

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dilansir dari website resmi *WHO International* ([www.who.int](http://www.who.int)), beberapa bulan terakhir, setelah pandemi virus corona telah ditetapkan sebagai *pandemic* oleh WHO, melahirkan situasi yang pada akhirnya mengubah pola kehidupan masyarakat di berbagai bidang. Keterbatasan ruang gerak dan interaksi seperti yang ditetapkan dalam peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam [setkab.go.id](http://setkab.go.id) pada 30 Maret 2020 dan patuh protokol kesehatan 3M (Memakai masker, Mencuci tangan, dan Menjaga jarak – menghindari kerumuman) untuk mencegah penyebaran virus corona, menghimpit dan menjadi ancaman berbagai macam upaya perusahaan untuk mendapat perhatian publik, salah satunya dengan melakukan *brand activation* melalui aktivitas *event* (Lubis, Mahdalena & Ganiem, Leila, 2017, p. 2). Dikutip dari Lubis, dkk. (2017), berperan mencari lebih dalam tentang merek, *brand activation* merupakan strategi dan posisi untuk menemukan aset yang memiliki konsekuensi jangka panjang yang relevan untuk seluruh perusahaan. *Brand activation* dapat didefinisikan sebagai sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan merek, yang mana konsumen dapat memahami merek dengan lebih baik dan menerimanya sebagai bagian dari kehidupan mereka. Dalam Saputra, dkk. (2013) yang mengutip Shimp (2003), salah satu pendekatan *brand activation* yang memiliki banyak peluang mendapatkan perhatian publik serta mampu untuk mencapai keberhasilan, adalah *event*.

Melihat perkembangan *information, communication, and technology (ICT)* yang telah banyak berperan untuk memperkuat ketertarikan setiap individu dalam hal relasi sosial antara publik dengan *brand*, memperluas ketertarikan pada jaringan internet dan teknologi memfasilitasi bagaimana *brand* dapat melakukan pendekatan dan memelihara hubungan jangka panjang di situasi beralihnya *offline* menjadi *online*. Dikutip dari buku F.J. Martinez-Lopez, dkk. (2016, p.1) yang berjudul *Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing*, evolusi baik pengguna ataupun internet itu sendiri mengakibatkan situs media berbasis *online* berkembang dari sekadar tempat transaksi hingga ruang dialog tempat pengguna dapat

berbagi pengalaman. Dengan integrasi individu, yang datang dari integrasi pikiran, perasaan, pernyataan, dan tindakan, berkaitan langsung dengan bagaimana merek tersebut dapat berkembang (Weber, 2007).

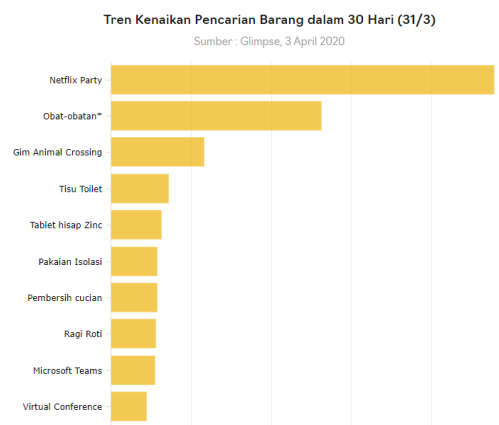
Pengguna internet di Indonesia telah berkembang pesat dan memiliki penetrasi di angka 64 persen, bahkan pengguna terhubung dengan internet selama hampir setengah waktu sadarnya (16 jam sehari) untuk mengakses internet (Wearesocial.com, 2020). Tak heran hal ini membawa situasi banyak perusahaan yang pada akhirnya mengadopsi berbagai cara komunikasi dan menjalin hubungan antara berbagai pelaku bisnis dengan audiens menggunakan platform media sosial yang masif (Pérez-Hernández & Sánchez-Mangas, 2011) dalam F.J. Martinez-Lopez, dkk. (2016).

Hadirnya popularitas *online event* sebagai sebuah kesempatan di tengah keterbatasan, pada dasarnya memberikan kemasan ‘baru’ yang menarik untuk menciptakan suasana hati yang santai serta menyenangkan pada platform daring (Dailysocial.id, 13 Mei 2020). Hal ini menjadikannya sebagai cara yang dinilai efektif dalam menyampaikan pesan sebuah *brand*. Mengutip laporan The New York Times dari laman Tirto.id (Efendi, 2020, Juni 22), salah satu dampak utama pandemi virus corona adalah perubahan besar pada cara masyarakat dalam menggunakan internet yang membawa popularitas *event online* mulai banyak diminati berbagai pengguna internet atau mereka yang aktif terhubung pada jaringan *online*.

### Gambar 1.1

#### ***Virtual Conference* dan Hiburan Banyak Dicari Selama Pandemi Covid-19**

#### Barang yang Banyak Dicari Selama Pandemi Covid-19



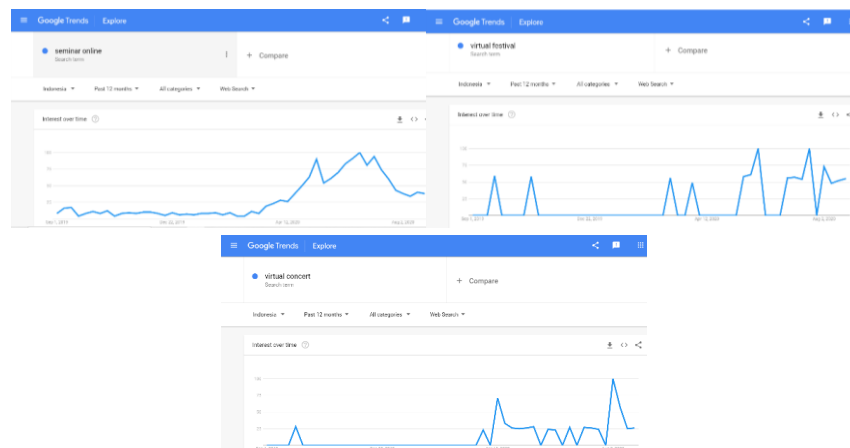
Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2020

Dilansir dari laman kemenparekraf.go.id pada siaran pers yang dilaksanakan pada Rabu, 22 April 2020, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berperan mengajak para pelaku industri penyelenggara kegiatan atau *event organizer* mengikuti pelatihan secara *online* guna tetap bertahan di situasi pandemi. Artinya, *online event* dapat memberikan jawaban atas pemanfaatan teknologi yang dilakukan untuk membangun citra merek atau sekadar mempromosikan produk.

Menurut Salsabila dalam opininya pada hai.grid.id (10 Agustus 2020), konser dan acara virtual merupakan salah satu kegiatan yang paling disukai saat ini (situasi pandemi Covid-19). Dilansir dari Dailysocial.id, *event online* atau virtual memiliki popularitas yang diminati sejak pandemi, bentuk kegiatannya, mulai dari konser musik, *workshop* atau pelatihan, webinar, dan sebagainya. VP of Commercial Locket Mohamad Ario Adimas (Dimas), percaya ke depannya *event online* akan menjadi *new normal* yang terus diminati meskipun seandainya pandemi ini berakhir. Ia (Dimas) berkaca pada lonjakan pembuatan *event online* di Locket, yang mana sejauh ini terdapat 2.000 *event* dalam kurun waktu satu bulan terakhir, salah satunya adalah konser *online* yang berhasil menjual hingga 5000 tiket (Dailysocial.id, 13 Mei 2020). Jika dicari melalui *search engine* laman Google sekitar 130,000,000 hasil pencarian dalam 0,52 detik mengenai seminar *online*, festival *online*, dan konser virtual, sehingga dapat dikatakan perkembangan *online event organizer* memiliki peningkatan yang pesat.

## Gambar 1.2

### Trend Seminar Online, Virtual Festival dan Concert Dalam 12 Bulan Terakhir di Indonesia



Sumber: Google Trends, 2020

Salah satu bagian kelompok usaha Kompas Gramedia, yaitu Harian Kompas memiliki divisi *Online Event Conceptor* yang memiliki tanggung jawab dalam aktivasi brief klien melalui *event management* secara kompleks di departemen *marketing and creative* yang saat ini secara langsung sangat berkaitan dengan situasi yang sedang terjadi. Harian Kompas adalah surat kabar Indonesia yang diterbitkan oleh PT Kompas Media Nusantara sejak 28 Juni 1965 (Kompas.id, 2020) oleh P.K. Ojong (almarhum) dan Jakob Oetama (almarhum). Pada 2018, Harian Kompas telah menghadirkan sebuah inovasi digital, yaitu dengan merilis Kompas.id. Kepercayaan dan kontribusi Harian Kompas sebagai media komunikasi *brand* untuk mendukung pihak-pihak yang membutuhkan *engagement* dengan khalayak secara masif, dengan berbagai aktivitas *event* berskala nasional hingga internasional, daring maupun luring seperti Borobudur Marathon, Kompas Travel Fair, dan Tambora Challenge.

Sadar akan terbatasnya ruang gerak di situasi yang terjadi pada tahun ini, memberikan dampak kepada *brand* dan perusahaan dalam hal interaksi aset melalui *event* serta *channel* komunikasinya ke ruang digital. Pada dasarnya, hal ini melahirkan suatu kondisi keraguan, apakah perusahaan tetap dapat menyelenggarakan *event* yang memberikan *loyalitas* jangka panjang relevan terhadap reputasi, maupun *image*-nya. Tetapi, melihat peluang dan data fenomena tren perilaku audiens justru memiliki peningkatan minat terhadap *online event* yang masif, membuat penulis tertarik untuk tetap terlibat menyiapkan diri menghadapi era digital dan menyalurkan minat dalam bidang *event* di situasi yang tak lagi sama (beralihnya *offline* menjadi *online*). Solusinya adalah berkontribusi secara nyata dan *co-create* bersama dengan tim sebagai *online event conceptor* itu sendiri.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Sejalan dengan visi Program Studi Strata Satu Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara (UMN) untuk menghasilkan lulusan berwawasan internasional dan kompeten dibidangnya, program kerja magang atau "*Internship*" berupaya untuk membangun kemampuan profesional mahasiswa dalam bersaing di dunia kerja. Berikut adalah perspektif pribadi penulis mengenai tujuan kerja magang untuk pengembangan kemampuan profesional yang meliputi:

1. Kemampuan Akademis

Mempelajari, memahami, dan mengembangkan pengetahuan di bidang *online event conceptor* dalam industri media.

## 2. Kemampuan Personal

Mampu mengembangkan kemampuan bersosialisasi, beretika, berhubungan baik dengan berbagai pihak yang terlibat dalam divisi *online event conceptor*, serta *link and match* pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia industri.

## 3. Kemampuan Profesional

Melatih diri dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi di dunia kerja seperti komunikasi di organisasi perusahaan, penugasan, serta mengasah kemampuan bekerja dalam tim dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di kampus. Tak hanya itu, hal ini juga terkait dengan memperluas pengalaman kerja yang akan membentuk diri terbiasa bertanggung jawab secara profesional dalam dunia kerja.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta kerja magang wajib melaksanakan kerja magang sesuai dengan regulasi yang ditetapkan Harian Kompas dengan rincian sebagai berikut:

Periode Magang	: 01 September - 31 Desember 2020
Hari Kerja	: Senin - Jumat
Waktu	: <i>Work from Home</i> dan <i>Work from Office</i> (Disesuaikan)
Jam <i>Stand By</i>	: 09.00 - 17.00 WIB

Sebagai keterangan, jam *stand by* merupakan jam yang memiliki fleksibilitas jam kerja saat penulis melakukan kerja magang dari rumah. Terhitungnya waktu kerja magang dimulai sejak 01 September 2020 sampai dengan 31 Desember 2020. Periode tersebut dapat dikatakan sudah melampaui prosedur waktu kerja magang Fakultas Ilmu Komunikasi UMN yaitu 60 hari kerja dalam tiga bulan kalender.

#### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut di bawah ini adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah ditempuh:

1. Mengikuti pembekalan magang *online* yang diselenggarakan oleh prodi Ilmu Komunikasi UMN pada Rabu, 29 April 2020, pukul 14.00 WIB via *Zoom Meeting*.
2. Mengunduh dan membaca buku panduan magang yang terdapat pada situs [fikom.umn.ac.id](http://fikom.umn.ac.id) dan buku jenjang karir di bidang komunikasi yang diberikan oleh prodi melalui *QR Code* pada saat selesai pembekalan magang *online*.
3. Melakukan pengisian KRS dan mengambil mata kuliah *Internship* pada Selasa, 11 Agustus 2020 pukul 14.00 WIB.
4. Mencari perusahaan yang sesuai dengan ketentuan prodi Ilmu Komunikasi UMN.
5. Mengirim *curriculum vitae* (CV) dan portofolio ke Harian Kompas, kemudian 3 hari setelahnya mengajukan KM-01 dan mendapatkan persetujuan.
6. Terpilih dalam seleksi berkas Program Magang Harian Kompas untuk posisi *Online Event Conceptor* pada 12 Agustus 2020.
7. Mengikuti tes bidang untuk posisi *Online Event Conceptor* yang dikumpulkan pada 14 Agustus 2020 pukul 17.00 WIB.
8. Lolos mengikuti tes bidang untuk posisi *Online Event Conceptor* Harian Kompas pada 20 Agustus 2020.
9. Memenuhi panggilan wawancara *Human Resources Department* (HRD) dan *user* pada 21 Agustus 2020.
10. Dinyatakan diterima sebagai peserta kerja magang pada 28 Agustus 2020.
11. Menyerahkan KM-02 dan transkrip nilai ke HRD Harian Kompas, dan mendapatkan Surat Penerimaan Kerja Magang.
12. Menyerahkan Surat Penerimaan Kerja Magang, mengisi form pada untuk mendapatkan KM-03 hingga KM-07 di MyUMN.
13. Memenuhi syarat wajib melakukan Orientasi Kerja Magang Kompas 2020, pada 02 September 2020.

14. Menyerahkan surat tanda tangan kontrak dan melaksanakan praktik kerja magang di Harian Kompas.
15. Melaksanakan program kerja magang "*internship*" di Harian Kompas, sebagai *Online Event Conceptor Intern* dalam unit *Activation* pada *Marketing and Creative Department*.
16. Melakukan bimbingan magang bersama dosen pembimbing, menyusun laporan kerja magang yang juga dikonsultasikan dengan dosen pembimbing, mengisi formulir pendaftaran sidang magang di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id), dan mempertanggung jawabkan laporan kerja magang pada sidang magang.