

BAB I

PENDAHULUAN

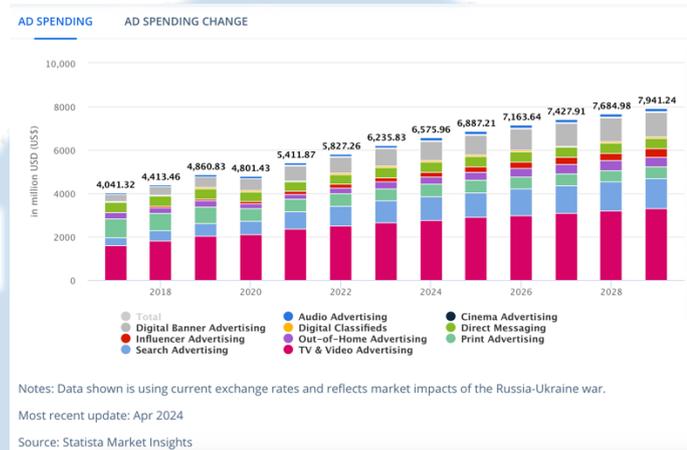
1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, pertumbuhan merek di Indonesia kian menunjukkan adanya pergerakan ke arah yang lebih baik. Pertumbuhan tersebut senantiasa diiringi dengan persaingan promosi yang ketat pula antarmerek baik dalam skala kecil maupun besar. Merek-merek tersebut berlomba-lomba untuk menjadi pilihan nomor satu bagi konsumennya. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan sebuah senjata ampuh bernama iklan. Tak jarang, persaingan merek pada akhirnya berpusat pada persaingan iklan untuk berpromosi. Iklan digunakan tidak hanya untuk memberikan kesadaran akan eksistensi sebuah merek pada konsumen, terlebih lagi sebagai ajang peragaan bergengsi terkait cara mengkomunikasikan sebuah merek maupun produknya.

Anang Firmansyah (2020) menyatakan bahwa periklanan merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempersuasi pembeli sasaran dan masyarakat dengan arahan komunikasi tertentu. Secara umum periklanan memiliki beberapa fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan antara lain, memberikan informasi terkait produk (*informing*), membuat konsumen sadar akan merek-merek baru (*aware*), mempersuasi audiens untuk mencoba suatu produk atau jasa yang diiklankan (*persuading*), serta menjaga merek perusahaan agar tertanam dalam benak para konsumennya (Nurfebriani, 2017). Melalui pesan yang dibangun, iklan dapat dikatakan efektif apabila dapat membuat merek yang diiklankan dipandang memiliki nilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Sehingga jika ditilik dari tujuan adanya periklanan, hal tersebut dapat dibedakan berdasarkan tujuannya, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Menurut riset Statista yang dikutip oleh Suara.com, angka pembelanjaan iklan di Indonesia mengalami peningkatan sekitar 12% setiap tahunnya. Situasi ini ditanggapi dengan baik oleh biro periklanan untuk menyuguhkan jasanya dalam membantu merek untuk meramu pesan promosi dan iklan kreatif dari produknya. Dikutip dari laman Desain Grafis Indonesia, biro iklan berkapasitas memberikan layanan dalam tiga bidang antara lain konsultasi pemasaran, pelayanan perencanaan

komunikasi, dan pelayanan kreatif. Umumnya, biro iklan terdiri dari kumpulan tenaga profesional yang paham betul terkait medan pemasaran dan promosi.



Gambar 1. 1 Statistik Pembelanjaan Iklan di Pasar Periklanan Indonesia

Sumber: Statista (2024)

Setiap merek tentu memiliki kebutuhan yang beragam atas periklanan. Oleh sebab itu, pemilihan biro periklanan yang tepat kini menjadi salah satu kunci dari keberhasilan merek untuk menyuarakan pesan yang ingin disampaikan. Tidak dipungkiri bahwa hingga hari ini, biro periklanan di Indonesia juga kian menjamur. Menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi para biro periklanan untuk dapat mempertahankan eksistensi dan reputasinya agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Menyuguhkan pelayanan dan karya terbaik merupakan fokus penilaian biro iklan di masa ini.

Berbagai strategi diterapkan oleh sebuah biro periklanan untuk dapat memastikan keberlangsungan bisnisnya. Salah satu siasat yang cukup krusial adalah menjaga relasi baik dan kepercayaan klien terhadapnya. Dengan kebutuhan klien akan materi kreatif yang cukup banyak, sebuah biro iklan harus dapat mengakomodir keinginan klien tersebut hingga pada akhirnya tercipta sebuah karya kreatif sebagai perwujudan dari pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* (klien). Untuk itu, harus ada segelintir orang yang secara khusus bertanggung jawab untuk menjaga bahkan meningkatkan kepuasan klien serta mendapatkan dan mempertahankan klien. Menurut Kasali (2010) perusahaan biro periklanan

menunjuk individu yang bertugas sebagai jembatan antara perusahaan dan klien, tenaga profesional tersebut biasa dikenal sebagai Account Executive. Tidak hanya itu, seorang Account Executive juga bertugas untuk mengatur jalannya pekerjaan dan alur komunikasi kerja pada sebuah biro periklanan. Bagi klien kehadiran seorang Account Executive sangat mempermudah kelancaran komunikasi dan juga keuntungan dalam efektifitas pesan yang diinginkan. Tidak jarang juga klien justru bertanya anjuran dan meminta masukan kepada seorang Account Executive yang menangani proyeknya.

Salah satu biro periklanan kreatif di Indonesia adalah PT Setinggi Langit Kreatif Indonesia atau lebih dikenal dengan FTW Jakarta. Biro periklanan ini secara khusus menawarkan layanan periklanan *360° Marketing Campaign* dengan mengedepankan teknologi sebagai nilai lebih yang ditawarkan oleh FTW Jakarta. Meski dapat terbilang sebagai pemain baru dalam gelanggang biro periklanan di Indonesia, FTW Jakarta telah dilirik oleh merek-merek besar di Indonesia. Pencapaian tersebut tentu tidak luput dari kerja keras para insan kreatif di dalamnya, juga termasuk para Tim Account yang secara professional dapat menangani klien dan mempertahankannya hingga hari ini. Hal ini pula yang membawa FTW Jakarta masih beroperasi dan bahkan menjadi salah satu agensi periklanan unggul di Indonesia.

Dengan paparan di atas, penulis memutuskan untuk memilih agensi periklanan PT Setinggi Langit Kreatif Indonesia atau yang dikenal dengan FTW Jakarta sebagai tempat untuk melaksanakan praktik kerja magang. Penulis secara khusus ingin mempelajari aktivitas Account Executive sebagai nadi dalam biro periklanan khususnya di agensi periklanan FTW Jakarta. Selain itu, penulis juga ingin mendapatkan ilmu dari praktisi Account Executive secara langsung dalam membangun komunikasi dan melakukan koordinasi baik secara internal dengan tim dalam biro periklanan atau secara eksternal dengan klien.

1.2 Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di PT Setinggi Langit Kreatif Indonesia bertujuan untuk:

1. Mengetahui aktivitas Account Executive di PT Setinggi Langit Kreatif Indonesia.

2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *Account Planning & Management* pada Divisi *Account* di PT Setinggi Langit Kreatif Indonesia
3. Menjalin dan memperluas *networking* dalam industri periklanan

1.3 Waktu dan Prosedur

Pelaksanaan praktik kerja magang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati oleh Universitas Multimedia Nusantara dan PT Setinggi Langit Kreatif Indonesia. Aktivitas kerja magang penulis di PT Setinggi Langit Kreatif Indonesia terbagi atas waktu pelaksanaan dan prosedur kerja magang.

1.4.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang penulis dilaksanakan mulai dari tanggal 23 Januari 2024 hingga 23 Mei 2024 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Pelaksanaan praktik kerja magang dilaksanakan secara luring/WFO (*Work From Office*) dengan waktu kerja setiap hari Senin-Jumat, pukul 09.00-18.00 WIB.

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai bagian dari proses pelaksanaan praktik kerja magang sebagai Account Executive Intern, penulis mengikuti beberapa prosedur kerja magang. Prosedur tersebut terbagi menjadi beberapa proses, yaitu sebagai berikut:

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada 13 Desember 2023 di FH UMN.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) *internship track 1* pada laman myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 90 sks dan tidak memiliki nilai D & E.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui Google Form yang telah disediakan oleh Prodi dan dapat diisi lebih dari satu kali. Jika tempat magang yang diajukan memenuhi syarat dari Prodi, akan diberikan surat persetujuan dalam bentuk KM-01 yang berupa Surat Pengantar Magang dari Kepala Program Studi.

- 4) Melakukan registrasi dan *submit* di laman merdeka.umn.ac.id jika sudah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang sesuai. Setelah itu, perlu menunggu status registrasi berubah menjadi *complete registration* yang artinya registrasi magang pada sistem merdeka telah berhasil.
 - 5) Mengunduh form KM-02 (Kartu Magang), KM-03 (*Daily Task*), dan KM-04 (Verifikasi Laporan Magang) pada laman merdeka.umn.ac.id untuk keperluan sidang.
- B. Proses Lamaran Kerja Magang (PT Setinggi Langit Kreatif Indonesia)
- 1) Mengirimkan *email* berisi CV dan Portfolio kepada *Human Resource team* dari PT Langit Kreatif Indonesia (FCN)
 - 2) Mengikuti proses wawancara pada tanggal 16 Januari 2024 bersama dengan Tim *Account* PT Setinggi Langit Kreatif Indonesia (FTW Jakarta)
 - 3) Mengisi Google Formulir yang diberikan oleh tim HR PT Langit Kreatif Indonesia untuk pendataan karyawan magang
 - 4) Menandatangani kontrak magang yang diberikan oleh PT Setinggi Langit Kreatif Indonesia
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Account Executive Intern pada departemen Account
 - 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Group Account Director, Niken Angganawati, selaku Pembimbing Lapangan
 - 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 dan KM-04 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Eunike Iona selaku Dosen Pembimbing.
 - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.