahaan yang kewalahan atau bahkan tidak memiliki fungsi PR yang lengkap untuk mendukung kinerja departemen komunikasi yang lebih baik. Untuk itu kehadiran agensi PR mulai dirasakan keuntungannya bagi perusahaan-perusahaan tersebut. Perbedaan yang mendasar dan dapat dilihat dari agensi eksternal dan departemen internal adalah cara pandang. Jika departemen internal cenderung memiliki pandangan berdasarkan visi yang memang sudah dimiliki oleh perusahaan tersebut sebelumnya, maka agensi eksternal lebih dapat melihat dari berbagai sisi yang berbeda. Sebuah agensi yang tidak berurusan dengan politik perusahaan dapat menghadirkan manajemen yang lebih menjanjikan, dengan dapat membaca objektif yang menjadi perhatian publik.

Agensi PR mempromosikan perusahaan atau individu yang menjadi klien mereka melalui liputan editorial. Oleh karena itu membangun relasi dengan sebaik-baiknya dengan klien menjadi hal yang sangat penting dalam pengoperasian agensi PR. Dewasa ini, agensi PR telah tumbuh menjadi bisnis

yang luar biasa besar. Pada pengumpulan terakhir keuntungan *public relations*, The Council of Public Relations Firms memperkirakan keuntungan industri *public relations* seluruh dunia sekitar sebesar \$5.4 billion (5.4 miliar dolar Amerika).

Dalam menjalankan kegiatannya, agensi *public relations* membutuhkan pekerja pelaksana yang menjadi eksekutor dari segala ide dan strategi yang sebelumnya sudah disepakati bersama antara agensi dengan kliennya. Dalam hal ini, seorang *account executive* lah yang menjadi eksekutor tersebut.

Dalam istilah asing tugas *account executive* (AE) sering kali disebut sebagai *day to day services*. Hal ini disebabkan oleh seorang AE yang bisa lebih sering dalam mengurus segala sesuatu yang terkait dengan kepentingan klien daripada dengan agensinya sendiri. Seorang AE yang profesional, selain menguasai pekerjaannya, juga mampu menjalin hubungan dengan klien secara harmonis. Lwin dan Aitchison (2005, h. 73) menyebutkan bahwa tugas Account Executive yaitu menjadi penghubung antara klien dengan perusahaannya, melakukan pendekatan dengan klien, menjalin hubungan baik antara agensi dengan klien, dan dapat memahami kebutuhan-kebutuhan klien sekaligus menginformasikan keinginan klien dengan agensi tempat ia bekerja. Seorang *account executive* diharapkan mampu menciptakan hubungan yang harmonis dalam menjalankan setiap pekerjaan, harus pandai mengatasi masalah dan mempelajari tuntutan yang dikehendaki klien dalam menjalankan setiap pekerjaan sehingga menghasilkan sebuah karya yang bisa memenuhi kebutuhan semua pihak.

Dilihat dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa tugas seorang Account Executive menjadi sangat penting karena harus dapat menerjemahkan apa yang diinginkan oleh klien kepada agensi tempat ia bekerja agar terjadi kekesuaian pesan dan tujuan yang akan disampaikan ke target audien. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih dalam tentang proses kerja Account Executive. Sehingga penulis bisa mengetahui dan memahami proses tersebut untuk mendapatkan pengalaman nyata bekerja sebagai seorang Account Executive.

Dengan pertumbuhan dunia *public relations* ini, kini di Indonesia sudah banyak pula agensi *public relations* baik lokal maupun multinasional, dimana di setiap agensi memiliki prosedur maupun standarisasinya tersendiri dengan struktur organisasi yang berbeda, sehingga sudah pasti tidak semua proses kerja seorang Account Executive di dalamnya juga sama. Saat melaksanakan kerja magangnya, penulis mendapat kesempatan untuk melaksanakan program kerja magang sebagai Account Executive di Ogilvy Public Relations Jakarta.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Hal yang menjadi tujuan dari kerja magang ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas dan mendapat pengalaman nyata bekerja sebagai seorang Intern Account Executive di Ogilvy Public Relations Jakarta ini.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magangnya di Ogilvy Public Relations Jakarta yang bertempat di Gedung Sentral Senayan III. Kerja magang ini dilaksanakan mulai dari tanggal 2 Agustus 2016 sampai dengan 1 Desember 2016 (4 bulan). Penulis bekerja dari Senin hingga Jumat dan dimulai pukul 09.00 dan diakhiri pukul 17.00. Agensi PR terutama OPR tempat penulis kerja magang, memiliki jam kerja yang lebih fleksibel. Penulis dapat datang lebih siang dan pulang lebih malam dari jam seharusnya. Jika ada *event* tertentu atau kegiatan di luar jam kerja, penulis dapat pula diikutsertakan bekerja di hari Sabtu atau Minggu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mendapat kesempatan untuk kerja magang di Ogilvy Public Relations Jakarta karena memenangkan perlombaan IMC Planning Proposal Pride 2016. Sebagai bentuk apresiasi, penulis tidak diseleksi terlebih dahulu dan hanya diminta untuk menyerahkan *Curriculum Vitae* dan *Cover Letter* saja kepada pihak HR Ogilvy.

Setelah diterimanya penulis untuk kerja magang di Ogilvy Public Relations Jakarta, penulis mengajukan formulir (KM-01) kepada pihak program studi untuk mendapatkan surat pengantar (KM-02), yang merupakan surat persetujuan dari Kepala Program Studi untuk melakukan kerja magang di perusahaan yang bersangkutan.

Penulis juga menyerahkan surat pengantar (KM-02) kepada perusahaan dan kemudian penulis mendapat surat pernyataan diterima di perusahaan tersebut. Surat pernyataan tersebut penulis berikan ke pihak BAAK untuk memperoleh formulir-formulir KM selanjutnya.

Dalam mengerjakan penulisan laporan magang, pihak program studi menunjuk satu dosen pembimbing untuk membimbing penulis. Setelah berakhirnya masa kerja magang, penulis memulai konsultasi dengan dosen pembimbing mengenai laporan kerja magangnya sehingga nanti dapat disidangkan.

