

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di dunia telah membawa perubahan yang signifikan di berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi digital ini memicu terjadinya digitalisasi pada berbagai hal, termasuk pekerjaan (Alfadila et al., 2023). Digitalisasi terjadi secara merata di seluruh bidang pekerjaan. Salah satu bidang pekerjaan yang mengalami digitalisasi, yaitu pekerjaan di bidang industri periklanan. Industri periklanan memiliki peranan yang penting sebagai penyedia jasa iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang berperan dalam mendukung kegiatan pemasaran. Iklan memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Puji Astuti, 2017). Sebuah iklan harus memiliki kemampuan persuasif yang mampu mendorong audiens untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut membuat industri periklanan dibutuhkan oleh banyak *brand* dan tetap ada hingga saat ini, serta terus berkembang. Adanya digitalisasi membuat industri periklanan berkembang dengan cepat, di mana iklan yang sebelumnya hanya muncul di media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak, kini telah meluas ke media digital seperti platform media sosial. Di era digital, media sosial menjadi sarana yang sangat efektif dalam mendorong perubahan pola komunikasi promosi karena masyarakat dapat memperoleh informasi secara cepat dan luas, serta dapat berinteraksi langsung (Trisnawati, et al., 2025).

Maraknya penggunaan media sosial di era digital memengaruhi cara pemasaran suatu produk atau jasa sehingga diperlukan cara pemasaran secara digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* sendiri merujuk pada strategi promosi atau pemasaran produk maupun jasa melalui platform digital (Irfan Al Qohirie et al., 2022). Banyak perusahaan yang belum sepenuhnya memahami cara penerapan dalam komunikasi dari *digital marketing*. Oleh sebab itu, banyak

perusahaan yang memanfaatkan jasa dari *digital marketing agency*. *Digital marketing agency* merupakan perusahaan agensi yang menawarkan layanan periklanan berbasis digital untuk memasarkan suatu merek atau produk melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan lainnya (Nobelta & Rahmalia, 2024). *Digital marketing agency* bertugas menyusun strategi promosi yang tepat, merancang serta menjalankan kampanye digital secara efektif, dan memantau sekaligus melaporkan hasil kampanye tersebut kepada klien.

PT Gushcloud Indonesia Group merupakan salah satu *digital marketing agency* di Indonesia, berdiri sejak tahun 2013. Gushcloud Indonesia memiliki fokus utama pada *influencer marketing* dan *talent*. *Influencer marketing* merupakan bentuk pemasaran yang menempatkan individu sebagai pusat penyebaran pesan, dengan tujuan untuk memanfaatkan dan mengidentifikasi individu yang memiliki pengaruh terhadap calon pembeli (Safitri & Ramadanty, 2019). Berdasarkan fokus utamanya, Gushcloud Indonesia menyediakan jasa pengelolaan kampanye digital yang melibatkan *Key Opinion Leaders* (KOL). KOL adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens karena keahlian, reputasi, atau kredibilitasnya, dan mampu memengaruhi opini serta keputusan pembelian konsumen (Zhao & Kong, 2017). Penggunaan KOL telah menjadi strategi penting dalam *digital marketing*, karena dapat meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan audiens, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Seperti yang ditunjukkan pada kampanye Wardah, penggunaan KOL terbukti berhasil meningkatkan *brand awareness* dan penjualan secara signifikan melalui konten kreatif yang disesuaikan dengan audiens target (Permana et al., 2024). Dengan memanfaatkan kekuatan KOL melalui media seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan relatable.

Dalam tubuh perusahaan Gushcloud Indonesia, terdapat posisi *account executive* pada departemen *sales*. *Account executive* menjadi pihak yang bertanggung jawab atas sistem komunikasi periklanan, sehingga dalam

merencanakan iklan diperlukan pemahaman terkait proses persuasi dan komunikasi yang efektif (Bouche, 2023). *Account executive* memiliki peranan penting karena menjadi pihak utama yang langsung berhubungan dengan klien (*brand*). Tanggung jawab seorang *account executive* tidak hanya terbatas pada menjaga hubungan dengan klien, tetapi juga harus memiliki pemahaman yang mendalam terhadap dinamika dunia digital yang terus berkembang (Kusuma et al., 2024). Di dalam Gushcloud Indonesia, salah satu tanggung jawab utama *account executive* yaitu melaksanakan *Key Opinion Leader (KOL) management*. Dalam melaksanakan *KOL management* diperlukan penerapan strategi KOL dengan tahapan yang dimulai dari analisa situasi (*Situation*), menentukan tujuan (*Objective*), menyusun strategi (*Strategy*), menyusun taktik (*Tactics*), melakukan aksi (*Actions*), dan melakukan pengawasan (*Controlling*) (Ilmiyatul et al., 2023) Dalam konteks ini, *account executive* berperan sebagai penghubung antara klien dan para KOL, dengan tugas meliputi identifikasi KOL, melakukan pendekatan dan negosiasi kerja sama, menyusun kontrak, mengelola jalannya kolaborasi selama kampanye berlangsung, serta melakukan *monitoring* dan evaluasi performa KOL. Oleh karena itu, peran *account executive* dalam *KOL management* sangat krusial bagi keberhasilan kampanye digital, karena efektivitas pesan sering kali ditentukan oleh pemilihan dan pengelolaan KOL yang tepat.

Pemegang tertarik untuk menjadi *account executive* karena ingin memahami secara mendalam bagaimana sebuah *digital agency* bekerja, terutama dalam mengelola strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif. Ketertarikan ini didorong oleh keinginan pemegang untuk menerapkan seluruh ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan seperti *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, *Account Planning & Management*, dan *Media Planning & The Consumer Journey*, serta mengimplementasikannya secara maksimal dalam praktik kerja. Gushcloud Indonesia menjadi tempat yang sangat baik bagi pemegang untuk belajar dan berkembang, mengingat reputasinya sebagai *digital agency* yang telah menjalankan banyak kampanye *brand* berkualitas. Pengalaman ini diharapkan

dapat menjadi bekal berharga bagi pemegang dalam membangun karier di industri kreatif dan periklanan digital di masa depan.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh pemegang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran sekaligus pengalaman kerja tentang aktivitas *account executive* di sebuah *digital agency*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan teori dan konsep yang telah dipelajari selama lima semester di kampus, khususnya mata kuliah *ccount Planning and Management* pada proses praktik kerja magang sebagai *account executive intern*.
2. Memiliki pengetahuan mengenai peran dan alur kerja sebagai *account executive* di Gushcloud Indonesia. Pemegang memanfaatkan pengalaman magang ini sebagai kesempatan untuk belajar dan mengembangkan diri agar dapat meningkatkan kemampuan secara profesional.
3. Mengembangkan kemampuan komunikasi interpersonal dalam berkomunikasi dengan pihak internal maupun eksternal, negosiasi, dan *problem solving*. Selain itu, melatih manajemen waktu karena secara tidak langsung pemegang harus dapat mengatur prioritas dan *deadline* agar semua kampanye dan komunikasi berjalan tepat waktu.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang adalah empat bulan dengan total kerja 80 hari, terhitung mulai dari tanggal 20 Januari 2025 hingga 20 Mei 2025. Tanggal tersebut ditetapkan oleh perusahaan melalui surat kontrak magang yang telah diberikan kepada pemegang. Gushcloud Indonesia memiliki sistem kerja secara *hybrid* sehingga pemegang melakukan *work from office*

(WFO) dan *work from home* (WFH) selama melaksanakan kerja magang. Jadwal pelaksanaan WFO berlangsung mulai dari hari Senin hingga Rabu, sedangkan pelaksanaan WFH mulai dari hari Kamis hingga Jumat. Jam kerja di Gushcloud Indonesia berdurasi selama sembilan jam, mulai dari pukul 09.30-18.30 WIB.

### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Tahapan prosedur kerja magang yang dilakukan oleh pemegang adalah sebagai berikut:

1. Mencari informasi sekaligus peluang di berbagai perusahaan melalui media sosial, LinkedIn, Glints, dan Jobstreet.
2. Mengirimkan e-mail berisi surat lamaran magang dengan melampirkan *curriculum vitae* (CV) ke beberapa perusahaan, salah satunya *email* ke [hrd.id@gushcloud.com](mailto:hrd.id@gushcloud.com).
3. Mengajukan KM-01 melalui e-mail ke Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Melakukan *interview* dengan HRD dan salah satu *Account Executive* di Gushcloud Indonesia pada tanggal 9 Januari 2025 yang dilaksanakan secara daring melalui Google Meet.
5. Menerima persetujuan KM-02 pada 16 Januari 2025.
6. Memulai kerja magang di Gushcloud Indonesia pada 20 Januari 2025.