



### **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

*Public relations* merupakan bagian dari organisasi yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara instansi dengan masyarakat umum atau publik beserta dengan konsumennya. Fungsi dasar dari *public relations* adalah membentuk dan membina hubungan baik, dengan terciptanya hubungan yang baik maka, akan terciptalah kinerja dan kualitas kerja yang baik guna mencapai keuntungan bagi institusi tersebut (Elvinaro dan Soemirat, 2003, h. 87).

Globalisasi membuat komunikasi menjadi semakin berkembang, hal ini dibuktikan dengan semakin mudah dan cepatnya masyarakat menerima pesan yang diberikan. Dengan adanya kemajuan teknologi dan internet, masyarakat luas dapat dengan mudah menerima dan melihat pesan dengan sangat cepat. Berkaitan dengan hal ini, praktisi *public relations* harus dapat mengikuti perkembangan yang ada dan melihat kesempatan yang dapat diambil dengan adanya kemajuan teknologi tersebut. Kemajuan teknologi saat ini sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan oleh kehidupan manusia pada zaman sekarang. Bahkan dapat dikatakan bahwa seluruh kegiatan manusia saat ini sangat bersentuhan dan bergantung pada teknologi.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa sepanjang 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. (*sumber: <http://tekno.kompas.com>*)

Berdasarkan data tersebut, tidak sedikit perusahaan yang sudah beralih ke dunia digital. Tujuannya adalah supaya bisa mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat, agar perusahaan tersebut dapat tetap menjaga eksistensinya di masyarakat. Hal ini tentu membuat seorang *public relations* tidak hanya terfokus pada dunia *offline*, namun juga terfokus dalam dunia digital. Banyak sekali *platform* yang berkembang dengan adanya dunia digital tersebut. Dunia digital telah membawa perubahan yang cukup besar dalam penyampaian sebuah pesan yang ingin disampaikan. Tidak perlu lagi mengeluarkan banyak biaya dalam menyampaikan pesan, seperti di televisi, radio, dan cetak. Perkembangan ini membawa pergeseran-pergeseran bagi dunia kreatif yang juga cukup erat kaitannya dengan periklanan. Iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. (Morissan, 2010, h. 17).

Melihat hal ini, tidak sedikit perusahaan periklanan yang mulai beralih pada dunia digital. Periklanan sendiri menghadirkan bentuk pesan penjualan yang paling persuasif kepada *target audience* tentang sebuah produk atau jasa dengan biaya yang paling rendah. (Frans Jefkins, 1996, h. 5). Dengan adanya perkembangan ini, pesan penjualan yang ingin diberikan pun berubah menjadi sebuah pesan dalam bentuk digital atau yang disebut dengan *digital marketing*.

Kegiatan *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello, Milley and Marcolin, 2001, h. 26).

*Red Communications* adalah salah satu perusahaan *digital marketing* yang mengikuti perkembangan tersebut. *Red Communications* menyadari bahwa perubahan yang ada, khususnya dalam dunia digital telah merubah kebiasaan manusia dalam menerima pesan yang diberikan melalui iklan.

Sebagai salah satu perusahaan yang berbasis digital, timbul tantangan tersendiri bagi seorang *account executive* dalam perusahaan digital marketing. *Account executive* atau yang biasa disebut AE merupakan ujung tombak dalam sebuah *agency* Periklanan. Seorang *account executive* haruslah memahami apa yang dibutuhkan oleh klien, pasar bisnis dan industry, kemudian menginterpretasikannya kepada *agency* untuk dieksekusi (Frank Jefkins, 2000, h. 63).

Tugas *account executive* yaitu menjadi penghubung antara klien dengan perusahaannya, melakukan pendekatan dengan klien, menjalin hubungan baik antara biro iklan dengan klien, dan dapat memahami kebutuhan-kebutuhan klien sekaligus menginformasikan keinginan klien dengan biro iklan 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 yaitu biro iklan dan klien (Lwin dan Aitchison, 2005, h. 22).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk untuk melakukan kerja magang sebagai seorang *account executive* di *RED Communications* Indonesia untuk mengetahui aktivitas *account executive* dalam *digital marketing*.

## 1.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan dilaksanakannya kerja magang ini adalah

- 1) Mengetahui aktifitas yang dilakukan oleh seorang *account executive* dalam *digital marketing*.
- 2) Mengetahui dan mempelajari peran seorang *account executive* dalam *digital marketing*.

### 1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1. Waktu Pelaksanaan kerja magang

Penulis melakukan kerja magang di *Redcomm* Indonesia dimulai sejak 7 September 2016 sampai 6 Desember 2016. Waktu ini sudah disepakati saat awal wawancara kerja magang dengan *Human Resources Development (HRD)*. Jadwal kerja magang penulis lakukan setiap hari senin hingga jumat, dan untuk jam kerja dimulai pada pukul 09.00 WIB hingga 17.00 WIB.

#### 1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Beberapa prosedur yang harus penulis lakukan sebelum melakukan praktik kerja magang sebagai berikut:

- 1) Membuat surat pengajuan praktik kerja magang “KM-01” kepada kaprodi yang merujuk kepada Redcomm Indonesia divisi *account executive*
- 2) Penulis mendapatkan persetujuan dari kaprodi dan mendapatkan “KM-02”, yang kemudian di serahkan kepada pihak Redcomm Indonesia
- 3) Penulis mendapatkan surat keterangan diterima di Redcomm Indonesia, lalu penulis berikan kepada BAAK untuk mendapatkan “KM-03” sampai “KM-07” yang merupakan lembar absesnsi dan penilaian
- 4) Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama minimal 40 hari di Redcomm Indonesia dalam divisi *account executive*.
- 5) Setelah pelaksanaan kerja magang selesai, penulis menyusun laporan magang sebagai salah satu syarat kelulusan S-1 di Universitas Multimedia Nusantara.