

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

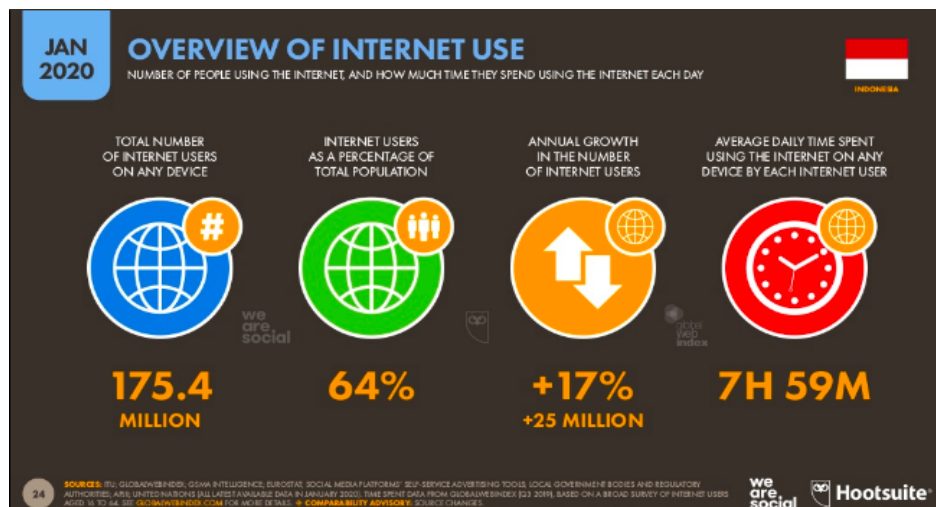
Dewasa ini, tidak sedikit perusahaan yang memilih untuk menggunakan *event* sebagai salah satu alat pemasaran dalam membangun *brand* mereka. Events pun terbagi menjadi beberapa jenis, dimulai dari *personal event*, *leisure event*, kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Conferencing and Exhibition/Events), sampai dengan *brand activation*. terutama perusahaan besar seperti badan usaha milik negara atau BUMN. Kegiatan MICE sendiri menurut Indrajaya (2015) adalah suatu kegiatan dimana profesional atau pengusaha berkumpul untuk berdiskusi dan berbagi informasi mengenai topik atau kepentingan bersama dengan memiliki tujuan yang juga sama. Tidak bisa dipungkiri bahwa MICE merupakan kegiatan yang menyeluruh karena tidak hanya menjangkau pihak internal perusahaan tetapi juga pihak eksternal atau konsumen.

Tujuan dari aktivitas MICE pun beragam. Sebuah *incentive Meeting* atau *Convention* adalah kegiatan berdiskusi dan bertukar informasi oleh para karyawan yang dapat menghasilkan sebuah serta dapat digunakan untuk memotivasi karyawan dengan terus berkontribusi dalam perusahaan. *Incentives* adalah berbagai kegiatan, hadiah, ataupun pemberian kedudukan yang lebih tinggi atau promosi yang dapat dijadikan dorongan atau motivasi bagi karyawan. *Conferencing* adalah kegiatan berkumpulnya berbagai profesional atau pihak yang terkait untuk membahas suatu topik yang memiliki relevansi terhadap pertumbuhan perusahaan. Sementara *exhibition* atau *event* memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap pembeli potensial, bahkan dapat menghasilkan sebuah pembelian dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Metra Digital (MD) Media by Telkom hadir di Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *digital advertising*, MICE dan *brand activation*. Dengan merencanakan dan menyelenggarakan *event* bersama dengan klien kemitraan perusahaan BUMN, MD Media membantu klien dalam melaksanakan aktivitas *meeting, incentive, conferencing*, serta *exhibition* atau *event* dengan fokus utama dalam pelaksanaan *event* atau *exhibition*.

Melihat perkembangan penggunaan media digital yang pesat sebagai perangkat komunikasi, baik secara global maupun lokal, MD Media pun menyesuaikan jasa penyelenggaraan *event* yang dilakukan dari *offline* menjadi *online*. Menurut data yang dirilis oleh We Are Social, yaitu sebuah agensi marketing sosial yang membuat sebuah laporan tahunan mengenai data jumlah pengguna *website, mobile*, dan media sosial dari seluruh dunia, Indonesia sendiri memiliki sebanyak 175 juta pengguna internet, dimana 98% merupakan pengguna lewat telepon seluler dan 96% penggunaanya mengakses via *smartphone* atau gawai, dengan rata – rata waktu yang dihabiskan menggunakan internet melalui perangkat seluler sebanyak 4 jam 46 menit (Kemp, 2020).

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2020



Source: datareportal.com

Mengacu pada Gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa angka pengguna internet di Indonesia turut meningkat setiap tahunnya. Seiring dengan pertumbuhan tersebut, penggunaan internet juga mengalami peningkatan sebagai dampak dari pandemik virus corona (COVID-19). Seturut dengan berita yang dilansir dari Kominfo.go.id (2020), terdapat perubahan kawasan penggunaan internet yang diakibatkan oleh himbauan pemerintah untuk memberlakukan aktivitas keseharian seperti belajar, bekerja dan beribadah dari rumah sebagai dampak dari peningkatan kasus COVID-19 yang pesat. Perubahan area penggunaan internet tersebut yaitu dari kawasan kantor, kampus, sekolah dan tempat publik lainnya mengalami pergeseran ke kawasan perumahan dan permukiman.

Gambar 1.2

Grafik Kasus COVID-19 di Indonesia per 22 September 2020



Sumber: beritasatu.com

Masuknya novel coronavirus (COVID-19) di Indonesia sejak 2 Maret 2020 lalu mengalami perkembangan yang signifikan seperti yang dapat dilihat dalam Gambar 1.2. Dilansir dari Covid19.kemendes.go.id (Kemendes, 2020) dengan selang waktu 6 bulan dari kasus terkonfirmasi COVID-19 pertama, telah terdapat 149.408 kasus dalam lingkup nasional. Diantaranya merupakan 102.991 kasus yang telah sembuh, dengan total kematian sebesar 6.500 kasus. Data tersebut merupakan data yang didapatkan terakhir pada 22 September 2020.

Dengan faktor perkembangan teknologi serta situasi pandemi yang mengharuskan seluruh aktivitas masyarakat berubah menjadi *online*, maka berbagai aktivitas pemasaran pun juga harus mengikuti alur perubahan

komunikasi secara *online*. Kegiatan pemasaran yang biasanya dapat dilakukan secara langsung sudah tergantikan dengan cara daring, didukung oleh faktor kemudahan dan hasil instan yang ditawarkan dari perkembangan teknologi ini. *Marketing event* atau acara yang diselenggarakan dengan objektif pemasaran, termasuk sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang pada umumnya dilakukan secara tatap muka atau *offline* yang pada saat pandemi ini beralih diadakan secara *online*.

Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah kegiatan yang bertujuan untuk mencari tahu atau mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia, baik secara individu maupun secara sosial melalui rancangan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyediakan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dijual. Sementara Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* menurut Priansa (2017, p. 94) adalah gabungan ilmu komunikasi dan pemasaran yang menciptakan ilmu baru yaitu *marketing communications*. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses komunikasi yang memiliki tujuan bersifat persuasif dalam bentuk informasi perusahaan kepada target market.

Event sebagai salah satu kegiatan *brand activation* termasuk dalam salah satu dari delapan model komunikasi pemasaran utama menurut Philip Kotler dalam *Marketing Management* (2012). Suatu acara dapat digambarkan sebagai pertemuan umum untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, atau reuni. Acara dapat diklasifikasikan berdasarkan ukuran, jenis dan konteksnya.

Merealisasikan sebuah acara memerlukan anggaran cukup besar terkait dengan kebutuhan *venue*, talent, dan kebutuhan hal fisik lainnya. Namun dengan bantuan teknologi internet dan perangkatnya seperti gawai, sudah tidak diperlukan lagi perencanaan kompleks dan anggaran yang

besar terkait dengan pemilihan tempat atau *venue*, karena saat ini acara tersebut dapat berlangsung secara *online*, bahkan mengingat situasi pandemi saat ini, acara *online* menjadi pilihan utama guna menekan penyebaran COVID-19.

Oleh karena itu, berbagai sektor perusahaan di Indonesia mulai memperluas teknik pemasaran mereka dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital atau melalui *digital marketing*. Hal ini sudah dilakukan oleh MD Media jauh sebelum pandemi COVID-19 hadir di tengah kehidupan masyarakat. Seiring dengan perkembangan media *digital marketing*, perusahaan agensi berlomba – lomba untuk memasarkan produk atau jasa klien sekreatif dan seefektif mungkin. Dengan kompetitor agensi *digital marketing* lain dalam negeri seperti Krona, Next Digital, dan Doxa Digital, MD Media masih mampu menonjol dalam bidangnya dengan keunggulan Event Organizer yang tidak dimiliki oleh perusahaan kompetitor.

MD Media telah menyelenggarakan *marketing event* dan *corporate event* bersama dengan kemitraan klien BUMN (Badan Usaha Milik Negara) seperti Telkom Indonesia, Telkomsel, Bank Mandiri, Bank BNI, CIMB Niaga, PLN, dan lain sebagainya. Dengan adanya pandemi yang bisa dibayangkan mematikan usaha dalam bidang jasa, MD Media menemukan solusi dari masalah tersebut yaitu dengan adanya pergeseran pelaksanaan event biasa menjadi *event online*. Beberapa acara yang direncanakan dan diselenggarakan oleh MD Media adalah Indonesia Digital Learning Webinar Series, Festival PLN Peduli, Locapreneur Fest dan yang paling bergengsi yaitu Telkom Craft Indonesia pada tahun 2017 lalu.

Menurut General Support Manager MD Media, Muhammad Wahyudin, acara Telkom Craft Indonesia 2017 merupakan salah satu acara yang paling berkesan baginya karena merupakan salah satu acara terbesar

yang diselenggarakan oleh MD Media. Telkom Craft Indonesia 2017 mengangkat tema “*Local Heroes to Global Champions*”, merujuk pada UKM binaan PT. Telkom Indonesia dalam menampilkan hasil karya terbaik mereka yang berdaya saing tinggi, sehingga layak bersanding dengan usaha sejenis di pasar global. Tujuan dari acara ini yaitu mendorong serta membantu usaha lokal kecil menengah, khususnya dalam binaan PT. Telkom untuk terus berkarya dan berkembang.

Dengan itu, penulis tertarik untuk bekerja di MD Media yang bergerak dalam bidang *digital activation* yaitu perencanaan *event* yang memiliki kaitan erat dengan program studi ilmu komunikasi terutama jurusan *strategic communication* dengan fokus *marketing communication*, untuk mendalami bagaimana cara merencanakan serta mengadakan *event* yang terintegrasi dan sesuai dengan *objective* untuk mencapai tujuan dari setiap acara dengan baik, terutama di tengah situasi pandemi Covid-19.

Selain itu, penulis juga ingin mengetahui bagaimana sistem kerja agensi media digital di bawah naungan PT. Telkom Indonesia Tbk, yang telah mengadakan berbagai acara bergengsi bersama kemitraannya dengan berbagai klien BUMN sebagai mitra strategis pemerintah dalam bidang komunikasi (*Government Communication Agency*). Penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan kerja magang di MD Media karena *event* yang diselenggarakan bukan hanya melihat dari segi *profit*, melainkan untuk mendukung perekonomian Indonesia secara keseluruhan karena *event* yang diadakan mayoritas bersifat CSR.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang ini memiliki tujuan yaitu :

- 1) Mengasah kemampuan terkait implementasi *marketing communication* dalam agensi *digital marketing* PT. Metra Digital Media.

- 2) Menambah wawasan mengenai implementasi *brand activation* melalui perencanaan dan pelaksanaan *event*.
- 3) Melatih kemampuan bekerjasama dan komunikasi dalam lingkungan profesional

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilakukan sebanyak 60 hari kerja sejak tanggal 27 Agustus 2020 sampai dengan 27 November 2020. Kerja magang berlangsung dari hari Senin sampai Jumat dari pukul 09.00 hingga selesai. Selain itu, kerja magang yang dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu hanya dilakukan apabila ada tugas permintaan khusus mengenai perubahan informasi yang perlu segera disampaikan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur magang yang diikuti untuk melakukan kerja magang :

- a) Penulis mengirim CV (daftar riwayat hidup) ke alamat email SDM PT. Metra Digital Media (MD Media) by Telkom. Setelah menunggu tujuh hari kerja, penulis mendapat panggilan dari pihak MD Media untuk diwawancarai secara *online* melalui aplikasi Zoom dengan Bapak Wardiono dan Ibu Liza Puspitasari selaku Human Capital Management Vice President. Selanjutnya penulis diperkenalkan dengan Bapak Muhammad Wahyudin selaku General Support Product, Marketing & Solution Manager, sekaligus pembimbing selama penulis melakukan kerja magang di MD Media.
- b) Setelah diterima kerja magang, penulis kemudian mengajukan form KM-01 lewat *link* yang tersedia di email *student*. Pengajuan KM-01 diisi setelah proses pengisian KRS.

- c) Setelah menunggu kurang lebih dua hari kerja untuk mendapatkan persetujuan KM-01, penulis menerima surat keterangan magang atau KM-02 yang ditandatangani oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi.
- d) Surat keterangan dari kampus tersebut lalu dikirim ke alamat email SDM PT. Metra Digital Media sebagai keterangan magang, juga sebagai pengajuan surat persetujuan magang dari perusahaan. Setelah menerima surat konfirmasi kesediaan dari PT. MD Media tersebut, penulis dapat melengkapi form KM 1 – Final Company dalam situs MyUMN.ac.id. Selanjutnya penulis mengunduh formulir yang tersedia dalam situs MyUMN.ac.id seperti Kartu Kerja Magang, Kehadiran Kerja Magang, dan Laporan Realisasi Kerja Magang.
- e) Surat keterangan magang dari pihak MD Media, berupa keterangan bahwa mahasiswa benar-benar sedang menjalani kerja magang.
- f) Dalam melakukan tugas yang diberikan ketika kerja magang, mahasiswa berbaur dengan para rekan kerja MD Media yang lain, seluruh narasumber yang dihadirkan oleh Telkom dan Indonesia Digital Learning dalam acara IDL Webinar Series termasuk dengan Host acara, serta tim produksi dari pihak USeeTV seperti Camera Operator, Floor Director, Producer, dan lain sebagainya sebagai upaya untuk ikut merasakan dunia kerja dengan perusahaan MD Media yang bekerjasama dengan USeeTV. Penulis juga mengikuti semua aturan yang berlaku di kantor MD Media serta studio USeeTV.
- g) Selama kegiatan kerja magang berlangsung, penulis membuat laporan hasil magang yang dipandu dan dibimbing oleh dosen pembimbing.
- h) Selama kegiatan kerja magang berlangsung, mahasiswa berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang.
- i) Laporan hasil magang yang telah dibuat akan diserahkan kepada pihak UMN.