



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini semakin marak bermunculan, baik *start up* maupun *brand* besar mulai gencar dalam melakukan serangkaian aktivitas yang dapat membuat produk mereka semakin dikenal oleh khalayak luas. Banyaknya media *online* yang memberikan informasi membuat persaingan bisnis semakin ketat sehingga perusahaan harus mulai membuat inovasi baru agar dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya. Menurut laporan Reuters Institute (Pusparisa, 2021) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia lebih memanfaatkan media untuk mengonsumsi berita, sebanyak 89% responden menggunakan media sosial dalam mendapatkan berita terkini.

Dalam meningkatkan perkembangan bisnisnya, suatu perusahaan tentu harus dapat mengkomunikasikan suatu produk atau jasa untuk menarik konsumen, dan biasanya perusahaan membutuhkan biro iklan agar dapat mencapai objektif dari kegiatan pemasarannya. Namun, pergeseran perubahan untuk mengiklan hanya melalui biro iklan kini sudah berganti, hal ini dikarenakan sudah mulai banyak media daring yang menjadikan dirinya sebagai *platforms* untuk mencapai objektif dari suatu merek, salah satunya MuslimahDaily.com. MuslimahDaily.com merupakan media informasi online yang memberikan seputar dunia muslimah kini ikut menawarkan *space* iklan melalui *platforms* yang dimiliki oleh MuslimahDaily.com untuk membantu *brand*/klien mencapai objektif kegiatan pemasarannya.

Biasanya perusahaan yang menyediakan layanan kepada suatu *brand* untuk mencapai objektif kegiatan pemasarannya membutuhkan seorang *account executive* dalam menunjang aktivitas *campaign* yang akan dilakukan, sehingga *account executive* dinilai sangat penting karena untuk menjembatani hubungan antara perusahaan dengan klien yang ingin beriklan agar dapat

menyampaikan suatu pesan kepada audiens yang disesuaikan dengan kebutuhan *brand* tersebut. Kompetensi yang dimiliki sebagai seorang *account executive* tentunya sangat penting untuk dapat memenuhi kebutuhan klien, dengan begitu peranan *account executive* menjadi peluang yang diperlukan bagi mahasiswa komunikasi untuk menambah wawasan tentang *account executive*.

Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi yang memilih konsentrasinya pada *marketing communication* tentu belajar mengenai *account executive*, sehingga penulis tertarik untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman lebih dalam serta perlu terjun langsung untuk mengetahui cara mencari klien, berhubungan baik dengan klien, mengajak kerja sama, dan lain sebagainya terkait peran *account executive*. Penulis diberikan kesempatan menjadi *account executive* di MuslimahDaily.com, keinginan penulis dalam praktik kerja magang di MuslimahDaily.com cukup besar karena ingin menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama kuliah terutama pada mata kuliah *account planning & management* ke dalam dunia praktik kerja nyata.

MuslimahDaily.com sebagai salah satu media online yang aktif menyiarkan seputar dunia muslimah melalui berbagai kanal seperti Instagram, Website, Youtube, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Grup *Community*, terus berupaya dalam mengembangkan inovasi dan kreativitas agar konten pada setiap *platform* media sosial MuslimahDaily.com terus dinikmati oleh target audiens yaitu kalangan wanita, namun tidak menutup kemungkinan laki-laki juga menjadi pembaca di situs *website* MuslimahDaily.com. Dengan banyaknya pengunjung dan pengikut, menjadikan MuslimahDaily.com sebagai tempat beriklan bagi *brand* lain untuk mencapai objektif dari pemasarannya, adapun *brand* yang sudah melakukan kerjasama yaitu Tanamduit, Wardah, Tokopedia, Blibli, MDglowing, Antangin, Sasha, dan masih banyak lainnya.

Untuk mencapai objektif yang diinginkan tentunya suatu perusahaan

perlu mengkomunikasikan produk atau jasanya, menurut Kotler & Keller (2016, p.580) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan melakukan hubungan yang baik dengan individu maupun kelompok terkait produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa tentunya banyak bentuk komunikasi yang ada untuk menyampaikan suatu pesan, dengan bauran komunikasi pemasaran dapat membantu dalam efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran sendiri. Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016, p.582) memiliki delapan model utama yaitu, *advertising, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, personal selling*. Delapan model utama tersebut tentu memiliki perannya masing-masing, namun dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan tentu *advertising* (periklanan) dinilai yang paling efektif. Pandangan iklan menurut Kasali (1992:21) dalam (Susanto, 2014) menyatakan bahwa iklan adalah pesan yang menawarkan produk atau jasa ditujukan kepada khalayak melalui media, biasanya iklan diarahkan untuk menginformasikan produk atau jasa yang nantinya membujuk orang dalam membeli. Periklanan tentu mampu memberikan informasi, ide, gagasan tentang produk yang dipasarkan, akan tetapi berkaitan dengan manajemen dalam organisasi, sehingga tujuan periklanan menurut Rhenald Kasali (2004:45) dalam (Susanto, 2014) yaitu:

1. Iklan sebagai alat komunikasi dan koordinasi untuk memberikan tuntutan bagi pihak terlibat, yang tak lain seperti pengiklan, *account executive* di biro iklan ataupun tidak dan tim kreatif agar bisa saling berkoordinasi.
2. Dalam kampanye iklan biasanya membuat alternatif pilihan, namun yang dipilih tetap satu, sehingga harus mampu memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan. Sedangkan, keputusan dari selera eksekutif mereka harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3. Menjadi alat evaluasi dari hasil kampanye periklanan, dengan begitu timbul kebutuhan seperti kesadaran merek atau pangsa pasar dan lain sebagainya untuk tujuan kampanye periklanan selanjutnya.

MuslimahDaily.com turut serta menyediakan layanan untuk membantu suatu *brand* mencapai objektif kegiatan pemasarannya melalui iklan, maka diperlukannya seorang *account executive*. Menurut Morrisan (2010, p.369) menyatakan bahwa *account executive* adalah seseorang yang memiliki tanggung jawab dalam membina hubungan yang baik antara perusahaan dan kliennya. *Account executive* dapat dikatakan berperan juga dalam mencari klien dan mempertahankan klien yang ada, disamping itu seorang *account executive* harus dapat mengetahui kebutuhan pemasaran yang diinginkan oleh klien dan mengetahui penempatan iklan yang strategis serta efektif sehingga objektif yang diinginkan oleh suatu *brand* dapat terwujud.

Account executive biasanya terdapat pada bisnis perusahaan agensi periklanan, sedangkan MuslimahDaily.com merupakan suatu portal media *online*. Meskipun begitu, penulis mendapatkan banyak hal yang bisa dipelajari dari praktik kerja magang yang dilakukan. Peran *account executive* di dalam suatu perusahaan juga sangat penting karena dengan menjalin hubungan yang baik kepada klien membuat citra dari perusahaan tersebut akan baik dan dengan begitu dapat menjalin kerja sama yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam praktik kerja magang yang dilakukan bertujuan agar penulis memiliki kemampuan untuk:

1. Untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam dunia kerja nyata di bidang *account executive*.
2. Dapat mengembangkan sikap dalam menjalin hubungan yang baik dengan klien maupun tim internal, meningkatkan rasa tanggung jawab, dan melatih kreativitas untuk membuat konten yang menarik agar bekerja secara

profesional sebagai *account executive*.

3. Mengimplementasikan pengetahuan yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan mengenai peran dan aktivitas *account executive* yang diterapkan dalam praktik dunia kerja nyata serta dapat memberikan ide maupun bernegosiasi dengan klien.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan kerja magang yang dilakukan berlangsung selama 65 hari kerja (3 bulan) dimulai dari 15 September 2021 hingga 15 Desember 2021, sedangkan untuk hari dan jam kerja magang dilaksanakan setiap hari Senin dan Jumat dimulai pukul 09.00 - 17.00 WIB. Namun, pelaksanaan kerja magang dibuat sepenuhnya WFH (*Work From Home*) dikarenakan situasi pandemi yang tidak memungkinkan untuk bertemu secara langsung atau WFO (*Work From Office*) sehingga situasi jam kerja dapat dikatakan fleksibel. Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis, yaitu:

1. Dengan membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan mencari lowongan magang melalui berbagai *channel* baik media sosial maupun situs lowongan kerja magang.
2. Penulis melihat lowongan magang yang dibuka MuslimahDaily.com melalui akun Instagram dan mulai mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) via email.
3. Mendapat balasan email dan melakukan proses wawancara melalui *google meet* bersama Kak Rosyidah selaku *Editor In Chief*.
4. Penulis dinyatakan diterima magang sebagai *account executive intern*, terhitung mulai dari tanggal 15 September 2021 hingga 15 Desember 2021.
5. Mengajukan Form KM-01 kepada Ketua Program Studi *Strategic Communication* untuk mendapat persetujuan dari kampus untuk magang di MuslimahDaily.com.

6. Mendapat balasan konfirmasi melalui KM-02 yang ditujukan kepada pihak perusahaan bahwa penulis dapat melakukan praktik kerja magang secara resmi di MuslimahDaily.com.
7. Memberikan surat penerimaan kerja magang kepada pihak kampus melalui my.umh.ac.id untuk melanjutkan pengisian data-data lainnya seperti KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-5 (Laporan Realisasi Kerja Magang), dan KM-06 (Penilaian Kerja Magang), serta KM-07 (Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang).