

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap segala aspek kehidupan. Tidak terkecuali pada aktivitas bisnis sehari-hari yang secara perlahan mulai beralih dari tradisional menjadi digital. Kehidupan manusia semakin dipermudah dengan hadirnya teknologi digital. Hal itu seakan membuat masyarakat setiap harinya berdampingan dengan teknologi. Tanpa disadari, hampir keseluruhan rutinitas yang dijalankan berlangsung secara digital.

Perkembangan revolusi industri 4.0 memungkinkan terjadinya penggabungan antara aktivitas fisik yang terjadi pada dunia nyata dengan aktivitas siber di dunia internet (Fuchs, 2018). Tidak hanya berpengaruh pada proses industri, kondisi ini memberikan pengaruh dalam lingkup komunikasi. Hadirnya internet dalam revolusi industri memudahkan jangkauan khalayak secara lebih luas yang tidak terbatas pada waktu maupun letak geografis.

Kemajuan industri periklanan saat ini juga tidak terlepas dari perkembangan industri 4.0. Pada era sebelumnya, kita hanya bisa melihat iklan melalui media massa seperti televisi, radio, ataupun media cetak baik koran maupun majalah. Namun, hadirnya internet saat ini memungkinkan masyarakat untuk melihat iklan melalui media digital.

Kini, semakin banyak perusahaan yang menyediakan produk dan jasa beraneka ragam setiap tahunnya. Dengan berbagai karakteristik masyarakat akan berpengaruh juga terhadap perbedaan kebutuhan dari setiap individu. Tentu hal ini menciptakan persaingan ketat antara masing-masing kompetitor untuk saling mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki kepada khalayaknya. Sehingga dibutuhkan perencanaan strategi dan konsep iklan yang tepat agar mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menentukan strategi merek dan produk yang baik karena hal ini akan menjadi penentu bagaimana perusahaan dapat bertahan di tengah sengitnya persaingan dengan para kompetitor (Briandana & Mihardja, 2020). Strategi pemasaran yang menarik

dapat menjadi penentu seberapa berhasil sebuah merek akan bertahan di hati masyarakat. Aktivitas promosi atau periklanan menjadi hal yang penting karena akan berpengaruh terhadap pembentukan sikap, perilaku, dan pengetahuan konsumen (Melmelin & Moisander, 2014).

Dalam dunia periklanan saat ini, kebutuhan akan promosi merek dan produk berpengaruh terhadap semakin maraknya keberadaan biro iklan atau perusahaan periklanan. Biro Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah perusahaan yang menyediakan layanan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi bagi klien (perusahaan) dengan tujuan promosi kepada masyarakat melalui penggunaan jasa atau layanan yang tersedia dalam biro iklan (Zahay, 2015). Kehadiran biro iklan menjadi penunjang bagi perusahaan atau *brand* yang membutuhkan strategi dan konsep periklanan yang memiliki nilai. Hal ini diperlukan bagi *brand* untuk bisa menjangkau target sasaran publik secara tepat.

Keberadaan biro iklan tidak terlepas dari klien dimana klien memegang peranan penting terhadap keberlangsungan biro iklan. Dalam hal ini pendapatan dan loyalitas yang diperoleh dari klien menjadi tujuan utama bagi biro iklan untuk terus bertahan dan berkembang dalam industri periklanan yang penuh dengan persaingan. Untuk dapat bersaing dan memperoleh kepercayaan klien, biro iklan harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang terbaik kepada kliennya terlebih dalam mempertahankan eksistensi klien dari persaingan bisnis antar para kompetitor.

Pada kenyataannya, persaingan bisnis juga berlaku antar biro iklan. Dalam perkembangannya, masing-masing biro iklan harus mampu bersaing dalam menawarkan bentuk-bentuk kerjasama yang menarik bagi klien. Faktor ini menjadi pendorong bagi seluruh karyawan biro iklan untuk terus mengembangkan ide-ide kreatif dalam perencanaan kampanye yang bermanfaat bagi klien dalam mempromosikan produk atau jasanya kepada masyarakat.

Setiap biro iklan tentunya memiliki tanggung jawab dalam menjaga hubungan yang baik dengan kliennya. Jika terjalin hubungan yang baik maka akan tercipta loyalitas dan kepercayaan antara klien dan biro iklan. Namun, hal ini dapat diperoleh jika biro iklan mampu meningkatkan citra positif klien di mata masyarakat yang secara tidak langsung nantinya akan bermanfaat pada daya jual produk. Jika aspek ini telah berhasil dicapai maka strategi komunikasi yang

dilakukan berjalan efektif. Tentunya klien akan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan.

Perusahaan atau biro iklan umumnya terdiri dari beragam kategori yang salah satunya dapat diklasifikasikan berdasarkan ukuran atau skala dimana terdapat biro iklan skala kecil hingga besar (Tiago & Verissimo, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa layanan atau jasa yang ditawarkan oleh biro iklan kepada kliennya akan sangat bervariasi tergantung kebutuhan dari masing-masing klien. Berdasarkan layanannya, biro iklan terbagi dalam dua kategori diantaranya biro iklan *full service agency* dan *limited service agency*. *Full service agency* dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang menawarkan layanan periklanan secara lengkap. Berbeda dengan *limited service agency* sebagai perusahaan yang memberikan layanan periklanan secara terbatas dan spesifik (Eastman, Ferguson, & Klein, 2006).

Pada biro iklan *full service agency* secara umum memiliki tiga posisi penting didalamnya. Tiga posisi tersebut diantaranya *Account Department*, *Creative Department*, dan *Media Department*. Pada praktiknya *Account Department* berperan sebagai pihak yang perlu menjalin hubungan baik dengan kliennya. *Media Department* berperan dalam merencanakan fungsi media secara tepat dan sesuai bagi kebutuhan klien. Selanjutnya, *Creative Department* berperan dalam pengembangan ide kreatif yang dapat dituangkan dalam bentuk tulisan, visual, ataupun audio untuk menghasilkan konten iklan yang relevan bagi sasaran target audiens (Hermawan, 2008).

Limestones Digital Indonesia merupakan salah satu agensi periklanan yang masih mempertahankan eksistensinya sejak awal berdiri pada tahun 2012. Selama sepuluh tahun berkecimpung dalam industri digital, Limestones telah menjadi partner bisnis yang terpercaya dan berpengalaman dalam meningkatkan bisnis klien dengan solusi-solusi kreatif yang ditawarkan. Kerjasama yang terjalin antara Limestones dengan seluruh kliennya didasarkan pada *insight* dari *brand* maupun *consumer*. Hal ini didukung dengan adanya Matamaya sebagai salah satu *tools* yang digunakan Limestones dalam mencari tren dan *insights* yang sedang berjalan terkait sebuah *brand*. Langkah ini yang selalu diterapkan Limestones dalam menentukan sasaran implementasi secara lebih tepat. Dalam menjajaki industri digital, Limestones tidak terlepas dari adanya persaingan. Di era digital saat ini, semakin banyak *digital advertising agency* yang juga menjadi

kompetitor Limestones dalam menjangkau klien dari brand-brand ternama. Kompetitor tersebut diantaranya Ideoworks Digital Marketing, Think.Web, Doxa Digital, Future Mediatrix Group, TRYS Agency, Griity Agency, Suvarna.ID dan masih banyak lagi.

Namun, persaingan yang ada tidak menyurutkan semangat Limestones untuk tetap berdiri sebagai agensi periklanan yang unggul dan terpercaya dalam mempertahankan kualitasnya. Memenuhi kebutuhan dan kepuasan klien menjadi fokus utama Limestones dalam menjalankan tanggung jawabnya dalam industri periklanan. Pengembangan strategi kreatif yang didasari pada *insight* dan data menjadikan Limestones sebagai agensi terpercaya yang mampu bersaing di tengah sengitnya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar.

Sebagai salah satu *full service agency*, terdapat fungsi dan peran divisi *Account Executive* (AE) yang memiliki pengaruh besar dalam struktur organisasi Limestones. Keberadaan *Account Executive* menjadi penghubung atau jembatan antara biro iklan dengan kliennya. Dengan kata lain, *Account Executive* memiliki kapabilitas untuk membangun hubungan yang baik antara internal perusahaan dengan klien yang ditangani. Hal ini memiliki kesinambungan dengan definisi *Public Relations* fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan dari organisasi tersebut (Cutlip, 2011).

Tidak hanya sebagai penghubung antara perusahaan dengan klien, *Account Executive* bertanggung jawab dalam memahami kebutuhan dari klien. Sehingga peran AE sangat dibutuhkan dalam mengkomunikasikan segala aspek yang dibutuhkan klien kepada tim departemen internal perusahaan agar tercapai saling pengertian dalam pesan yang disampaikan.

Dalam sebuah konsultan humas tidak terlepas dari peran dan tanggung jawab *account executive*. *Account Executive* menjadi bagian dalam struktur perusahaan konsultan humas yang memiliki tanggung jawab khusus dalam berhubungan maupun melayani kebutuhan klien (Frank, Jefkins 2005:348). Hal tersebut juga dinyatakan dalam buku *Effective Public Relations* (Cutlip, Centre and Broom, 2009) dimana AE dan manajemen departemen internal perusahaan saling menjalankan tugasnya sebagai satu tim untuk merancang dan menjalankan program-program *public relation*.

Account Executive memiliki serangkaian alur kerja dalam menangani klien. Proses pengelolaan klien pertama-tama akan diawali oleh departemen dan seluruh tim dari AE untuk menerima arahan dari klien kemudian arahan ini akan disampaikan kepada tim kreatif internal perusahaan diantaranya *Art Director*, *Copywriter*, *Media Planner*, dan *Production Designer* (Mulhern, 2009). Selanjutnya, tim kreatif akan menyusun konsep kreatif yang perlu dipresentasikan oleh AE kepada klien tersebut. Presentasi ini akan menjadi penentu apakah akan terjadi persetujuan atau penolakan dari klien terkait konsep kreatif yang telah dirancang. Jika klien sepakat dan menyetujui konsep tersebut, maka konsep yang telah dirancang akan diwujudkan sebagai konten iklan yang akan diproses oleh tim kreatif (Tampubolon & Agustiningsih, 2019). Dalam melakukan pendekatan ini AE dituntut untuk dapat meyakinkan klien agar bersedia untuk menginvestasikan biaya periklanannya pada biro iklan.

Berdasarkan konsep tersebut, *Account Executive* berperan sebagai jembatan antara perusahaan agensi komunikasi dengan klien yang ditangani (Clow & Baack, 2016) memiliki peranan penting dalam menjalankan fungsi *account planning* (perencanaan strategis untuk klien) dan *account management* (pengelolaan hubungan yang baik antara perusahaan dan klien. Untuk itu, kemampuan dan keterampilan seperti menyusun *creative brief*, *production brief*, *consumer insight*, dan berbagai kemampuan lainnya. Adanya hal-hal ini mendasari peranan AE sebagai salah satu posisi strategis dalam memegang kendali dalam menjalin hubungan yang baik antara dua pihak. Pada hakikatnya, komunikasi menjadi aspek dasar dalam setiap hubungan profesional, sehingga penempatan AE dalam menangani klien pada perusahaan agensi periklanan menjadi hal yang sangat penting.

Melihat peran dan tanggung jawabnya, AE memiliki fungsi penting dalam keberlangsungan perusahaan biro iklan. Individu yang berkecimpung dalam divisi ini harus memiliki profesionalitas tinggi karena dalam praktiknya AE akan terhubung dengan berbagai pihak baik pada lingkup internal maupun eksternal perusahaan. *Account Executive* harus memiliki wawasan yang luas, memiliki sikap dan kemampuan berkomunikasi yang baik, peka terhadap perkembangan tren di masyarakat, mampu melakukan riset dan analisis terhadap kebutuhan klien hingga menguasai prinsip *Planning*, *Organizing*, *Directing*, *Coordinating*, *Controlling*. Menjadi hal yang penting bagi AE dalam menguasai *hard skill* seperti

kemampuan menyusun proposal kampanye yang sesuai dengan *brief* klien, menyusun *production brief* dalam membangun koordinasi terhadap konten kampanye komunikasi yang dirancang, monitoring aktivitas kampanye komunikasi yang dijalankan, hingga melakukan penyusunan hasil kampanye dan evaluasi kampanye. Sedangkan *soft skill* yang harus dikuasai AE ialah kemampuan berpikir kreatif, keterampilan dalam menganalisis *brief* dari klien, kerja sama dalam tim, serta ketepatan waktu dalam mengerjakan seluruh pekerjaan yang diberikan. Kemampuan tersebut bukanlah sesuatu yang mudah untuk dikuasai, melainkan membutuhkan pengalaman serta keahlian khusus.

Adapun praktikan sebagai Mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi dengan minor PR telah mempelajari secara garis besar kemampuan-kemampuan tersebut yang didapatkan dari mata kuliah seperti Metodologi Penelitian Kuantitatif (MPK 1), Pengantar *Public Relation*, Penulisan Hubungan Masyarakat, Produksi Hubungan Masyarakat, Strategi dan Taktik Hubungan Masyarakat, dan Hubungan Masyarakat Online.

Untuk itu, kesempatan melakukan kerja profesi menjadi awal bagi praktikan untuk merasakan pengalaman bekerja sebelum lulus Sarjana (S1) dan terjun langsung pada realita di dunia pekerjaan. Sehingga kerja profesi yang dilakukan dapat memberikan manfaat dan wawasan baru bagi praktikan dalam mengimplementasikan langsung teori dalam bidang ilmu yang dipelajari yakni Ilmu Komunikasi. Dengan begitu, praktikan dapat berkompeten dan bersaing dalam dunia kerja di masa mendatang. Dalam menjalankan kerja profesi ini praktikan lebih banyak diberikan kesempatan untuk mengamati dan mempelajari proses kerja yang dilakukan dalam Divisi *Account Executive*. Dikarenakan penanganan klien secara langsung dipercayakan kepada divisi yang bersangkutan.

Dengan latar belakang yang telah dipaparkan, praktikan membuat judul Laporan Kerja Profesi “KEGIATAN ACCOUNT EXECUTIVE PADA LIMESTONES DIGITAL INDONESIA”. Dalam laporan kerja profesi ini praktikan akan menjelaskan bagaimana kegiatan kerja sebagai *Account Executive Intern* serta cara yang dilakukan dalam menghadapi kendala-kendala di internal maupun eksternal perusahaan selama menjalankan kerja profesi.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud Kerja Profesi

1. Mempelajari dan memahami aktivitas Account Executive yang dijalankan oleh agensi Limestones Digital Indonesia.
2. Mempelajari peran utama Account Executive dalam agensi Limestones Digital Indonesia.
3. Mempelajari cara Account Executive membina hubungan yang baik dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal perusahaan.
4. Meningkatkan wawasan, keterampilan serta profesionalisme dalam melakukan pekerjaan sebelum memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.
5. Mempraktikkan ilmu pengetahuan akademis yang telah dipelajari dalam perkuliahan pada dunia kerja.

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

1. Mendapatkan pengalaman bekerja sebagai Account Executive.
2. Memperoleh pengetahuan mengenai bidang Account Executive pada sebuah Agensi Periklanan Digital.
3. Mendapatkan kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana harus bekerja dan membangun relasi.
4. Memperoleh pengetahuan mengenai cara bernegosiasi dengan berbagai pihak.

1.3 Tempat Kerja Profesi

Kegiatan Kerja Profesi praktikan dilaksanakan di Limestones Digital Indonesia. Limestones Digital Indonesia adalah perusahaan agensi digital yang berlokasi di Gedung HO2 Jl. Barito II No. 7 3rd Floor, RT.8/RW.5, Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12130.

Praktikan ditempatkan pada divisi atau bagian Account Executive. Pada divisi ini terdiri dari Account Director, satu Account Executive Manager, dua karyawan tetap Senior Account Executive, dan satu karyawan tetap Account Executive. Dalam menjalankan kerja profesi praktikan bertugas untuk membantu

mengerjakan tugas Senior Account Executive di bawah tanggung jawab Divisi Account Executive.

Praktikan memutuskan untuk melaksanakan Kerja Profesi di Limestones Digital Indonesia dikarenakan memiliki ketertarikan pada industri periklanan digital. Disamping itu, praktikan ingin mendapatkan ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai *Digital Advertising Agency*. Selain itu, praktikan memilih perusahaan Limestones Digital Indonesia sebagai tempat Kerja Profesi dikarenakan ingin mengetahui peran penting divisi *Account Executive* dalam perusahaan.

1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Tabel 1.1 Perencanaan Waktu Kerja Profesi

No	Kegiatan	Bulan																							
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Membuat CV dan Portofolio	■	■																						
2	Mengirimkan CV dan Portofolio			■	■	■	■																		
3	Mendapatkan feedback dari Limestones Digital Indonesia					■	■																		
4	Melakukan Wawancara					■	■																		
5	Melengkapi dokumen administrasi keperluan KP						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Pelaksanaan KP di Limestones							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Menyusun Laporan KP												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Bimbingan KP														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Pengumpulan Laporan KP																					■	■	■	■
10	Bimbingan KP (Tambahan)																						■	■	■
11	Pengumpulan Laporan KP (Revisi)																								■

Pada tahap pertama, praktikan mempersiapkan dokumen untuk menunjang kebutuhan kerja profesi seperti membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio. Setelah membuat dokumen tersebut, praktikan mengirimkannya kepada perusahaan-perusahaan yang membuka kesempatan magang seperti pada Arya Noble sebagai *Brand Engagement Intern*, Campaign.com sebagai

Public Relation Intern, Somethinc sebagai *Public Relation Intern*, dan Limestones Digital sebagai *Account Executive Intern*.

Pada minggu kedua di bulan Juni, praktikan mendapat *feedback* dari Limestones Digital Indonesia dan di minggu yang sama melakukan wawancara bersama pihak Limestones. Kemudian praktikan melengkapi segala kebutuhan administrasi kerja profesi diantaranya Surat Pengantar Magang, *Curriculum Vitae* (CV), dan Portofolio.

Pada tanggal 21 Juni 2022 - 21 September 2022 praktikan memulai kerja profesi dengan sistem *work from office* dan *work from home*. Kerja profesi dilaksanakan pada hari Senin-Jumat mulai dari pukul 09.30 WIB - 18.30 WIB. Namun, jika terdapat tugas tambahan dari Senior AE praktikan menyelesaikannya di luar dari jam kerja atau dapat kembali diselesaikan pada hari berikutnya.

Disamping itu, praktikan diberikan jadwal untuk *work from office* (WFO) sebanyak 2 kali dalam seminggu yakni pada hari Selasa dan Kamis sedangkan *work from home* (WFH) sebanyak 3 kali dalam seminggu yakni pada hari Senin, Rabu, dan Jumat. Namun, jika terdapat *event* khusus yang membutuhkan keterlibatan praktikan, maka jadwal bekerja secara *work from office* (WFO) dapat dilakukan lebih dari 2 kali. Sepanjang melaksanakan KP, praktikan juga menyusun Laporan Kerja Profesi dan menjalani bimbingan dengan Dosen Pembimbing Kerja Profesi. Praktikan telah menjalani Kerja Profesi selama 3 bulan (21 Juni 2022 – 21 September 2022) dengan total 536 jam kerja.

