

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berakhirnya pandemi turut mengembalikan tren *fashion & beauty bazaar* bahkan dengan skala yang semakin besar. Dimulai dengan *fashion & beauty bazaar* berskala kecil yang diadakan di *mall, pop up store*, hingga kini berkembang menjadi *event* kecantikan yang dapat diadakan 3 hari berturut-turut atau bahkan lebih. Beberapa contoh *event* yang dimaksud antara lain adalah Jakarta X Beauty, Social Chic, The Girl Fest dan masih banyak acara serupa lainnya. Antusiasme yang dimiliki oleh para pengunjung juga tidak kalah besar dari skala acara ini.

Dikutip dari Republika.co.id, Jakarta X Beauty di tahun 2022 lalu mencatat total 140 ribu pengunjung di tiga kota dengan perkiraan pertumbuhan pengunjung yang dapat mencapai tiga sampai lima kali lipat lebih banyak di 2023 (Rezki Sari, 2023). Di lain sisi, mengutip dari detik.com, Sosial Chic yang diadakan pada tahun 2023 ini mencatat jumlah pengunjung sebesar 50.000 per kota (Nurhalim, 2023). Sedangkan The Girl Fest yang menggelar acara untuk pertama kalinya di bulan Maret 2023 mengumumkan via akun *Instagram* resminya bahwa adanya total 75.000 pengunjung selama 3 hari acara berlangsung. Dari angka-angka tersebut dapat terlihat bahwa rangkaian acara *beauty* sudah masuk ke skala yang semakin besar, bahkan menjadi salah satu rangkaian *offline brand activation* yang dipilih oleh brand-brand *beauty* di Indonesia.

Melihat semakin maraknya acara *beauty*, maka penting bagi masing-masing acara untuk memiliki identitas dan warnanya tersendiri agar bisa menonjol baik di mata masyarakat maupun *brand*. Dari ketiga acara *beauty* yang saat ini sedang viral yaitu Jakarta X Beauty, Sosial Chic dan The Girl Fest, masing-masing acara memiliki ciri khas dan keunggulannya sendiri. Jakarta X Beauty dikenal dengan skala *tenant* yang cukup besar dan dapat menghadirkan lebih dari

200 *beauty brand*. Sedangkan Social Chic memiliki keunggulan pada festival musik karena mengundang *line-up* artis yang cukup banyak dan bisa mencapai lebih dari 20 artis. Sedangkan The Girl Fest sendiri memiliki tujuan untuk menjadi tempat bagi para perempuan untuk bisa bersenang-senang melalui musik, menghadiri *beauty tenant* yang berpartisipasi, hingga bertemu dengan jajaran pembicara yang bisa menjadi inspirasi bagi sesama perempuan. Menurut penulis, The Girl Fest dapat mencakup segala aspek yang ada dan menawarkan pengalaman yang beragam untuk pengunjungnya

Awalnya, The Girl Fest diselenggarakan untuk merayakan Hari Perempuan Internasional pada tanggal 3-5 Maret 2023 dengan mengundang lebih dari 25 pengisi acara dimulai dari Nagita Slavina, Luna Maya, Tiara Andini, Isyana Sarasvati, Maudy Ayunda dan deretan artis lainnya serta diikuti 31 *brand beauty* dan *fashion*. Acara yang berlangsung selama 3 hari ini menghadirkan rangkaian-rangkaian *talkshow* yang menggarisbawahi *self-improvement*, kesehatan mental, *relationship*, pendidikan hingga finansial untuk perempuan. Dengan mengangkat tema “*Girls in Real Life*”, The Girl Fest menutup rangkaian acaranya dengan dihadiri 75,000 pengunjung atau sama dengan 200% lebih banyak dari angka pengunjung yang ditargetkan di awal. Melihat kesuksesan ini, The Girl Fest kembali dengan konsep *roadshow* di Surabaya dan Bandung yang berlangsung pada 22-24 September dan 27-29 Oktober 2023.

The Girl Fest sendiri merupakan hasil kolaborasi dari Rahasia Gadis dan RANS Entertainment. Acara yang menjadi *Event IP* kedua perusahaan ini ditargetkan untuk menjadi wadah bagi para perempuan untuk dapat bertemu dan bersenang-senang bersama. Rahasia Gadis yang berada di bawah naungan PT Kreasi Karya Bangsa memanfaatkan platformnya yang memiliki lebih dari 3,3 juta pengikut serta komunitas yang menaungi perempuan di seluruh Indonesia dan mengkolaborasikannya dengan RANS Entertainment yang memiliki lebih dari 75 juta pengikut dari seluruh platformnya memiliki target untuk membangun The Girl Fest menjadi acara yang dapat semakin besar dan terselenggara di kota-kota

besar Indonesia hingga dapat mendatangkan *brand* maupun pembicara internasional.

Tentunya suatu acara dapat terselenggara secara sukses karena adanya dukungan sponsor maupun *tenant* yang mengisi setiap *slot* yang disediakan. Dari sisi industri, acara semacam ini menjadi daya tarik untuk para *brand* dengan target market yang sudah tersegmentasi secara khusus untuk perempuan karena pengunjungnya memang didominasi dengan pengunjung perempuan. Namun, karena acara-acara *beauty* yang diselenggarakan memiliki *timeline* yang saling berdekatan, maka penting bagi masing-masing acara untuk memiliki daya tarik tersendiri dan strategi penjualan yang baik untuk bisa memikat sponsor dan *brand-brand beauty* yang dapat berpartisipasi sebagai *tenant*.

Oleh karena itu, dibutuhkan peran tim *sales & account* yang bertugas untuk membangun dan menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan pihak eksternal. Seperti yang diucapkan oleh G.E.Belch & M.A.Belch (2017) “*Account Executive serve as Liaison*” atau “*Account Executive* bertindak sebagai penghubung” dan pentingnya peran tersebut terasa selama proses persiapan acara The Girl Fest. Dengan adanya lebih dari 5 sponsor dan lebih dari 20 *tenant*, *Account Executive* bertugas untuk menghubungi *brand* dan menjalin kerjasama, memahami kebutuhan berbagai pihak, mengkomunikasikan kebutuhan setiap *brand* saat berlangsung acara kepada tim terkait, hingga memastikan seluruh *benefit SOW (Statements of Work)* telah terlaksanakan. Hal ini membuat penulis tertarik untuk mengetahui dan mempelajari secara langsung peran *Account Executive* dibalik acara besar seperti The Girl Fest.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud serta tujuan penulis dalam melanjutkan proses kerja magang pada perusahaan ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan bagi mahasiswa, yaitu dengan mengikuti *magang track 2*. Adanya The Girl Fest juga menjadi salah satu alasan penulis melanjutkan magang pada perusahaan ini agar dapat mengetahui yang terjadi di balik layar persiapan acara The Girl Fest yang menjadi kolaborasi antara dua perusahaan besar. Secara spesifik, magang ini dipenuhi dengan tujuan:

1. Mengetahui peran *Account Executive* dalam penyelenggaraan acara The Girl Fest.
2. Mendapatkan pengalaman kerja profesional di industri sesuai dengan apa yang dipelajari pada mata kuliah *account planning* sebagai perwakilan *Account Executive* dari departemen United Creative Entertainment khususnya Rahasia Gadis.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Proses magang telah terlaksana dari Agustus sampai November 2023 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan ketentuan MBKM Magang Track 2 dan petunjuk dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Berpartisipasi dalam sosialisasi Skripsi dan Magang Track 2 yang diadakan Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada Function Hall.
- 2) Mengikuti KRS di *myumn.ac.id* setelah memenuhi 110 sks dan tidak memiliki nilai D & E. Kemudian, mengajukan transkrip nilai semester 1 sampai 6 pada *www.gapura.umn.ac.id*.
- 3) Mengajukan KM-01 dengan mengisi Google Form yang dikirimkan pada *e-mail* untuk keperluan verifikasi perusahaan magang yang sesuai dengan syarat dan menerima persetujuan dengan bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi serta mengumpulkan form KM-01 melalui *merdeka.umn.ac.id* setelah mendapat perusahaan yang sesuai.
- 5) Kemudian, mengumpulkan surat pernyataan magang dari perusahaan beserta dengan data diri *supervisor* pada *merdeka.umn.ac.id*.
- 6) Setelah *supervisor* mendapatkan akses *email* pada *merdeka.umn.ac.id* dilakukan pengisian *daily task* hingga memenuhi 800 jam kerja.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pengajuan kerja magang dimulai dari melihat adanya lowongan pekerjaan untuk Account Executive Intern pada platform Glints dan penulis melakukan pengumpulan CV sebagai tahap awal pendaftaran.
- 2) Prosedur penerimaan praktik kerja magang di United Creative dimulai dengan menerima panggilan telepon dari HR perusahaan mengenai lolosnya proses seleksi CV yang dikumpulkan pada tanggal 17 Februari dan dilangsungkan jadwal wawancara bersama HR. Selanjutnya, interview dengan *user* langsung dijadwalkan di hari tersebut pada pukul 16.00 WIB.
- 3) Penerimaan praktik kerja magang di United Creative ditandai dengan dikirimnya pesan kelolosan melalui *Whatsapp* dan *email* pesan penerimaan beserta dengan pengisian form data diri beserta dengan dokumen *onboarding deck*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses magang berlangsung dengan posisi sebagai *Account Executive* pada pilar *entertainment* United Creative khususnya Rahasia Gadis.
- 2) Penugasan magang didampingi dan dibimbing langsung oleh *Sales & Account Manager* Maria Lynch sebagai *supervisor*.
- 3) Pengisian lembar KM-03 sampai KM-07 dilakukan selama berlangsungnya proses kerja magang dan pengajuan lembar penilaian kerja magang (KM-06) dilakukan kepada *supervisor* di akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan magang dibimbing oleh Dian Nuranindya selaku Dosen Pembimbing baik secara daring (*Google Meet*) maupun luring (secara langsung di UMN).
- 2) Laporan magang dikumpulkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

Laporan praktik kerja magang yang sudah mendapat persetujuan diajukan untuk proses sidang.