

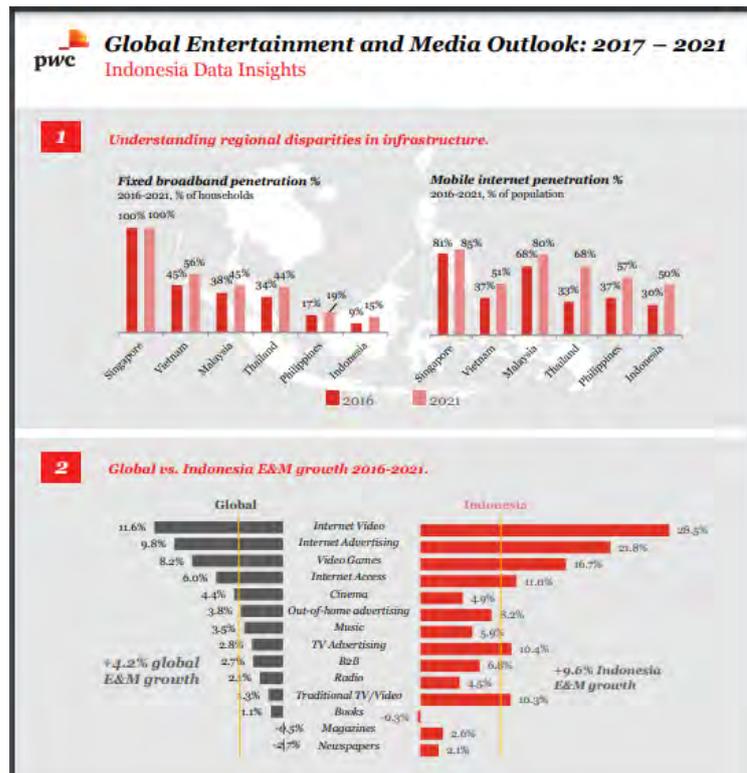
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Revolusi teknologi pada masa sebelum berkembang hanyalah meliputi teknologi analog, kemudian berkembang dengan adanya teknologi digital yang terjadi akhir dekade tahun 70-an menandakan bahwa telah lahirnya media digital. Kedua teknologi tersebut tentunya mempunyai perbedaan yang sangat signifikan. (Yusuf, 2020) menuliskan di era saat ini, yaitu revolusi Industri 4.0, negara Indonesia dirasa amat perlu untuk memanfaatkan teknologi digital agar menjadi bangsa digital yang maju, tutur Menkominfo yang dijabat oleh Johnny G. Plate. Menurutnya inovasi teknologi memegang peran penting di era saat ini, bahkan era digital ini hadir untuk menyelesaikan permasalahan serta tantangan sosial ekonomi yang ada dalam kehidupan masyarakat di Indonesia khususnya. Melihat potensi yang ditimbulkan dari dampak pandemi *Covid-19* yang membuat semua elemen dalam kehidupan sehari-hari bergantung pada teknologi digital, tentunya menguntungkan media digital yang berkembang pesat hingga saat ini.

Berkembangnya media digital atau media berbasis internet dari tahun ke tahun, membuat media cetak mengalami penurunan bahkan terancam tutup menurut seorang konsultan di bidang bisnis PwC, yang laporannya berjudul “*Perspective from the Global Entertainment and Media Outlook 2017*”. Sementara itu data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau yang sering kali disebut APJII menyebutkan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia. Kondisi tersebut membuat warga di Indonesia mencapai angka tertinggi dalam pengaksesan media sosial. Dari paparan data yang ditampilkan oleh *Reuters Institute* 51 persen partisipan mengatakan bahwa menggunakan media sosial sebagai sumber berita, terutama anak muda yang berkisar antara 18 hingga 24 tahun atau merupakan generasi Z. (Fisamawati, 2019)



(Sumber : Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021 -PwC)

**Gambar 1.1** Indonesia Data Insight

Berdasarkan data PwC yaitu perusahaan yang bertindak sebagai koordinator dari jaringan global, negara Indonesia mengalami penetrasi internet seluler dengan jumlah kenaikan pengguna yang meningkat secara signifikan dari tahun 2017-2021, yaitu dari 30 persen hingga mencapai 50 persen pada tahun 2021. Dapat terlihat pertumbuhan pengguna media *internet video*, *internet advertising*, dan *video games* yang semakin tinggi dari tahun-tahun. Tentu melihat hal ini banyak perusahaan serta usaha lainnya memanfaatkan media digital dalam bisnisnya, salah satunya adalah PT Kreasi Karya Bangsa.

PT Kreasi Karya Bangsa merupakan entitas anak usaha dari PT Bali Bintang Sejahtera Tbk yang mana merupakan cabang perusahaan dari klub sepak bola, khususnya bergerak di bidang agensi periklanan dengan kepemilikan saham sebesar 90%. PT Kreasi Karya Bangsa yang didirikan oleh Putri Paramitha Sudali fokus mengembangkan perusahaannya ke dalam bisnis dunia digital, sehingga mereka

membuat agensi sendiri untuk perusahaannya yang bernama *United Creative*. Bali United saat ini juga termasuk ke dalam perusahaan yang dapat disebut sebagai *creative agency* dengan nama *United Creative*, perusahaan ini memanfaatkan media atau berbagai kanal media dengan beberapa segmentasi komunitas sebagai *platform* bisnis, mereka juga mengembangkan *platform* bisnisnya dengan memproduksi berbagai konten kreatif melalui kanal media digital seperti *Youtube*, *tiktok*, *instagram* dan masih banyak kanal media lainnya. PT Kreasi Karya Bangsa atau dikenal dengan sebutan *United Creative* merupakan perusahaan berbasis media yang mempunyai banyak pilar atau dapat disebut anak perusahaan dari PT Kreasi Karya Bangsa dengan komunitas digital mereka sendiri. Beberapa perusahaan yang mencakup berbagai komunitas digital dari anak usaha PT Kreasi Karya Bangsa sendiri meliputi Rahasia Gadis yang bergerak dalam bidang *mental health for teenage girl community*, Dramaajol dan KVIBES yang merupakan bergerak dalam bidang *Korean Entertainment*, *Bali United FC* dan *Bali United Basketball* yang bergerak dalam bidang olahraga, *Island of Gods* dalam bidang esports dan masih banyak beberapa pilar lainnya. Masing-masing pilar merupakan media digital yang menyajikan konten inovatif melalui platform media baru dan menghubungkan berbagai komunitas di dalamnya. (“United Creative,” 2021)

PT Rahasia Gadis Nusantara merupakan salah satu pilar yang mana merupakan anak usaha dibawah PT Kreasi Karya Bangsa. Rahasia Gadis merupakan media yang disediakan untuk komunitas perempuan muda di seluruh Indonesia yang berempati, mempraktekkan self-love, serta mengapresiasi keberagaman. Rahasia Gadis juga merupakan platform komunitas wanita terbesar di Indonesia saat ini. Adelle Odella selaku Product Owner dari Rahasia Gadis menyebutkan bahwa Rahasia Gadis hadir untuk para komunitas gadis dapat saling mendukung satu sama lain serta dapat memberikan inspirasi dari cerita mereka. Rahasia Gadis juga selalu menghasilkan konten kreatif, *event*, *talk show*, webinar, kampanye kolaboratif, *social experiment*, *leadership and mental health* serta berbagai *activity* lainnya. Konten yang dihasilkan dari Rahasia Gadis biasanya memfokuskan pada konten yang dapat memotivasi, inspiratif dan edukatif tentang topik yang sering dibahas maupun topik yang sering menjadi permasalahan para

gadis di Indonesia, tidak hanya sekedar konten hiburan semata, (Wawan Setiawan, 2021)

Semenjak masa pandemi covid-19 semakin banyak perempuan remaja yang curhat atau menceritakan permasalahannya baik dari keluarganya maupun lingkungan sekitarnya terkait dengan kehidupannya di *Confession Room* yang mana adalah situs yang dibuat oleh Rahasia Gadis, harapannya ruang pengakuan ini bisa menjadi wadah bagi para gadis di Indonesia yang mempunyai masalah, ingin mendapatkan saran, membutuhkan dukungan, atau sekedar ingin membagikan beberapa tulisan apapun dengan tetap menjaga kerahasiaan serta data dari para gadisnya. Para Gadis disini, merekalah komunitas sekaligus audiens dari Rahasia Gadis. Dari data yang dihimpun, Rahasia Gadis telah menangani 30-40% perempuan yang curhat di Confession Room. Rahasia Gadis juga bekerja sama dengan psikolog Universitas Indonesia untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan soal psikologi. Dhika selaku *Chief Product Officer* dari PT Kreasi Karya Bangsa mengatakan “Ketika Confession Room tersebut baru berjalan 3-4 bulan, Rahasia Gadis sudah menangani sekitar 100 pasien yang terdaftar” (Sumaryanto Bronto, 2021, *Konseling section*, para. 9).

Selain menyajikan berbagai konten yang variatif, Rahasia Gadis juga bekerja sama dengan berbagai brand baik dalam setiap konten dan kampanyenya. Salah satu kampanye bertajuk *#DariGadisKeGadis* untuk *membranding* ulang platform komunitasnya, Rahasia Gadis bekerja sama dengan brand Scarlett Whitening yang selama event berlangsung, Rahasia Gadis turut mengedukasi para perempuan Indonesia tentang cara menjadi pemimpin dalam lingkungannya sendiri. Rahasia Gadis turut mengedukasi para gadis di Indonesia terkait hal finansial melalui kolaborasinya dengan Buana Capital. PT Rahasia Gadis Nusantara seringkali bekerja sama dengan berbagai *brand* untuk menghasilkan kampanye kolaboratif yang dapat mengedukasi gadis-gadis di Indonesia yang mana sesuai dengan target audiensnya.

Tidak hanya konten dengan tujuan mengedukasi, Rahasia Gadis juga senantiasa memberikan konten dengan tujuan memberikan hiburan dan nilai baru lainnya di setiap kanal medianya. Rahasia Gadis memberikan peluang kepada

beberapa pihak eksternal seperti berbagai macam *brand* untuk dapat bekerja sama atau berkolaborasi, yang nantinya akan menghasilkan *event* kreatif yang sesuai dengan *trend* yang ada saat ini ataupun isu-isu yang sedang digandrungi remaja. Kerja sama yang dilakukan tentunya dengan pihak eksternal yang relevan dengan konsep serta tema dari Rahasia Gadis sendiri. Rahasia Gadis harus dapat memetakan dan membuat kesepakatan yang saling menguntungkan dengan pihak eksternal serta pihak lainnya agar relevansi dan efektivitas dari kampanye, event serta activity lainnya dapat menunjang dan mencapai keberhasilan yang merupakan tujuan besar yang disepakati di awal.

Di sebuah perusahaan bagian yang menangani penjualan dan pemasaran merupakan peran dari departemen *Sales* dan *Marketing*, sedangkan orang yang bekerja didalamnya disebut *Account Executive*. Umumnya pendapatan sebuah perusahaan bergantung pada departemen *Sales and Marketing*, maka dari itu diperlukan keahlian seorang *Account Executive* untuk mendapatkan klien bagi perusahaannya. Inilah peran *Account Executive* yang menjadi penghubung atau jembatan antara keinginan klien dengan keinginan perusahaan serta penghubung antara klien dengan departemen kreatif atau konten serta tim lainnya yang terkait, maka dari itu seorang *Account Executive* bertanggung jawab menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan kliennya, Morrison, (2010) : 369). *Account Executive* atau yang bisa disebut dengan *Liaison Officer* adalah orang yang bertanggung jawab kepada perusahaan jasa maupun perusahaan periklanan sebagai penghubung atau yang menjembatani perusahaan dengan klien. Seorang *Account Executive* turut memberikan saran serta inisiatif lainnya untuk klien yang sedang ditanganinya serta mempelajari segala hal yang dikehendaki klien terhadap iklannya. Dasarnya “seorang *Account Executive* kerap berkaitan dengan hubungan personal maka pada umumnya seorang *Account Executive* adalah orang yang mempunyai sifat familiar, kepribadian kuat, diplomatis dan cerdas” (Widyatama, 2005, p.73). Seorang *Account Executive* memerlukan pengaturan strategi dalam hal memperoleh klien dengan turut mempertahankannya.

Alur kampanye dan setiap bentuk kerjasama pihak eksternal dengan internal atau pihak Rahasia Gadis, memerlukan tim yang menjadi garda terdepan untuk

menjadikan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dilihat serta digunakan oleh konsumen atau klien, terutama ketika PT Rahasia Gadis Nusantara bekerja sama dengan pihak eksternal seperti *brand*, *agency*, *NGO* dan lainnya. Untuk mencapai tujuan besar atas kesepakatan bersama antara pihak eksternal dengan pihak Rahasia Gadis yang saling menguntungkan, diperlukan tim yang dapat menerjemahkan *brief* klien serta mampu menjabarkan ulang *brief* klien secara detail untuk didistribusikan kepada tim konten serta tim yang terkait. Hal ini harus dapat ditangani oleh seorang *Account Executive*, agar dalam sebuah *event* atau *activity* lainnya dimana ia bekerja, *objective* dari masing-masing pihak yaitu klien dan perusahaan berada sesuai di jalurnya dan pesan sampai dengan baik ke target audiens yang ditetapkan.

Di Rahasia Gadis, *Account Executive* merupakan divisi yang berada dibawah naungan *Sales and Account Department*, yaitu adalah divisi yang pertama kali berinteraksi dengan klien. Divisi ini merupakan seorang yang bertanggung jawab terhadap hubungan bisnis perusahaan dengan kliennya dan seorang *AE* harus memastikan transaksi dagang antara klien dengan perusahaan berjalan lancar dan sukses. Komunikasi merupakan aspek yang memegang peran penting dalam hal ini dikarenakan seorang *AE* diharuskan memiliki *skill* komunikasi yang mumpuni, baik itu verbal maupun non verbal agar dapat membangun hubungan baik dengan klien, terutama ketika bernegosiasi. Kegiatan menjadi seorang *Account Executive* tentunya tidak terlepas dari kegiatan negosiasi yang mana dalam prosesnya melakukan tawar menawar demi mencapai kesepakatan bersama dengan calon klien, bahkan harus dapat memberi keuntungan bagi perusahaannya. *Account Executive* akan mengatur semua *brief* klien dan dapat memberikan rancangan serta berbagai ide kreatif untuk dikembangkan bersama klien dan divisi terkait, lalu rancangan *brief* tersebut harus mampu dijabarkan secara jelas kepada klien dan tim terkait lainnya.

(Rosidah, 2017) Hary Tanoe mengatakan bahwa media merupakan salah satu industri yang sangat amat terpengaruh seiring dengan kemajuan internet. Ia menambahkan bahwa penduduk Indonesia 51% menggunakan internet serta 40% aktif di media sosial. Berkembangnya era digital saat ini ditandai dengan masifnya

penetrasi media sosial, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya aspek kehidupan yang meliputi kehidupan ekonomi, politik, budaya dan pertahanan keamanan. Media sosial juga memberi banyak dampak positif bagi rakyat saat ini, ditunjukkan dengan banyaknya marketplace yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli. Dengan hal ini, PT Bali Bintang Sejahtera Tbk melalui anak perusahaannya yaitu PT Kreasi Karya Bangsa (*United Creative*) semakin serius mendalami serta mengembangkan bisnisnya di dunia digital, yaitu dengan cara mengembangkan banyak kanal media yang dimana masing-masing medianya memiliki komunitas digitalnya sendiri. Banyaknya anak usaha media yang dimiliki PT Kreasi Karya Bangsa, tentunya perusahaan tersebut membutuhkan banyak tenaga kerja terutama kaum milenial karena dirasa sangat sesuai dengan target audiens dari media yang mereka miliki, sehingga konten yang dihasilkan diharap sangat sesuai dengan para kaum milenial.

Dikutip dari sebuah jurnal jumlah pengguna media sosial di kalangan milenial mencapai 93%, melihat peluang tersebut penulis menjadikan hal ini sebagai kesempatan untuk mempelajari banyak hal dalam bidang komunikasi strategis. Sehingga, bidang pekerjaan serta perusahaan yang dipilih oleh penulis dapat mengembangkan potensi dirinya sekaligus memahami industri komunikasi dan digital dalam ruang lingkup yang lebih luas.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Pelaksanaan waktu kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis merupakan syarat pemenuhan mata kuliah *Internship* dan memiliki tujuan magang sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui peran dan alur kerja Account Executive di PT Rahasia Gadis Nusantara
2. Untuk memahami susunan proposal, brief klien serta berkas atau file yang dibutuhkan dalam rangkaian kerja Account Executive.
3. Sebagai evaluasi dalam ranah kerja Account Executive.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 60 hari kerja sebagai Account Executive di Rahasia Gadis setiap *weekdays* yaitu hari Senin sampai Jumat pukul 09.00 - 18.00 WIB, disertai beberapa hari *weekend* yaitu Sabtu dan Minggu dikarenakan kebutuhan kerja dalam menangani *calendar sponsor* klien atau activity serta event dengan klien yang sedang berjalan.

Menteri Koordinator Kemaritiman dan Investasi (Menko Marinvest) Luhut Binsar Pandjaitan menjelaskan bahwa wilayah DKI Jakarta masih dalam status level 3 dalam perpanjangan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) pada tanggal 5- 18 Oktober 2021. Dengan pertimbangan situasi tersebut dan demi memutus rantai penyebaran COVID-19, maka dalam pelaksanaan kerja magang diterapkan secara WFO dan WFH sesuai dengan protokol kesehatan yang diizinkan pemerintah. (Singgih Wiyono, 2017). WFO yang merupakan singkatan dari *Work From Office* adalah kegiatan pekerjaan atau kegiatan yang dapat memberikan produktivitas di kantor dimana anda bekerja sesuai standar jam kerja yaitu 8 jam bekerja. WFH yang merupakan singkatan dari *Work From Home* adalah konsep dimana karyawan dapat melaksanakan aktivitas atau *job desk* dari kantor untuk dikerjakan dari rumah. Perusahaan Bali United khususnya United Creative, mewajibkan karyawan absen secara WFH dan WFO secara bergantian sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, serta mewajibkan karyawan untuk hadir di kantor jika dibutuhkan kehadirannya untuk beberapa keperluan tertentu.

Perhitungan hari kerja magang dimulai saat diterbitkannya surat pengantar (KM-02) dari pihak universitas yang ditujukan kepada perusahaan pada tanggal 1 Oktober 2021.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini merupakan prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang telah ditempuh oleh penulis :

1. Melamar lowongan kerja magang di platform glints.com ke PT Bali United Football Club pada tanggal 10 September 2021, dengan melampirkan CV beserta Cover Letter sebagai dokumen pendukung.
2. Mengajukan perizinan kerja magang dengan mengisi Kartu Magang (KM-01) melalui tautan Google Form yang telah disebar di email mahasiswa dari Program Studi pada tanggal 1 Oktober 2021. Pengisian Google Form ini menghasilkan surat pengantar yang dikeluarkan oleh pihak Universitas kepada perusahaan (KM-02).
3. Menunggu *status update* lowongan kerja magang yang di *apply* pada *notifications* glints dan status diterima pada tanggal 28 September 2021.
4. Mendapat informasi wawancara kerja magang pada tanggal 28 September 2021 dari HRD Bali United. Penjadwalan wawancara dengan ketua divisi dari tim Sales dan Account beserta HRD Bali United yang diadakan langsung pada hari tersebut yang dilakukan secara daring, serta memberikan portofolio diri. Pengumuman penerimaan juga langsung disampaikan di akhir sesi wawancara.
5. Memberikan surat pengantar yang dikeluarkan oleh pihak universitas kepada perusahaan (KM-02) secara langsung ke perusahaan pada hari pertama dimulainya kerja magang yaitu tanggal 4 Oktober 2021.
6. Berlangsungnya pelaksanaan kerja magang selama 60 hari kerja sebagai *Account Executive* di PT Rahasia Gadis Nusantara.
7. Menyusun serta membuat laporan pelaksanaan praktik kerja magang di PT Rahasia Gadis Nusantara sebagai bentuk pertanggungjawaban dan pemenuhan syarat kelulusan kerja magang terhadap Universitas Multimedia Nusantara dan PT Rahasia Gadis. Selama penulisan serta proses dalam praktik kerja magang, penulis dibimbing oleh Dosen Pembimbing Magang yaitu Ibu Cendera Rizki Anugrah Bangun.