



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, sudah terdapat berbagai cara *brand* untuk menyampaikan pesan kepada konsumen maupun calon konsumennya, salah satunya adalah dengan mengadakan sebuah *event*. Menurut Kotler & Keller, *event* adalah alat yang digunakan dalam *marketing mix* dalam bentuk aktivitas dan program yang dirancang untuk membuat interaksi yang berkaitan dengan *brand* untuk *customersnya* (2016). *Event* berpengaruh dalam komunikasi *brand* karena memungkinkan partisipan dalam *event* untuk turut langsung mendapatkan *experience* terhadap suatu *brand* melalui aktivitas *event*. Efektivitas pengadaan *event* bagi sebuah *brand* ini berdampak pada pengadaan *event* semakin marak dilakukan oleh banyak *brand* dari berbagai jenis kategori. Hal ini berdampak juga bagi munculnya pelaku-pelaku bisnis yang memberikan layanan berupa perencanaan dan eksekusi *event*, atau yang biasa disebut *Event Organizer*.

Sutrisman (2019, para. 1) menyatakan “industri *event organizer* memiliki pertumbuhan sekitar 15% hingga 20% dengan nilai industri lebih dari Rp.500 triliun. Saat ini sudah ada sekitar 4.000 pelaku usaha dengan serapan tenaga kerja formal sekitar 40.000 orang.”. Sutrisman selaku *founder* *backstagers* Indonesia menyatakan bahwa industri *event organizer* adalah industri yang pertumbuhannya sangat signifikan (para.2). Dowson & Basset menyatakan *Event Organizer* (EO) adalah individual atau grup profesional yang merancang, mengorganisasikan, dan menjalankan sebuah *event* atas nama *client* mereka. Sebuah *event organizer* berperilaku sebagai perantara antara *client* dan *supplier* dan bertanggung jawab penuh pada berjalan lancarnya sebuah *event*. (2018, h. 10)

Layanan serupa berupa *event handling* juga disediakan oleh BeautyJournal. BeautyJournal merupakan *website* berisi konten-konten yang membahas kecantikan, perawatan diri, dan *lifestyle*, dimana BeautyJournal mengkomunikasikan kontennya melalui berbagai bentuk, yaitu berbentuk artikel, kuis, *review*, hingga dalam bentuk video yang dapat diakses oleh *beauty enthusiast* melalui *webnya* yaitu journal.sociolla.com. Selain menjalankan fungsinya sebagai platform konten kecantikan, BeautyJournal juga merupakan sebuah *marketing agency* yang menyediakan beberapa layanan komunikasi untuk dijual kepada berbagai *brands* kecantikan.

BeautyJournal sendiri merupakan *marketing agency* di bawah PT Social Bella Indonesia, yang juga menjalankan Sociolla.com yaitu *E-Commerce* produk-produk kecantikan, dan Soco.id yaitu platform *review* oleh sesama konsumen untuk berbagi pengalaman menggunakan sebuah produk. PT Social Bella telah mendirikan sebuah komunitas kecantikan yang besar melalui ketiga platformnya yaitu Sociolla, BeautyJournal dan Soco. *Engagement* yang dibangun oleh ketiga platform inipun cukup tinggi, yang dapat dilihat dari partisipasi konsumen melalui jumlah *comment*, jumlah *likes*, serta jumlah *review* yang diunggah oleh konsumen pada ketiga platform tersebut maupun pada akun media sosial Sociolla dan BeautyJournal.

Atas keberhasilan PT Social Bella Indonesia dalam membentuk *engagement* yang tinggi dan membangun sebuah komunitas kecantikan, hal ini dimanfaatkan oleh BeautyJournal untuk memberikan layanan-layanan komunikasi melalui *marketing agency* kepada *clients* yang sesuai dengan komunitas yang dibentuk oleh BeautyJournal, yaitu pada area kecantikan, perawatan diri, dan *lifestyle*. Melalui *marketing agency* ini, BeautyJournal dapat membantu berbagai *brands* kecantikan untuk menyampaikan pesan-pesan *brand* kepada konsumen yang tepat melalui *tools* yang tepat pula, salah satunya adalah *event handling*. Melalui *event handling*, BeautyJournal bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan-pesan khusus *brand* dan

bertanggung jawab untuk melaksanakan *event* secara lancar hingga pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada *target audience event*.

Sebagai mahasiswa yang mempelajari ilmu komunikasi, khususnya *marketing communication*, melakukan praktik kerja magang di BeautyJournal dipandang dapat menjadi sebuah sarana yang tepat dalam mempelajari dan terlibat langsung secara aktif mengenai bagaimana menyampaikan pesan *brand* kepada konsumen serta cara-caranya, salah satunya melalui *event activation*. Hal ini sesuai dengan materi yang telah dipelajari selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun tujuan melakukan kerja magang adalah sebagai berikut

1. Memperoleh pengetahuan dalam bidang *marketing communication*, *event planning*, serta *event activation*.
2. Memperoleh kemampuan untuk bernegosiasi, *lobbying*, komunikasi interpersonal hingga melaksanakan *event planning* dan *event handling* sesuai konsep *event*.
3. Melatih dan memperoleh kemampuan *teamwork*, *problem solving*, kepemimpinan, dan kemampuan untuk beradaptasi dalam perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan di PT Social Bella Indonesia yang berlokasi di St. Moritz Office Tower Lt.15 (1502), divisi *Event* di BeautyJournal. Praktik kerja magang dilakukan selama 3 bulan dimulai dari 22 Agustus 2019 hingga 23 November 2019. Jam kerja selama proses kerja magang adalah pukul 09.00 – 18.00. Praktik kerja magang dibimbing

langsung oleh Mira Monika selaku Senior VP Media Business BeautyJournal.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan praktik kerja magang, adapun proses prosedur yang harus dijalankan adalah:

1. Pengarahan
Pihak kampus dari Fakultas Komunikasi memberikan pengarahan mengenai praktik kerja magang di Function Hall Universitas Multimedia Nusantara.
2. Administrasi
Mahasiswa mengajukan *transcript* nilai dan formulir permohonan kerja magang yang telah disediakan oleh kampus untuk bisa mendapatkan surat pengantar kerja magang.
3. Proses Pengajuan Magang
Mahasiswa mengirimkan CV dan Surat Pengantar Magang dari kampus kepada *Human Resources* dari Sociolla melalui email hr.
4. Proses Wawancara dan Penerimaan
 - Perusahaan mengundang mahasiswa untuk melakukan *interview* dan psikotest serta *interview* langsung oleh user yaitu Mira Monika.
 - Mahasiswa menunggu selama beberapa hari, dan kemudian diberi kabar bahwa mahasiswa diterima untuk melakukan kerja magang di BeautyJournal. PT Social Bella Indonesia mengirimkan *Offer Letter* yang kemudian ditanda tangani oleh mahasiswa sebagai surat perjanjian selama magang.

- Mahasiswa memberikan surat keterangan kerja kepada kampus untuk mendapatkan kartu kerja magang dan lembar absen kerja magang yang harus ditandatangani oleh pembimbing lapangan.