



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

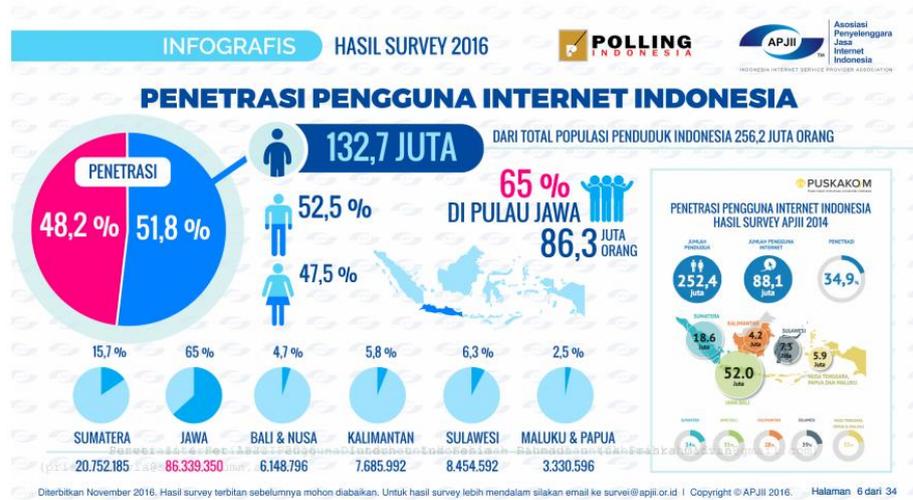
1.1 Latar Belakang

Agar suatu produk ataupun *brand* dapat dikenal secara luas, tentunya perusahaan tidak dapat terlepas dari usaha komunikasi yang dilakukan dalam menjangkau target audiens nya. Semakin efektif bentuk komunikasi yang dilakukan maka hubungan *brand* dengan *customer* semakin baik dan *brand* semakin dikenal secara luas. Untuk itu salah satu solusi komunikasi yang menyeluruh dalam menciptakan dan menjaga hubungan antara perusahaan atau *brand* dengan target audiens nya adalah melalui *Integrated Marketing Communications* atau IMC. Kennedy mengatakan bahwa pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi, dan komunikasi dapat dikatakan sebagai induk pemasaran. Sehingga tanpa adanya komunikasi yang efektif, maka kegiatan bisnis tidak dapat berjalan dengan baik (Kennedy, 2009, h. 84). IMC atau komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan dapat membantu ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar (Kotler dan Keller, 2009, h.197).

Seiring dengan pertumbuhan internet, bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* atau perusahaan pun turut mengalami perubahan. Di Indonesia sendiri, pengguna internet dari tahun ke tahun terus meningkat. Berdasar hasil riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, total pengguna internet di Indonesia sampai dengan tahun 2016 mencapai angka 132,7 juta dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang.

Gambar 1.1

Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia



(Sumber : <https://apjii.or.id/>, diunduh pada 27 November 2017, pukul 14.23)

Hal ini menunjukkan bahwa, internet telah menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari hidup masyarakat Indonesia. Fakta ini tentunya menjadi tantangan baru bagi insan pemasaran melihat bagaimana internet telah mengubah kebiasaan masyarakat yang turut berdampak pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Untuk itu lahir lah *internet marketing* yang didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet (Kotler dan Armstrong, 2010, h.528). Defini *internet marketing* mengacu pada perspektif mengenai bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan (Chaffey, 2009, h.417).

Namun meskipun terlihat mudah, *internet marketing* tidak lah sederhana. *Internet marketing* memerlukan riset, strategi, implementasi, jaringan, percakapan, serta pengukuran keberhasilan (Liana Evans, 2010, h.8). Untuk itu dalam aplikasinya, *internet marketing* turut membutuhkan perencanaan yang strategis agar dapat memberikan hasil yang efektif.

Menjawab kebutuhan ini, lahir berbagai kantor *digital agency* yang kini semakin berkembang di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. *Digital agency* atau sering juga disebut *interactive agencies* didefinisikan sebagai pihak yang bekerjasama dengan *brand* atau perusahaan dalam melaksanakan kampanye digital (Belch, 2009, h.103). Sehingga secara sederhana dapat disimpulkan bahwa *digital agency* merupakan perpanjangan tangan dari *brand* atau perusahaan dalam mengomunikasikan pesan kepada target audiens melalui media digital yang terakses dengan internet seperti *website*, aplikasi, *social media*, *search engine*, dan lain sebagainya.

Salah satu *digital agency* yang ada dan terus berkembang di Indonesia adalah Manifesto. Manifesto merupakan *digital agency* dibawah PT. Mitra Cipta Kreatika atau dikenal juga dengan Imogen *Public Relations* yang menjadi salah satu agensi *public relations* lokal unggulan di Indonesia. Manifesto dan Imogen PR merupakan bagian dari BMICG; sebuah grup konsultan pemasaran merek dan komunikasi di Indonesia. Selain itu, PT. Mitra Cipta Kreatika juga merupakan bagian dari *PROI Worldwide* (bentuk kerjasama internasional dengan agensi komunikasi independen dunia) dan juga APPRI (*PR Agency Association of Indonesia*) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik terhadap segmentasi pasar lokal dan internasional. Manifesto menyediakan beberapa layanan seperti *Social Media Management*, *Website & Mobile App Development*, *Communication Strategy*, *Content Marketing*, *Measurement & Analytics*, *Media Placement*, *SEO & SEM*, *Community / KOLs Management*, dan lain sebagainya.

Sebagai sebuah *digital agency*, Manifesto bekerjasama dan berhubungan langsung dengan klien dari *brand* ataupun perusahaan tertentu dalam membuat sebuah kampanye digital tertentu. Klien dari Manifesto pun datang dari beragam industri, mulai dari *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), *food & beverages* (F&B), sampai kepada layanan kesehatan, seperti PT. Unilever Indonesia, Tbk., Extraderm, Skin White, Express Group, Belfoods, Porsche, Asuransi Cigna, American

Standard, Bank Muamalat, Projam Festival, Confidence Adult Care, dan lain sebagainya. Tentunya masing-masing klien dari industri dan juga perusahaan yang berbeda ini memiliki kebutuhannya dan perspektifnya masing-masing. Itu sebabnya dibutuhkan seseorang untuk menjadi perwakilan dari agensi yang dapat menjembatani serta mengomunikasikan kebutuhan klien kepada divisi internal yang terkait. Disinilah peran *Account Executive* pada Manifesto *Digital Agency* dibutuhkan.

Account Executive secara singkat didefinisikan sebagai orang yang bertanggung jawab membina hubungan yang baik antara perusahaan iklan dengan kliennya (Morrison, 2007, h.52). Istilah *account executive* mungkin memang lebih familiar dalam industri periklanan. Namun dalam hal kaitan, baik periklanan dan juga public relations, keduanya merupakan *promotional tools* yang digunakan dalam *Integrated Marketing Communications* (Hill, 2009, h.18). Sehingga sejalan dengan perkembangan zaman istilah atau profesi *account executive* juga mulai familiar digunakan pada industri komunikasi atau *public relations* termasuk *digital agency*. Pada prinsipnya, *account executive* pada *digital agency* memiliki fungsi yang sama dengan *account executive* pada perusahaan jasa periklanan. Keduanya memiliki tugas untuk membina hubungan yang baik antara agensi dengan klien, begitu juga dengan menjadi penghubung pesan/informasi tentang *brand* atau perusahaan dari klien kepada agensi. Sehingga konten yang dihasilkan pada aset digital perusahaan ataupun *brand*, dapat sepenuhnya mencerminkan dan menarik audiens secara tepat dan efektif.

Selama periode magang 3 bulan di Manifesto, penulis pun ditempatkan pada divisi *Account Executive*. Selain bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan klien, seorang *Account Executive* di Manifesto juga dituntut untuk menguasai semua aspek dalam media digital. Penulis berharap melalui proses kerja magang ini, dapat mengetahui peran *Account Executive* di Manifesto *Digital Agency*. Untuk melihat korelasi peran tersebut terhadap penerapan konsep *integrated marketing communications* (IMC) yang telah dipelajari oleh penulis

selama melakukan studi di Universitas Multimedia Nusantara.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di Manifesto *Digital Agency* dengan tujuan untuk mengetahui serta mengaplikasikan peran *account executive* pada *digital agency* Manifesto.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di Manifesto *Digital Agency* yang berlokasi di Jl. Kemang Timur Raya No.56, RT.7/RW.3, Bangka, Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730. Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama kurang lebih 3 bulan, terhitung sejak tanggal 7 Agustus 2017 sampai dengan 11 November 2017 secara *full-time* Senin sampai Jumat, pukul 09.00 – 18.00 WIB. Namun dalam praktiknya, jam kerja tersebut bersifat tentative tergantung pada permintaan klien yang harus segera dipenuhi serta pekerjaan lainnya yang harus segera diselesaikan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini adalah beberapa prosedur yang dilalui oleh penulis sejak sebelum mengambil mata kuliah Kerja Magang (*Internship*) sampai kepada tahap terakhir yaitu terselesaikannya Laporan Kerja Magang.

1. Mengikuti pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengajukan surat keterangan magang yang dapat diperoleh dengan mengisi Form KM-01.
3. Meminta tanda tangan persetujuan Kepala Program Studi (Kaprodi) Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Inco Hary Perdana, S.Ikom, M.Si.
4. Form KM-01 kemudian diberikan kepada Admin Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Natalya Batubara. Form KM-01 akan ditukarkan dengan KM-02 yaitu surat pengajuan kerja magang untuk diberikan kepada perusahaan yang dituju.
5. Mengirimkan surat dan juga berkas lamaran magang kepada beberapa perusahaan untuk divisi yang terkait dengan *public relations*.
6. Pada tanggal 4 Agustus 2017, penulis melakukan tes tertulis dan wawancara di kantor Manifesto *Digital Agency*. Setelah wawancara, saat itu juga diberitahukan bahwa penulis diterima sebagai *Account Executive Intern* pada Manifesto *Digital Agency*.
7. Penulis kemudian memberikan surat penerimaan magang dari Manifesto *Digital Agency* kepada pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan BAAK untuk memperoleh seberkas dokumen berisikan KM-03 sampai dengan KM-07.

8. Menjalankan praktik kerja magang di Manifesto *Digital Agency* terhitung sejak tanggal 7 Agustus 2017 sampai dengan 11 November 2017.
9. Melengkapi administrasi (KM-03 s/d KM-07) serta mendapat surat pernyataan dari Manifesto *Digital Agency* yang berisi keterangan bahwa penulis telah menyelesaikan praktik kerja magang di tempat tersebut.
10. Penyusunan laporan kerja magang dengan melakukan bimbingan magang minimal empat kali dengan dosen pembimbing magang penulis, yakni Dr. Indiwani Seto Wahyu, M.Si.
11. Ujian kerja magang.

