

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan merupakan sebuah pencapaian yang selalu dikejar oleh Indonesia. Semua pemerintahan dari pedesaan hingga skala provinsi ingin daerahnya maju. Seringkali terdengar istilah seperti Indonesia Emas 2045 atau SDGs 2030 yang bahan pembicaraan di pemerintah. Namun, untuk dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut, Indonesia harus mampu memahami dan mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi secara multi-dimensional. Masalah-masalah lingkungan, ekonomi, sosial, gaya hidup, atau pemerintahan semua harus diperhatikan dan diatasi. Realitanya, banyak sekali masalah dari dimensi-dimensi tersebut yang kian bertahan dengan keras kepala. Dengan ini, pemerintah memerlukan bantuan ahli untuk dapat mencapai kemajuan dengan lebih tertata; sesuai dengan permasalahan yang dihadapi masing-masing daerah. PT Citi Asia Internasional atau Citiasia Inc, merupakan pionir konsultansi kemajuan yang mampu memberikan bantuan efektif terkait masalah-masalah tersebut.

Citiasia Inc merupakan sebuah perusahaan yang memiliki fokus pada transformasi digital. Citiasia membantu Indonesia maju dengan meningkatkan kabupaten atau kota menjadi smart city. Sejak awalnya didirikan pada tahun 2015, Citiasia telah secara aktif memberikan konsultasi, edukasi, pelatihan, dan layanan penting terkait kemajuan kota dari berbagai macam dimensi. Konsep dan idealisme Smart City tersendiri telah dijadikan sebuah tujuan bagi banyak pihak pemerintah sebagai sebuah *goal* yang akan membawa kesejahteraan bagi sebuah daerah. Salah satu ambisi besar pemerintah saat ini adalah 100 Smart City sebelum 2045 (Kominfo Sleman, 2020), tapi jalan menuju sana dipenuhi duri-duri politik seperti birokrasi yang berbelit dan koordinasi pusat-daerah yang kerap tak

seirama. Smart City, yang sering dikaitkan dengan transformasi digital, menjadi tolok ukur penting bagi kemajuan suatu instansi atau daerah. Namun, sayangnya tujuan ini sulit tercapai karena kondisi industri dan landscape pemerintahan saat ini. Citiasia Inc., sebagai 'juru damai' yang berpengalaman dalam memfasilitasi dialog antar-pemangku kepentingan (Portofolio Citiasia, 2025), hadir untuk menjembatani tantangan ini. Namun, pemerintah daerah tetap harus menyelesaikan masalah mendasar, yaitu anggaran, untuk mewujudkan Smart City.

Aspek	Temuan Utama Beserta Sumbernya	Dampak
Efisiensi Infrastruktur	Capaian efisiensi 61.9% (Hartono dkk., 2023)	Ketimpangan pembangunan antardaerah
APBD dan Kemiskinan	Setiap +1T APBD , kemiskinan turun 7.4 orang (Nainggolan & Sinurat, 2021)	Dominasi belanja pegawai (non-produktif)
Transparansi Anggaran	Rp2.7T SiLPA/tahun (Tanjung dkk., 2024)	Potensi kebocoran anggaran
Kesiapan Smart City	Hanya 46% jalan dalam kondisi baik (Mernawati dkk., 2022)	Hambatan pariwisata & investasi

Tabel 1.1 Kumpulan Data Kasus-Kasus Pembagian APBD Non-Efektif di Indonesia

Sumber: Susunan Penulis

Berbagai macam data menunjukkan bahwa efektivitas APBD pemerintah daerah dalam menyelesaikan masalah spesifik di setiap wilayah masih perlu dioptimalkan. Contohnya, menurut Hartono dkk. (2023), efisiensi belanja infrastruktur hanya mencapai 61.9% pada periode 2020-2022, sementara alokasi untuk belanja pegawai masih mendominasi anggaran. Fenomena serupa terlihat di Kabupaten Simalungun, di mana peningkatan APBD tidak berdampak signifikan terhadap penurunan kemiskinan karena minimnya alokasi untuk program produktif (Nainggolan & Sinurat, 2021). Lebih memprihatinkan lagi, Tanjung dkk. (2024) menunjukkan bahwa penerapan *e-budgeting* belum sepenuhnya transparan, dengan adanya anggaran tidak terverifikasi dan sisa anggaran (SiLPA) yang mencapai Rp2,7 triliun per tahun - indikasi kuat lemahnya sistem pengawasan keuangan daerah.

Di sinilah Citiasia Inc. masuk menawarkan solusi berbasis teknologi melalui layanan "*Master Plan*" untuk perencanaan anggaran berbasis data *real-time* dan "*SurveyAsia*" untuk pengumpulan data akurat, yang telah terbukti efektif dalam proyek seperti smart traffic management di Kota Tebing Tinggi (berhasil mengurangi anggaran kemacetan 15%). Selain itu, Citiasia Inc. juga memiliki layanan pengembangan platform digital untuk meningkatkan transparansi penyerapan APBD dan program pelatihan SDM melalui Citiasia Institute guna mengalihkan fokus dari belanja pegawai rutin ke program lebih produktif (Portofolio Citiasia, 2025; Kurniawan dkk., 2023).

Isu APBD ini menunjukkan bahwa terdapat masalah-masalah di dalam masing-masing daerah di Indonesia sehingga pemerintah Indonesia harus mampu adaptif menanganinya semua mencapai Smart City. Namun, sebenarnya tujuan Smart City bukan sekedar ambisi Indonesia saja. Selama bertahun-tahun, sudah ada banyak usaha internasional yang menunjukkan signifikansi Smart City demi

kesejahteraan masyarakat global. Smart City Expo World Congress yang diadakan oleh Barcelona pada tahun 2011 menandakan pentingnya semua negara harus dapat maju ke masa depan yang lebih cerah (Smart City Expo World Congress, t.t.). Di Indonesia sendiri terdapat Asia Africa Smart City Summit yang diadakan di Bandung. Gelaran tersebut menghasilkan pendeklarasian beberapa pemikiran untuk masa depan. Pendeklarasian tersebut yakni komitmen kolektif membangun kota cerdas berkelanjutan melalui integrasi jejaring multisektor, pembangunan lingkungan urban ramah lingkungan dengan layanan publik berbasis berkelanjutan, peningkatan kualitas hidup via investasi pendidikan-kesehatan, penguatan ekonomi inovatif melalui dukungan kewirausahaan pemuda, dan kolaborasi melalui aliansi Asia-Afrika untuk pertumbuhan inklusif.

Jelas bahwa terdapat sebuah dorongan bukan hanya dari pemerintah Indonesia saja. Dorongan ini berasal dari semangat global untuk mengintegrasikan teknologi canggih dalam pengelolaan kota demi mengantisipasi tantangan urbanisasi dan perubahan iklim yang semakin kompleks. Di berbagai belahan dunia, inisiatif smart city telah menjadi agenda utama yang menggabungkan upaya pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dalam menciptakan lingkungan yang lebih efisien, berkelanjutan, dan inklusif. Negara-negara maju dan berkembang sama-sama mengimplementasikan solusi digital yang tidak hanya meningkatkan kualitas layanan publik, tetapi juga mengoptimalkan penggunaan sumber daya alam dan memperkuat ekonomi lokal. Inisiatif seperti Smart City Expo World Congress tersebut memberikan insentif yang amat besar bagi setiap wilayah untuk bertransformasi melalui kolaborasi lintas sektor dan penerapan inovasi digital yang adaptif. Inisiatif Smart City ini tidak hanya membangun kolaborasi, tetapi juga kompetisi di rana pelayanan transformasi digital.

Sementara pesaing seperti LG CNS sibuk dengan proyek infrastruktur megah dan Qlue fokus pada platform teknologi, Citiasia memilih jalan berbeda dengan menjadi "jembatan" antara pemerintah, masyarakat, dan teknologi (Qlue's Intelligent Mobility System, 2025). Keunggulan utama mereka terletak pada Indonesia Smart Nation Award (ISNA), sebuah platform yang tidak hanya

memberi penghargaan tetapi juga memetakan perkembangan smart city di seluruh Indonesia. Inilah yang membuat Citiasia bukan sekadar konsultan, tapi lebih seperti katalisator gerakan smart nation. Kolaborasi erat dengan berbagai kementerian dan pemerintah daerah menjadi senjata rahasia yang sulit ditandingi kompetitor.



Gambar 1.1 Penerimaan Makassar atas Penghargaan Indonesia Smart Nation Award 2018
Sumber: SINDOnews (2018)

Sebagai pelopor pengembangan kota cerdas di Indonesia sejak 2015, Citiasia Inc. telah membuktikan komitmennya melalui inisiatif strategis seperti penyelenggaraan Indonesia Smart Nation Award (ISNA) (Datacomm Diangraha, 2015). Kolaborasi dengan perusahaan teknologi ternama seperti Indosat dan Datacomm dalam ajang ini tidak hanya menunjukkan keahlian teknis, tetapi juga peran aktif dalam membentuk standar nasional smart city (Kominfo Samarinda, 2024). ISNA yang diselenggarakan secara berkala telah menjadi platform penting untuk mengapresiasi inovasi pemerintah daerah, dengan tema terkini pada 2024

yang berfokus pada pembangunan berkelanjutan wilayah pesisir (Kominfo Samarinda, 2024). Proses penilaian yang ketat melibatkan analisis data multi-tahun dan survei komprehensif, semakin memperkuat kredibilitas Citiasia sebagai organisasi yang objektif dan berorientasi pada kualitas (Datacomm Diangraha, 2015; Kominfo Samarinda, 2024).

Selama sepuluh tahun beroperasi, Citiasia telah mendukung puluhan pemerintah daerah dalam transformasi digital melalui layanan komprehensif seperti penyusunan *Master Plan Smart City* dan *Blueprint TIK* (Citiasia Inc., 2025). Pengalaman praktis ini tercermin dalam berbagai proyek penting, termasuk analisis kebutuhan spesifik daerah dan penyusunan rencana induk untuk beberapa kota/kabupaten (Citiasia Inc., 2025). Pendekatan konsultatif perusahaan memungkinkan penyesuaian solusi sesuai karakteristik unik setiap wilayah (Citiasia Inc., 2025). Strategi komunikasi Citiasia yang efektif, termasuk penggunaan video profil perusahaan pada acara-acara strategis, berhasil memperkuat *positioning* sebagai pemimpin pemikiran di sektor ini (Citiasia Inc., 2025).

Jaringan kemitraan Citiasia yang luas mencakup kerja sama dengan berbagai kementerian, pemerintah daerah, dan organisasi internasional, menunjukkan kemampuan berkolaborasi lintas sektor (Citiasia Inc., 2025). Komitmen terhadap pengembangan talenta masa depan diwujudkan melalui program magang yang memberikan pengalaman langsung dalam proyek smart city nyata (CDC ULBI, 2025; KarirLab, 2025). Melalui Citiasia Institute, perusahaan secara konsisten menyelenggarakan berbagai program pelatihan berjenjang, dari tingkat dasar hingga ahli, yang semakin memperkuat perannya sebagai pusat pengetahuan smart city terkemuka di Indonesia (Citiasia Institute, 2025).

Dalam proses semua perhubungan stakeholder, yang menjembatani pemerintah dan Citiasia untuk menuju kemajuan adalah peran *Account Executive*. Morrisson (2010) menjelaskan bahwa *Account Executive* (AE) berperan sebagai

penghubung strategis antara perusahaan dan klien, dengan fokus pada pembangunan relasi yang kuat dan komunikasi intensif. Tugas inti AE tidak sekadar memenuhi permintaan klien, tetapi juga memastikan citra perusahaan tetap unggul melalui kampanye yang selaras dengan anggaran, pemantauan ketat terhadap implementasi program, serta penyusunan laporan progres secara berkala. Dalam praktiknya, AE harus mampu menerjemahkan visi klien menjadi rencana aksi konkret—mulai dari perancangan kampanye hingga pengelolaan anggaran—sambil menjaga kepuasan kedua belah pihak.

Sinergi yang tercipta melalui peran *Account Executive* memberikan dampak besar terhadap kemajuan Citiasia Inc dan, pada gilirannya, kemajuan bangsa. Melalui kolaborasi dengan berbagai stakeholder, para *Account Executive* mengkoordinasikan penyampaian solusi transformasi digital yang adaptif dengan dinamika kebutuhannya. Dengan mengintegrasikan pendekatan strategis dan pemahaman mendalam terhadap permasalahan multidimensional mereka tidak hanya mendukung percepatan transformasi kota, tetapi juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan itu, peran ini menjadi jembatan vital dalam mewujudkan visi kemajuan Indonesia melalui inovasi dan kolaborasi yang terarah.

Menurut Smith dan Zook (2011), *Account Executive* memiliki peran penting dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran, dengan tanggung jawab utama meliputi perencanaan proyek, pengawasan pencapaian target, serta penyusunan laporan berkala untuk memantau perkembangan secara rinci. Di PT Citi Asia Internasional, peran ini diperkuat dengan pendekatan khusus di sektor B2G, di mana AE tidak hanya menguasai konsep dasar pemasaran seperti *targeting* dan *positioning*, tetapi juga mampu menerapkannya dalam konteks transformasi digital yang kompleks. Siebel (2019) menekankan pentingnya transformasi digital dalam konteks B2G, di mana komunikasi yang efektif dan adaptasi bahasa teknis solusi digital menjadi kunci, termasuk kemampuan untuk menyusun materi presentasi yang mudah dipahami oleh pemerintah daerah dan melakukan analisis komparatif terhadap kebutuhan

regulasi setempat. Mereka juga memastikan seluruh tahap proyek—dari penyusunan proposal hingga laporan akhir—terdokumentasi dalam sistem terpusat yang bisa diakses oleh semua stakeholder. Pendekatan ini tidak hanya mempermudah koordinasi tetapi juga menjaga standar kualitas implementasi sesuai *Service Level Agreement (SLA)* yang disepakati.

Account Executive di Citiasia Inc menjadi ujung tombak dalam proses menjembatani aspirasi dan kebutuhan klien dengan inovasi transformasi digital yang ditawarkan perusahaan. Memanfaatkan keterampilan komunikasi hebat dan pemahaman pasar yang tajam, *Account Executive* memastikan bahwa mereka memiliki pemahaman yang sangat mendalam tentang kebutuhan masing-masing instansi sebelumnya, berupa pemerintah daerah dan pihak swasta, untuk menerjemahkannya menjadi strategi implementasi yang dijalankan guna optimal dari penyelesaian kota cerdas. *Account Executive* bukan hanya memastikan bahwa inisiatif ini menghasilkan target bisnis optimal, tetapi juga memfasilitasi penciptaan lingkungan urban yang lebih efisien, berkelanjutan, dan inklusif.

Mengetahui ini, Citiasia Inc datang bukan atas kemauan perusahaan internal saja, tetapi juga dari mimpi global untuk menepi masa depan yang lebih baik. Citiasia Inc lahir dari sebuah kebutuhan untuk sejahtera, bukan hanya demi kelompok-kelompok eksklusif saja, tetapi untuk semua pihak secara inklusif. Penulis memilih Citiasia Inc sebagai tempat kerja dengan harapan dapat berkontribusi terhadap upaya smart city dan kemajuan bangsa, sekaligus menambah pengalaman kerja melalui perusahaan profesional yang memiliki fokus B2G. Banyak upaya dari Citiasia Inc selama 10 tahun beroperasi yang dapat diambil dari pengalaman dan pencapaian-pencapaiannya. Upaya-upaya mengesankan tersebut menarik penulis untuk menerima tempat kerja di Citiasia.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program magang di PT Citi Asia Internasional ini didesain sebagai jembatan antara teori akademis dan praktik nyata di bidang komunikasi

pemasaran B2G, khususnya dalam konteks transformasi digital smart city. Sejalan dengan peran strategis *Account Executive* (AE) sebagai ujung tombak perusahaan, kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami mekanisme kerja AE. Penulis akan menganalisis secara langsung bagaimana seorang *Account Executive* di Citiasia beroperasi. Fokusnya meliputi proses menjalin relasi dengan pemangku kepentingan, baik pemerintah daerah maupun swasta, serta kemampuan menerjemahkan kebutuhan klien menjadi solusi digital yang konkret. Selain itu, penulis akan mempelajari strategi komunikasi pemasaran di *niche* B2G yang unik, di mana pendekatan teknis dan hubungan personal sama pentingnya.
2. Meningkatkan hard skill yang dibutuhkan seorang AE. Sebagai calon *Account Executive* di bidang smart city, penguasaan *CRM Systems* menjadi kunci untuk mengelola ratusan kontak pemerintah secara efektif dan memantau perkembangan proyek dari hulu ke hilir. Kemampuan *Data Analysis* dengan Excel dan *tools* BI dasar diperlukan untuk mengolah kebutuhan klien dari berbagai dokumen perencanaan daerah. *Digital Marketing Skills* khususnya dalam pembuatan proposal digital dan presentasi interaktif akan membantu menyampaikan *value proposition* produk secara lebih *compelling*. *Sales Forecasting* dan *Contract Management* menjadi senjata utama dalam menghadapi siklus penjualan panjang yang khas di sektor B2G, sementara *Product Knowledge* yang mendalam tentang solusi smart city Citiasia menjadi pondasi untuk membangun kredibilitas di depan klien pemerintah.
3. Meningkatkan soft skill yang dibutuhkan seorang AE. Dalam lingkungan kerja yang kompleks seperti B2G smart city, *Persuasive Communication* mutlak diperlukan untuk meyakinkan berbagai pemangku kepentingan dengan kepentingan yang berbeda-beda. *Active Listening* yang tajam membantu mengidentifikasi kebutuhan tersembunyi yang sering kali tidak diungkapkan secara eksplisit oleh klien pemerintah. Kemampuan

Stakeholder Management menjadi penentu kesuksesan dalam mengarahkan proyek melalui birokrasi yang berlapis, sementara *Conflict Resolution* dan *Adaptive Negotiation* diperlukan untuk menyelaraskan ekspektasi antara kapasitas teknis dan anggaran daerah. *Time Management* yang baik sangat krusial mengingat seorang AE biasanya menangani 3-5 proyek sekaligus dengan *timeline* yang saling tumpang tindih. Terakhir, *Cultural Intelligence* membantu menyesuaikan gaya komunikasi dengan berbagai karakter birokrat mulai dari level staf teknis hingga kepala daerah.

4. Memperluas networking dengan pemerintah daerah. Kegiatan magang memberikan kesempatan unik untuk membangun jaringan strategis di ekosistem B2G melalui partisipasi aktif dalam forum resmi seperti *kick-off meeting* proyek dengan *SKPD* terkait, pendampingan pembimbing lapangan ke dinas-dinas pemerintah, serta pemanfaatan platform Citiasia Stakeholder Hub untuk manajemen kontak profesional, sekaligus mempelajari hirarki pengambil keputusan dan pola kolaborasi antar-instansi dalam proyek smart city, yang menjadi modal berharga untuk pengembangan karir di sektor publik.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang berlangsung dari Maret hingga Juli 2025 dengan total minimal 80 hari kerja atau 640 jam kerja, sesuai ketentuan Program MBKM Magang Track 1 dan pedoman Fakultas Ilmu Komunikasi.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- a. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Komunikasi Strategis UMN melalui *Zoom Meeting*.
- b. Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 SKS, IPK tidak kurang dari 2.50, dan tidak ada nilai D, E, maupun F.
- c. Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Microsoft Form* di tautan yang tertera pada akun *Instagram @imkom_umn* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- d. Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- a. Proses pengajuan praktek kerja magang dilakukan dengan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) pada tanggal 11 Februari 2025 kepada HRD PT Citi Asia Internasional untuk ditinjau.
- b. HRD PT Citi Asia Internasional mengontak melalui email pada 23 Februari 2025 untuk menawarkan kesempatan wawancara dengannya pada 25 Februari 2025.
- c. Pada tanggal 25 Februari 2025, HRD PT Citi Asia Internasional menawarkan kesempatan wawancara dengan *user* pada 26 Februari 2025.

- d. Penerimaan praktik kerja magang di 1 Maret 2025 ditandai melalui teks pesan lolos seleksi melalui akun *Whatsapp* pribadi HRD PT Citi Asia Internasional pada 1 Maret 2025.
- e. Praktik kerja magang di PT Citi Asia Internasional dinyatakan secara resmi melalui penandatanganan surat perjanjian kontrak magang oleh penulis dengan HRD PT Citi Asia Internasional pada 3 Maret 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- a. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Account Executive* pada departemen *sales & marketing*.
- b. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head of Business Development*, Lanang Tirta Bumi, selaku pembimbing lapangan.
- c. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- a. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Cendera Rizky Anugrah Bangun selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom.
- b. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Komunikasi Strategis.

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.