



### **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

Di era modern ini perkembangan digital sudah semakin melesat, salah satunya adalah internet. Internet semakin memiliki pengaruh yang kuat di dalam banyak bidang kehidupan kita. Dalam kehidupan sehari – hari masyarakat sekarang tidak pernah terlepas dari penggunaan internet dalam beraktivitas, misalnya untuk bertukar pesan dan mengirimkan pesan sekarang semua sudah banyak yang menggunakan internet untuk membantu berkomunikasi dengan sesama. Hal ini tidak terlepas dari pengguna internet di Indonesia yang sangat berkembang pesat, di mana data mengatakan pada awal tahun 2016 terdapat 88,1 juta pengguna internet di Indonesia. Di awal tahun 2017 jumlah pengguna internet berkembang pesat ke angka 132,7 juta pengguna internet atau naik sebesar 51% dari tahun sebelumnya. Dari data tersebut sekitar 69% masyarakat Indonesia masih mengakses internet melalui perangkat *mobile* dan sisanya melalui *desktop* dan tablet. (Sumber [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com))

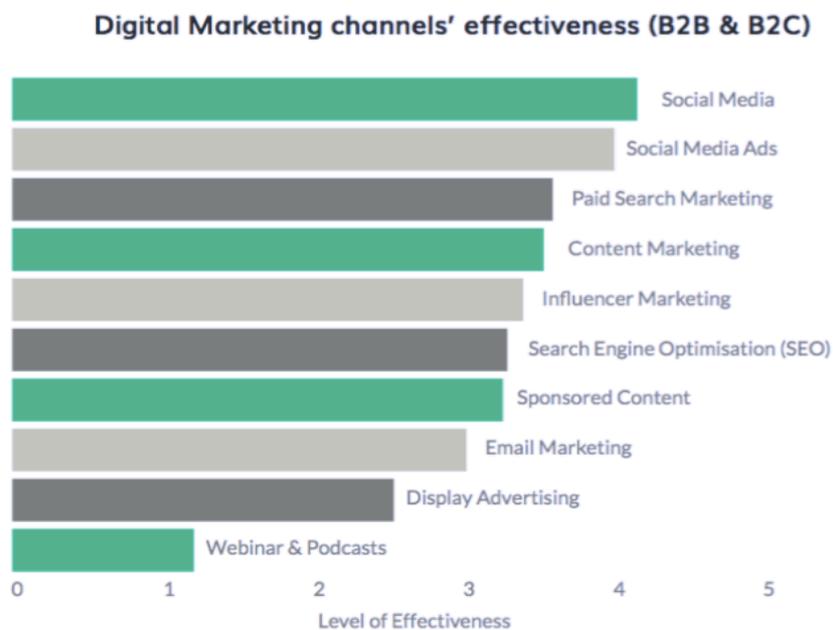
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2017 (sumber [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com))



Hal ini tentu saja mendorong aktivitas lain untuk mengikuti trend yang ada di dunia saat ini, termasuk di Indonesia. Kegiatan marketing pun sudah mulai bergeser dari marketing tradisional dan berada di dunia maya atau digital, yang sekarang ini disebut dengan istilah *digital marketing*. Sanjaya dan Tarigan (2009, h. 47) menjelaskan istilah *digital marketing* sebagai suatu kegiatan marketing yang termasuk di dalamnya *branding* dengan menggunakan berbagai media berbasis web contohnya adalah seperti *website*, *blog*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Aktivitas *digital marketing* pun saat ini sudah memiliki keberagaman dalam rangka untuk mendapatkan pemasukan. Di Indonesia, praktek *digital marketing* pun sudah mengalami perkembangan dan terdapat trend yang berbeda – beda pula mengikuti dinamika yang terjadi. Belum lama ini, terdapat sebuah laporan data yang menjelaskan praktek dan aktivitas *digital marketing* di Indonesia saat ini. (Sumber [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com))

**Gambar 1.2 Data Aktivitas *Digital Marketing* di Indonesia** (sumber [www.getcraft.com](http://www.getcraft.com))



Semua aktivitas *digital marketing* ini memang merupakan trend yang sedang berkembang saat ini, namun hal ini memunculkan suatu tantangan tersendiri. Perusahaan yang ingin atau akan melakukan *digital marketing* dalam program mereka harus memiliki karyawan atau sumber daya manusia yang handal di bidang teknologi dan informatika (IT). Selain itu, pihak marketing dari suatu perusahaan itu sendiri juga harus dapat memahami bagaimana mereka akan merencanakan target pemasaran yang ingin dicapai dengan basis digital. Para pelaku *Public Relations* di perusahaan pun juga diharapkan mampu memikirkan strategi komunikasi yang tepat sasaran dan sesuai dengan target yang akan mereka capai di dunia digital. Akan menjadi kendala dan tantangan tersendiri apabila salah satu faktor atau seluruh faktor tersebut tidak memiliki pengetahuan dan cara yang tepat dan efektif untuk melakukan *digital marketing*. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk melakukan aktivitas marketing dan pemasangan iklan digital itu tidaklah sedikit. Jika strategi atau taktik yang digunakan salah, maka perusahaan dapat mengalami kerugian finansial yang tidak sedikit.

Untuk mengatasi itu, maka muncul perusahaan – perusahaan yang berbasis agensi dalam upaya memberikan jawaban atau bantuan sebagai pihak ketiga untuk membantu *digital marketing* yang akan dilakukan perusahaan lainnya, yang biasa disebut dengan *Digital Advertising Agency* atau *Digital Marketing Agency*. *Digital Agency* adalah sebuah perusahaan yang menyediakan jasa kreatif, strategis, dan teknis untuk sebuah produk dan jasa. Agensi digital yang baik adalah agensi yang diharapkan dapat membantu para kliennya dalam upayanya untuk memenuhi kebutuhan para perusahaan, baik itu kebutuhan target penjualan ataupun infiltrasi ke suatu segmentasi pasar yang menjadi target (sumber [www.elvendigital.com](http://www.elvendigital.com)). Saat ini sudah begitu banyak perusahaan agensi digital yang ada di Indonesia khususnya di Jakarta dan salah satu agensi digital yang ada adalah PT MicroAd Indonesia.

PT MicroAd Indonesia adalah perusahaan agensi digital yang menawarkan jasa berupa *digital marketing strategy*, *creative production*, *social media management*, dan *web application development*. Perusahaan ini bergerak dengan menggunakan data yang dikombinasikan dengan data yang ada di

Jepang dengan kerangka pemikiran yang orisinal dalam mengintegrasikan data dan kreativitas di dalam jasa mereka. Hal ini didukung dengan keterlibatan MicroAd Indonesia yang melakukan kerja sama dengan Google sejak tahun 2013 dan Facebook sejak tahun 2014 (sumber [www.microad.co.id](http://www.microad.co.id)).

Sebagai perusahaan tentu MicroAd Indonesia memiliki beragam *stakeholder* tersendiri untuk menjalankan perusahaan. Cornelissen (2014, h. 42) menjelaskan *stakeholder* merupakan suatu perorangan atau kelompok yang dapat mempengaruhi ataupun dipengaruhi dengan pencapaian dari tujuan dan target dari organisasi tersebut. MicroAd Indonesia sebagai *digital agency* pun harus melakukan pemetaan para *stakeholder*-nya, terutama *customer* atau klien mereka supaya bisa bersaing dengan agensi digital lainnya. Di Jakarta saja sudah terdapat beberapa *digital agency* yang menyediakan jasa untuk melakukan kegiatan *digital marketing* untuk para klien mereka sekaligus menjadikan agensi ini sebagai kompetitor yang harus dihadapi oleh MicroAd Indonesia.

**Tabel 1.1 Kompetitor PT MicroAd Indonesia**

No	Nama	Service	Strength	Weakness
1	Redcomm	360 <i>Integrated Digital Marketing, Social Media Activation &amp; Management, Content Creation, Technology Production, Data &amp; Insight Analysis</i>	Ada <i>case study</i> untuk beberapa <i>brand</i>	Membutuhkan waktu lama untuk <i>loading</i> foto di web
			Lokasi di Jakarta	
			Layout dan tampilan website menarik	
2	Milestone	<i>Branding, Advertising, Graphic Design, Media, Production, Research</i>	Sudah banyak <i>handle</i> klien	
			Ada <i>study case</i> untuk beberapa <i>brand</i>	

3	NeoDigital	<i>Digital campaign &amp; activation, social media advertising, digital advertising, SEO, web &amp; mobile apps development, digital campaign &amp; activation</i>	UI/UX website menarik	Tidak semua fitur di website bisa digunakan (diklik)
			<i>Page</i> klien sangat detail, termasuk <i>case study &amp; video</i> proyek	
			Secara keseluruhan website perusahaan <i>integrated</i>	
4	NextDigital	Google G Suite, <i>Digital Marketing</i> (SEM, GDN, Youtube ads, remarketing), SEO, <i>social media marketing, website development, mobile apps marketing</i>	Sudah menjadi partner dari Google Partner, Bings Ads, dan Google Apps	Website kurang interaktif
			Menjelaskan fakta digital di website dan menarik Klien cukup banyak dan memasukkan <i>study case</i>	Layout dan desain website terlihat monoton dan simpel

			Berita acara di- <i>update</i> secara konstan	
5	Stucel	<i>Web design &amp; development, digital marketing, SEO, SEM, social media marketing, Youtube Ads</i>	Website menarik & interaktif	Berita acara kurang intensif dinaikkan
			Menjelaskan perusahaan secara tepat dan secukupnya (tidak berlebih tidak kurang)	
			Klien yang cukup banyak serta dimasukkan <i>study case</i> dari setiap jasa mereka	
			Menggunakan foto untuk menjelaskan beberapa kegiatan mereka	

Di dalam perusahaan agensi digital seperti MicroAd Indonesia terdapat salah satu divisi yang bernama *Account Executive (AE)*. *Account Executive* memiliki tugas dan fungsi antara lain untuk melakukan diskusi dengan klien terkait dengan produk atau jasa yang diinginkan dan informasi lain seperti rincian perusahaan klien, anggaran, target yang ingin dicapai dan juga riset pemasaran. Tugas lainnya adalah mempresentasikan *draft* kasar kampanye

yang akan dilakukan kepada klien dan ringkasan awal kepada klien dan melakukan negosiasi. Selain itu, tugas AE lainnya yaitu melakukan pengawasan dan koordinasi dengan divisi atau departemen di internal perusahaan yang terkait dengan proyek kampanye supaya proyek tersebut dapat selesai sesuai dengan rencana, baik tenggat waktu dan anggaran. Kemudian, AE juga berperan penting dalam menjaga hubungan dengan klien selama proyek berjalan dan menyelesaikan permasalahan yang timbul supaya klien menjadi loyal perusahaan tersebut (sumber [www.mediapublica.co](http://www.mediapublica.co)).

Penulis memutuskan untuk melakukan dan melaksanakan praktek kerja magang di PT MicroAd Indonesia supaya dapat memahami secara mendalam dan mendetil mengenai kegiatan aktivitas dan peran yang dilakukan oleh seorang *Account Executive* di perusahaan *agency* yang bergerak di bidang *digital marketing*.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Untuk mengetahui dan melakukan aktivitas *account executive* di PT MicroAd Indonesia yang berhubungan dengan praktik *Public Relations*.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan di PT MicroAd Indonesia yang berlokasi di Gedung Indosurya Plaza / Thamrin Nine, Floor 3A, Jalan M.H. Thamrin No. 8-9, Jakarta Pusat, 10230. Waktu yang dibutuhkan pada saat praktik kerja magang adalah 3 bulan lebih yang dimulai pada 31 Juli 2017. Penulis ditempatkan sebagai *Account executive* di bawah departemen *Account* (Marketing). Penulis memiliki waktu bekerja selama sembilan (9) jam yang dimulai dari pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melaksanakan praktik kerja magang, penulis mengikuti beberapa prosedur wajib yang diberikan pihak kampus, yaitu sebagai berikut:

a) Seminar Magang

Seminar magang dilakukan oleh pihak program studi ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang dilakukan dalam satu (1) sesi. Dalam sesi tersebut dijelaskan prosedural pelaksanaan kerja magang untuk konsentrasi *Public Relations* dan konsentrasi *Jurnalistik* secara bersamaan. Seminar tersebut dilakukan di bulan Februari 2017 yang bertempat di *Function Hall* kampus.

b) Administrasi

Penulis mengajukan permohonan transkrip nilai dari semester satu (1) hingga semester lima (5) yang berjumlah 113 SKS dari mata kuliah yang telah lulus kepada *Student Service* melalui [gapura.umn.ac.id](http://gapura.umn.ac.id) yang menggunakan waktu selama tujuh (7) hari kerja. Setelah penulis mendapatkan transkrip nilai, penulis mengajukan beberapa lembar KM-01, yang salah satunya adalah PT MicroAd Indonesia yang selanjutnya di tanda tangani oleh Pak Inco Hary Perdana selaku Ketua Program Studi *Strategic Communication* dan mengajukan KM-01 menjadi KM-02. Setelah mendapatkan KM-02, penulis memberikan KM-02 untuk ditukarkan dengan surat keterangan telah diterima magang dari perusahaan. Setelah mendapatkan surat keterangan tersebut, penulis menukarkan surat tersebut dengan KM-03 hingga KM-07 dari BAAK. Kemudian, setelah menyelesaikan masa praktik kerja magang di MicroAd Indonesia, penulis mendapatkan surat keterangan telah menyelesaikan kerja magang.

c) Proses Pengajuan

Penulis membuat CV atau *Curriculum Vitae* dan Surat Permohonan Magang yang setelah itu mengirimkannya melalui *e-mail* kepada pihak HRD atau HC PT MicroAd Indonesia.

d) Proses Wawancara

Penulis mendapat panggilan oleh pihak HC dari PT MicroAd Indonesia melalui telepon dan *e-mail* yang mengikuti tahap wawancara. Wawancara terdiri dari satu (1) tahap yang dilakukan oleh Senior *Account Executive* selama kurang lebih empat puluh lima (45) menit di kantor PT MicroAd Indonesia. Setelah wawancara selesai, penulis diperbolehkan pulang untuk menunggu hasil wawancara.

e) Proses Penerimaan

Penulis mendapat panggilan telepon dari PT MicroAd Indonesia berkaitan dengan hasil wawancara dan hasilnya adalah penulis telah lulus dan akan diterima sebagai *intern Account Executive* di PT MicroAd Indonesia.

