

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital dalam berbagai platform mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Perkembangan ini memudahkan perusahaan menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Sebelum berkembangnya teknologi digital, distribusi informasi sangat terbatas dan sulit untuk menjangkau masyarakat luas. Karena kesulitan ini, mulai berkembang inovasi teknologi komunikasi digital untuk mempermudah perusahaan dalam mengkomunikasikan pesannya. Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara-cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan stakeholders.

Terutama di masa pandemi saat ini, perkembangan teknologi digital memiliki peran yang sangat besar. Era digital saat ini tak hanya berperan sebagai solusi untuk perkembangan teknologi secara umum namun juga menjadi inovasi ditengah pandemi Covid-19. Semenjak diberlakukannya PSBB, perusahaan lebih menfokuskan diri pada aktivitas komunikasi yang diselenggarakan secara virtual/daring. Publikasi aktivitas komunikasi pemasaran juga harus tetap dilaksanakan meskipun terbatas hanya melalui kanal media daring, khususnya melalui media sosial. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar bisa bersaing dan mempertahankan eksistensi bisnisnya ditengah pandemi.

Selain pentingnya publikasi, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi untuk menjalin komunikasi dengan stakeholders termasuk konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Shimp (2003, p. 24), Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif yang berjalan secara berkelanjutan, baik untuk konsumen maupun calon konsumen. IMC memanfaatkan seluruh media yang dapat

menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa milik suatu perusahaan sebagai jalur yang bisa digunakan dalam penyampaian pesan.

Menurut Duncan (2008, p. 9-15) saluran kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terdiri dari enam elemen, yaitu Advertising, Direct Marketing, Public Relations, Events and Sponsorship, Personal Selling, dan Sales Promotion. Event menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan agar bisa mendukung program-program yang sudah ditentukan. Menurut Ruslan (2010, p. 232), event adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian baik untuk perusahaan, media, customer, produk, maupun klien. Event yang sukses akan membantu mensukseskan program PR yang sudah ditentukan.

Aktivitas event, baik secara offline maupun online, perlu dikelola dengan efektif agar memenuhi tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Untuk itu diperlukan event management untuk melakukan perencanaan dengan tepat. Menurut Conway (2009, p.11), event management adalah aktivitas membuat dan mengonfirmasi segala keputusan, serta memimpin dan mengendalikan kegiatan individu atau organisasi.

Pelaksanaan event dapat membantu jalannya komunikasi pemasaran sebuah perusahaan. Melalui pelaksanaan event, perusahaan dapat menjangkau pasar atau audiens yang lebih luas serta mendukung terjadinya komunikasi secara interaktif antara perusahaan dan pelanggannya, dimana perusahaan dapat memperoleh feedback secara langsung. Event sendiri terdiri dari berbagai jenis, mulai dari event olahraga, event seni dan kebudayaan, event marketing/komersial, meeting, exhibition/convention, event keluarga, dan fundraising (Wagen, 2007, p.8). Jenis event yang paling sering dijalankan oleh perusahaan adalah event marketing dan convention/exhibition.

Diberlakukannya peraturan social distancing untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19 telah membuka kemungkinan baru akan perencanaan dan

pelaksanaan event yang dilakukan secara penuh melalui media daring. Perkembangan teknologi digital juga berperan dalam mendukung kegiatan event virtual menjadi sebuah tren yang prospektif.

Namun, dalam proses perencanaan dan pelaksanaan event secara virtual, masih banyak perusahaan yang kurang memahami bagaimana cara mengelolanya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan jasa konsultan untuk menggarap event mulai dari perencanaan, pelaksanaan sampai evaluasi event. Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa sebagai konsultan komunikasi periklanan adalah Metra Digital Media.

Metra Digital Media merupakan perusahaan konsultan yang aktivitasnya berkaitan erat dengan teknologi digital. Dengan bermodalkan kemampuan riset, data analitik, dan digital, Metra Digital Media mampu membangun komunikasi brand suatu perusahaan yang lebih efektif dan efisien melalui media sosial dan media digital lainnya. Hal ini memberikan Metra Digital Media kelebihan dalam perencanaan dan pelaksanaan event secara virtual karena mereka memiliki latar belakang yang kuat di bidang teknologi digital.

Salah satu sarana yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan program komunikasi yang efektif adalah melalui pelaksanaan event. Event yang berhasil akan menciptakan citra yang positif perusahaan di tengah masyarakat. Metra Digital Media melihat betapa krusialnya pelaksanaan event guna menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen dan stakeholders-nya, terutama di masa pandemi saat ini. Maka dari itu, mereka menyediakan layanan sebagai konsultan perencanaan sampai pelaksanaan event sebuah perusahaan. Tim activation MD Media mampu menghadirkan event yang hype, interaktif, dan memorable dengan memanfaatkan penggabungan teknologi dan platform digital.

TelkomGroup saat ini memfokuskan diri dalam membangun “Ruang Kreatif Digital” untuk memberikan alternatif hiburan yang bermanfaat bagi

masyarakat di saat kondisi pandemi. Metra Digital Media, sebagai salah satu entitas bisnis TelkomGroup yang bergerak dibidang digital advertising, berkolaborasi dengan MBloc Space. Kolaborasi ini diwujudkan dengan penyelenggaraan program live streaming Pekan Kreatif di Saat Sulit, yang dilaksanakan mulai dari tanggal 13 hingga 22 Mei 2020. Acara ini diramaikan oleh beberapa bintang tamu seperti Ari Lasso, Dewi Lestari, Riri Riza, Yura Yunita, Monez, Nala Amrytha, Andra Matin, dan bintang tamu menarik lainnya.

Program ini berisi talk show interaktif, live music, sekaligus pengumpulan dana kreatif yang didistribusikan untuk pekerja harian yang terdampak pandemi dan juga disalurkan kepada restoran-restoran makanan siap saji kepada tenaga medis di beberapa rumah sakit di Jakarta, guna memberdayakan UMKM kuliner yang terdampak oleh pandemi.

Penulis tertarik untuk melaksanakan praktik kerja magang di MD Media karena tingginya permintaan akan pelaksanaan event secara online selama masa pandemi. Metra Digital Media sudah memiliki latar belakang digital yang kuat, sehingga penulis ingin mengetahui proses dan sistem perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan dan event yang mayoritas saat ini dilakukan secara online.

1.2 Tujuan Kerja Magang

1. Untuk mengetahui aktivitas perencanaan dan pelaksanaan event dalam menjalani proyek klien PT Metra Digital Media.
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait peran dan fungsi *marketing communications* dalam pelaksanaan aktivasi event milik klien PT Metra Digital Media.
3. Untuk mengasah keterampilan kerja sama tim, dan komunikasi dalam lingkungan profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama tiga bulan atau kurang lebih enam puluh hari kerja. Penulis terhitung mulai bekerja di PT Metra Digital Media dari tanggal 14 September 2020 sampai dengan 14 Desember 2020 dan pelaksanaan kerja dilakukan dari rumah dan beberapa kali dari kantor.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Sebelum melaksanakan praktik kerja magang, penulis mengajukan permohonan kerja magang dengan mengirimkan *curriculum vitae* kepada PT Metra Digital Media pada tanggal 2 September 2020. Permohonan kerja magang diterima oleh perusahaan pada tanggal 4 September 2020.
2. Penulis mengajukan formulir KM-01 dan menyerahkannya kepada admin Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Setelah KM-01 disetujui dan ditandatangani oleh Kaprodi, penulis menerima surat resmi permohonan magang dari pihak kampus untuk diserahkan ke PT Metra Digital Media (KM-02).
4. Penulis meminta surat keterangan diterima magang ke bagian *Human Resource* perusahaan untuk kemudian diunggah ke laman MyUMN agar penulis bisa menerima formulir KM-03 sampai KM-07.
5. Penulis melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing yang ditentukan secara berkala untuk berkonsultasi perihal kerja magang.
6. Penulis meminta kepada supervisor magang untuk mengisi KM-06, bersamaan dengan tanda tangan KM-03 hingga KM-07.
7. Penulis menyelesaikan praktik kerja magang sampai dengan tanggal 14 Desember 2020 dan menyusun laporan kerja magang.
8. Penulis melakukan sidang magang.