

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir, terutama sejak era digitalisasi mengubah pola komunikasi antara *brand* dan konsumen. Menurut laporan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), Indonesia pada tahun 2023, sektor ekonomi kreatif berkontribusi lebih dari Rp1.300 triliun terhadap PDB nasional, menjadikannya sebagai kekuatan ekonomi baru yang mendorong pertumbuhan di berbagai sektor, termasuk media, periklanan, dan pemasaran digital (BAPERKRAF, 2024). Dalam struktur industri kreatif, kebutuhan akan strategi komunikasi yang adaptif, inovatif, dan berbasis teknologi menjadi semakin penting. Menurut Forbes (2023), dalam era digital yang semakin kompetitif, membangun dan mempertahankan hubungan klien menjadi faktor penentu kesuksesan perusahaan komunikasi. AE tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, melainkan sebagai jembatan strategis dalam membentuk kepercayaan jangka panjang antara perusahaan dan klien.

Perubahan besar dalam perilaku konsumen turut memengaruhi cara *brand* berinteraksi dengan target audiens mereka. Laporan *We Are Social & Hootsuite* (2024) menunjukkan bahwa dari 278 juta penduduk Indonesia, lebih dari 212 juta merupakan pengguna aktif internet, dan 167 juta di antaranya menggunakan media sosial setiap hari. Angka ini menunjukkan bahwa *brand* tidak dapat lagi mengandalkan pendekatan pemasaran konvensional semata. Mereka membutuhkan pendekatan komunikasi yang mampu menjembatani kepentingan strategis melalui cara-cara yang terpersonalisasi dan relevan dengan preferensi *digital* audiens.

Dalam konteks komunikasi bisnis *modern*, peran *Account Executive* (AE) menjadi semakin penting, khususnya dalam perusahaan yang bergerak di bidang media dan komunikasi digital. AE tidak sekadar menjadi penghubung antara klien dan tim internal, melainkan juga berfungsi sebagai *strategic communicator* yang

memahami konteks bisnis klien, menerjemahkan kebutuhan klien menjadi solusi komunikasi yang tepat, serta menjaga relasi profesional dalam jangka panjang.

Pentingnya peran AE juga tercermin dari struktur kerja komunikasi strategis yang semakin kompleks dan menuntut kolaborasi antar divisi. AE dituntut memiliki kemampuan interpersonal yang tinggi, mampu mengelola ekspektasi klien, memahami tren komunikasi digital, dan menjaga efektivitas komunikasi lintas tim. Laporan Dentsu Indonesia Outlook (2023) menyebutkan bahwa klien kini tidak hanya mencari penyedia layanan, tetapi partner yang mampu memberikan solusi komunikasi terintegrasi mulai dari strategi media, manajemen konten, pelaksanaan *digital campaign*, hingga pelaporan berbasis data (Dentsu, 2023). Dalam konteks inilah, posisi AE menjadi sentral dalam menjaga kepercayaan dan nilai perusahaan.

PT Brand Media Indonesia (BMI) hadir sebagai salah satu perusahaan yang menjawab kebutuhan tersebut melalui layanan *Integrated Media Management*. BMI menawarkan pendekatan yang menyeluruh mencakup perencanaan *media digital*, *brand publishing*, iklan berbasis data (*data-driven advertising*), hingga pengelolaan relasi dengan klien. Perusahaan ini bekerja sama dengan berbagai brand dari sektor FMCG, edukasi, hingga teknologi, dengan tujuan utama meningkatkan kehadiran digital mereka secara efektif dan berkelanjutan. Dalam struktur perusahaan, Divisi *Account & Business Development* berperan sebagai ujung tombak dalam menjalin kemitraan strategis serta mempertahankan hubungan kerja sama jangka panjang.

Penulis memilih untuk melaksanakan magang di PT Brand Media Indonesia, khususnya di Divisi *Account & Business Development*, berangkat dari keinginan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dikembangkan dan dijalankan di dalam perusahaan media digital yang kompleks dan dinamis. Penulis berharap dapat memberikan ruang pembelajaran untuk mengenal praktik langsung membangun relasi dengan klien potensial, melakukan pendekatan komunikasi berbasis kebutuhan spesifik, serta terlibat dalam perancangan strategi yang berorientasi pada solusi dan hasil. Penulis berharap untuk tidak hanya memahami

peran AE secara konseptual, tetapi juga secara praktis dalam lingkungan kerja professional.

Melalui laporan ini, penulis akan memaparkan aktivitas, pembelajaran, serta refleksi selama menjalankan peran sebagai *Account Executive intern*. Fokus utama laporan ini mencakup bagaimana AE mengidentifikasi klien potensial, membangun relasi awal yang strategis, menyampaikan nilai Perusahaan secara persuasive, serta menjaga hubungan bisnis yang berkelanjutan. Selain menjadi dokumentasi pengalaman kerja, laporan ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi pemahaman terhadap dinamika kerja komunikasi strategis dalam sektor industri media digital di Indonesia, sekaligus mengaitkannya dengan pembelajaran akademik yang telah diperoleh di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT Brand Media Indonesia bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama studi, khususnya dalam bidang komunikasi strategis. Secara khusus, tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memahami alur kerja serta peran Account Executive dalam Divisi *Account & Business Development* di PT Brand Media Indonesia, termasuk tanggung jawab dan kompetensi yang dibutuhkan untuk mendukung aktivitas komunikasi bisnis perusahaan.
2. Menganalisis dan mengaplikasikan berbagai pembelajaran yang telah didapatkan dari Universitas Multimedia Nusantara mengenai pemasaran digital yaitu mata kuliah *Digital Strategic Communication & Data Analytics*, perencanaan kampanye komunikasi yaitu mata kuliah *Integrated Brand Campaign*, serta pengelolaan hubungan dengan klien yaitu mata kuliah *Communication & Personal Relationship*.

3. Mengembangkan keterampilan interpersonal dan kemampuan membangun jejaring profesional dalam lingkungan kerja industri kreatif, serta membiasakan diri dengan budaya kerja dan etika profesional yang berlaku di PT Brand Media Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program Magang *Track 1* merupakan program yang wajib dilaksanakan oleh mahasiswa Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara (UMN) di semester 6. Pada program magang ini terdapat total 20 SKS yang mencakupi seluruh kegiatan magang serta pengerjaan laporan magang. Pada program magang ini, mahasiswa jurusan ilmu komunikasi UMN wajib melakukan magang pada lembaga, perusahaan, maupun instansi pemerintah yang kredibel. Program magang berlangsung selama 640 jam kerja yang harus disetujui oleh pihak *supervisor*, serta 207 jam bimbingan magang dan laporan magang bersama dosen pembimbing yang akan diulas oleh dosen yang bersangkutan. Adanya program magang ini diharapkan mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu komunikasi yang telah dipelajari.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Pada Januari 2025, mahasiswa fakultas ilmu komunikasi wajib mengikuti pembelakan magang yang dilaksanakan secara *on-site*.
2. Memilih KRS Internship Track 1 pada *website* myumn.ac.id, serta mahasiswa wajib lulus 110 SKS dengan tidak memiliki nilai D maupun E pada awal maupun hingga menjelang masa magang.
3. Mahasiswa memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 beberapa kali melalui pengisian Google Form yang dikirimkan melalui email. Hal ini dilakukan untuk *verifikasi* tempat magang yang memenuhi persyaratan dan

nantinya mahasiswa akan mendapatkan persetujuan berbentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

4. Mengunduh form KM-02 dan melakukan registrasi pada *website* merdeka.umn.ac.id. Jika registrasi sudah disetujui, mahasiswa akan mengunduh *cover letter* kampus kepada pihak perusahaan.
5. Selanjutnya, mahasiswa mengunduh kartu kerja magang, juga nantinya harus mengisi *daily task* yang harus diisi setiap harinya. Mahasiswa diwajibkan untuk mengisi kehadiran setiap bimbingan dengan dosen pembimbing yang bersangkutan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengajukan perpanjangan kerja magang melalui email yang melampirkan form KM-02 yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara terhadap *Human Resources (HR)* PT Bangun Media Indonesia.
2. Seleksi dilakukan secara daring oleh *Human Resources (HR)* dan *Account Executive* dari Divisi *Account & Business Development* selaku *user*.
3. Brand Media Indonesia menghubungi secara pribadi bahwa penulis diterima sebagai *Account Executive Intern* pada Divisi *Account & Business Development*.
4. Mengisi form data diri dan kontrak yang diberikan oleh PT Brand Media Indonesia.
5. PT Brand Media Indonesia menerbitkan surat tanda diterima sebagai *Account Executive Intern* serta lama waktu magang yang akan dijalani.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi *Account Executive Intern* pada Divisi *Account & Business Development* dengan menangani klien dari *Unilever Food Solution (UFS)*, *KAO Life Academy*, dan *AQUA Electronic*.
2. Seluruh penugasan dan kebutuhan informasi mengenai perusahaan, didampingi langsung oleh Ibu Rina Wijaya dengan posisi sebagai *General*

Manager sekaligus menjadi supervisor selama praktik kerja magang berlangsung di PT Brand Media Indonesia.

3. Mengisi *daily task* di *website* merdeka.umn.ac.id setiap harinya dengan menjelaskan aktivitas apa saja yang dilakukan selama magang sehingga universitas dapat memonitor persyaratan pemenuhan durasi magang, yaitu 640 jam.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Proses penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Nicky Stephani, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing secara *online* melalui *Zoom*.
2. Laporan praktik magang yang telah selesai diserahkan untuk menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah mendapatkan persetujuan, laporan tersebut akan diajukan untuk proses sidang magang.

