

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, transformasi digital di berbagai perusahaan sedang berkembang dengan pesat. Baik sebagai akibat dari Covid-19 maupun karena potensi digitalisasi yang sangat terbuka. Salah satu potensi tersebut adalah pangsa pasar yang menjanjikan, hal ini dapat dilihat dari tingkat penetrasi internet masyarakat Indonesia yang kian hari kian meningkat. Tercatat, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet masyarakat Indonesia telah mencapai 73,7 persen atau 196,7 juta pengguna pada akhir 2020, angka ini meningkat sebesar 8,9 persen dari sebelumnya. Selaras dengan data APJII, data Hootsuite We Are Social juga mencatat angka penetrasi yang tinggi, yakni sebesar 64 persen atau 175,4 juta pengguna pada awal 2020.

Selaras dengan tren tersebut, kemudian muncul fenomena *online event* atau *event* yang dihelat secara virtual dengan mengutilisasi berbagai *tools*, *channel*, dan *software*. Hal ini disebabkan oleh ruang gerak yang terbatas karena Covid-19 dan kemudian para penyelenggara event melihat adanya potensi dan/atau peluang untuk mengubah format dari *offline* menjadi *online* dengan pangsa pasar yang menjanjikan. Dilansir dari Kompas.com, pembelian tiket *online event* selama pandemi di Locket.com naik secara signifikan. Bahkan, Head of Locket, Tubagus Utama menyatakan bahwa pihaknya saat ini sedang fokus untuk memfasilitasi para penyelenggara *online event* (Catriana, 2020).

Corporate Human Resources Kompas Gramedia merupakan salah satu pihak yang mengutilisasi *online event* karena adanya peluang untuk melakukan inovasi tersebut. *Online event* yang diadakan oleh Corporate Human Resources dilakukan melalui inisiasi bernama Growth Center dan Kognisi (akronim dari Kompas Gramedia Learning and Insights).

*Event* dapat didefinisikan sebagai suatu peristiwa dan/atau sebuah pertemuan orang-orang di sebuah tempat tertentu, pada waktu tertentu, dan dengan alasan tertentu (Kilkenny, 2016). Secara umum, Bladen, Kennell, Abson, & Wilde (2018) mengatakan bahwa *event* adalah sebuah pertemuan sementara yang bertujuan untuk mempertemukan orang-orang. Penyelenggaraan *event* yang dilakukan oleh Corporate Human Resources Kompas Gramedia dapat dikatakan memiliki *unique selling point* (USP) untuk pengembangan sumber daya manusia (*people development*) baik dalam *softskill* maupun *hardskill*, sehingga dalam praktik penyelenggaraan *event*, mayoritas *event* yang dibuat masuk ke dalam kategori *Business and Educational Events* menurut Kilkenny (2016). Dengan USP tersebut, penyelenggaraan *event* yang dilakukan oleh Corporate Human Resources dapat menjadi hal yang penting bagi target marketnya. Misalnya, bagi lembaga atau instansi yang membutuhkan penyelenggaraan *event* pengembangan sumber daya manusia untuk anggota lembaga atau instansi tersebut.

Selain itu, fokus Growth Center pada *business to business* (B2B) dan Kognisi pada *business to customer* (B2C), membuat keduanya memiliki target market yang berbeda. Bagi instansi atau lembaga yang membutuhkan pelatihan atau *event* dapat dilakukan oleh Growth Center seperti pada contoh di atas. Sedangkan bagi perseorangan yang ingin mengikuti *event* atau pelatihan dapat mengikuti webinar dan/atau *workshop* yang diadakan oleh Kognisi.

Dilatarbelakangi ketertarikan atas tantangan membuat *online event*, potensi untuk mengenali pangsa pasar B2B dan B2C serta perubahan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) di masa pandemi, dan kesempatan melakukan eksplorasi di bidang edukasi dan pengembangan sumber daya manusia dalam sebuah proses penyelenggaraan *event*, membuat penulis tertarik untuk melakukan kerja magang (*internship*) di Corporate Human Resources Kompas Gramedia.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan terlibat dalam aktivitas dan proses *event management* di Kompas Gramedia, khususnya di Coporate Human Resources, Growth Center dan Kognisi.
2. Untuk mengetahui dan terlibat dalam aktivitas komunikasi strategis di Kompas Gramedia, khususnya di Coporate Human Resources, Growth Center dan Kognisi.
3. Untuk mengimplementasikan ilmu yang sudah di dapatkan dari program studi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam mata kuliah *Special Event and Brand Activation*.
4. Melatih *softskill* yang dibutuhkan di dunia kerja seperti kerja sama tim, komunikasi, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan lain sebagainya.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang sebagai *Strategic Communication Specialist Intern* yang dilakukan oleh penulis dimulai pada 19 Agustus hingga 30 November 2020, sehingga penulis telah menjalani kerja magang selama 72 (tujuh puluh dua) hari kerja tanpa menghitung akhir pekan sehingga telah memenuhi ketentuan dari Program Studi Ilmu Komunikasi, bahwa mahasiswa harus melakukan magang minimal 60 hari kerja dan terhitung sejak KM 01 disetujui serta KM 02 dikeluarkan oleh Program Studi. Adapun waktu efektif kerja magang penulis terdiri dari lima hari (Senin - Jumat) selama 8 jam kerja. Namun, dalam keadaan tertentu, penulis juga melaksanakan kerja magang pada akhir pekan.

Dalam proses mengajukan dan melaksanakan magang, penulis juga mengikuti kaidah Program Studi Ilmu Komunikasi dan mempertimbangkan hasil konsultasi serta bimbingan magang bersama Ibu Bherta Sri Eko Murtiningsih (Dosen Pembimbing Akademik), Bapak Indiwani Seto Wahjuwibowo (Dosen Pembimbing Magang), dan Bapak Inco Hary Perdana

(Kaprodi Ilmu Komunikasi). Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis lalui adalah sebagai berikut.

1. Penulis telah melaksanakan magang di Kompas Gramedia sejak Januari 2020 dengan kontrak yang berakhir pada Juli 2020, dua kali ekstensi atau perpanjangan kontrak selama periode tersebut.
2. Penulis mendapat informasi bahwa dibuka kesempatan untuk posisi *Strategic Communication Specialist Intern*, kemudian penulis melamar posisi tersebut bersamaan dengan beberapa posisi di beberapa perusahaan lain.
3. Penulis mendapatkan undangan wawancara untuk posisi terkait bersama Ibu Sulyana Andikko (*user*) dan Bapak Edricko Janitra Nathalim (*HR Expertise*) dari Kompas Gramedia.
4. Penulis mengonfirmasi izin dan kesesuaian posisi serta *job description* dengan kaidah pemagangan program Ilmu Komunikasi terlebih dahulu kepada Ibu Bherta Sri Eko selaku dosen pembimbing akademik, yang kemudian Beliau teruskan kepada Bapak Inco Hary Perdana selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, dan hasilnya dikonfirmasi oleh Bapak Inco Hary Perdana bahwa penulis diizinkan untuk melakukan pemagangan dengan posisi dan *job description* tersebut di Kompas Gramedia.
5. Penulis menerima tawaran wawancara dan kemudian dikontrak sebagai *Strategic Communication Specialist Intern* selama tiga bulan, terhitung sejak 19 Agustus - 30 November 2020.
6. Penulis mengajukan KM 1 dan mengonfirmasi kembali izin serta kesesuaian pemagangan dengan kaidah yang ditetapkan Program Studi Ilmu Komunikasi kepada Bapak Inco Hary Perdana selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, dan terkonfirmasi diizinkan serta dinilai sesuai dengan kaidah pemagangan Program Studi Ilmu Komunikasi, sehingga kemudian penulis menerima KM 2 untuk diserahkan kepada perusahaan.
7. Penulis memberikan KM 2 kepada Bapak Edricko Janitra Nathalim (*HR Expertise*), yang kemudian diproses menjadi Surat Keterangan

Magang (KM 3) yang telah ditandatangani oleh Bapak Untung Herminanto selaku *GM People and Operations* dan dibubuhkan cap / stempel perusahaan.

8. Penulis mengisi dan mengunggah KM 3 dari Kompas Gramedia ke My UMN ([www.myumn.ac.id](http://www.myumn.ac.id))
9. Selama menjalani magang, penulis mengisi KM 4 dan KM 5 yang rutin ditanda tangani oleh pembimbing lapangan, yakni Ibu Sulyana Andikko.
10. Selama menjalani magang, penulis dibimbing oleh Bapak Indivan Seto Wahjuwibowo selaku dosen pembimbing magang.
11. Setelah itu, KM 6 diisi oleh Ibu Sulyana Andikko setelah penulis selesai menjalani magang di Kompas Gramedia.
12. Surat selesai magang diberikan oleh Bapak Edricko Janintra Nathalim (*HR Expertise*).