

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

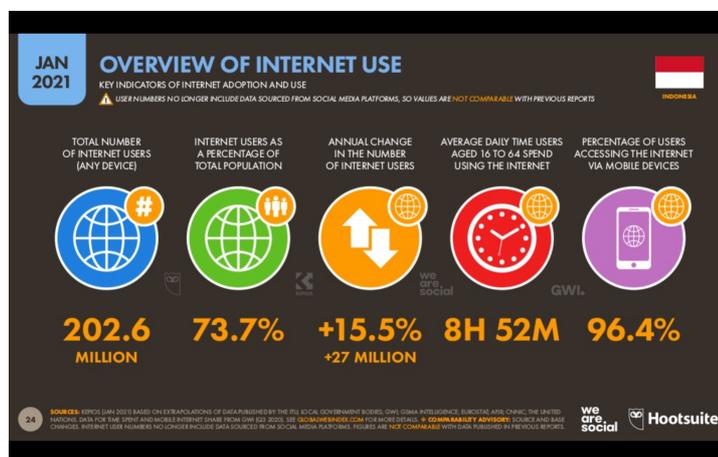
Adanya pandemi virus Covid-19 yang terjadi di hampir seluruh dunia termasuk Indonesia membuat pemerintah menerapkan aturan-aturan baru mengenai protokol kesehatan dan juga pembatasan aktivitas yang berlaku di masyarakat untuk upaya pencegahan penyebaran virus Covid-19. Dilansir dari laman cnbcindonesia.com salah satu aturan yang diberlakukan oleh pemerintah adalah WFH (*Work From Home*) 75% untuk kantor yang berada di wilayah zona merah dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang terus diperpanjang hingga saat ini.

Dampak dari PPKM ini tidak hanya dirasakan pada sektor kesehatan saja tetapi ke berbagai sektor yang lainnya seperti, pariwisata, ekonomi, sosial, pendidikan, dan masih banyak lagi. Hal tersebut membuat semua perusahaan harus memikirkan cara untuk tetap berkembang dan maju dalam kondisi yang serba terbatas. Cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memanfaatkan berbagai strategi *marketing communication* untuk tetap bertahan di masa pandemi Covid-19. *Marketing communication* sendiri diperoleh dari kegiatan komunikasi terpadu atau biasa dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC). *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler (2008) dalam Pritandhari, Siswandari, & Riani (2014) yaitu konsep mengintegrasikan semua saluran komunikasi seperti *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations*, dan *Direct Marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, meyakinkan serta konsisten dalam mempromosikan produk atau jasanya.

Salah satu bentuk kegiatan dari *Public Relations* adalah *Event Marketing*, menurut Belch & Belch (2012) dalam Rita (2017) *Event Marketing* yaitu jenis promosi di mana suatu perusahaan atau *brand* dikaitkan dengan acara di mana kegiatan yang bertema dikembangkan untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi

customer dan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Salah satu solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada saat ini untuk tetap melakukan aktivitas secara ramai dan tetap mematuhi protokol kesehatan adalah dengan dilakukan acara virtual atau *event online*.

Acara *virtual* atau *event online* ini didukung dengan adanya perkembangan teknologi digital yang semakin pesat dari waktu ke waktu membawa pengaruh besar pada perubahan kehidupan manusia saat ini, hal tersebut membuat kebutuhan manusia dengan teknologi hampir tidak ada pemisah antara keduanya. Dengan adanya teknologi yang terus berinovasi mampu mempermudah semua orang untuk dapat mencukupi kebutuhan akan informasi suatu hal melalui internet. Menurut Talika (2016) eksistensi internet telah menciptakan kehidupan baru yang berpotensi untuk mempermudah kehidupan melalui dunia maya. Menurut Kemp (2021) pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa terdapat peningkatan pengguna aktif internet di Indonesia sebanyak 27 juta (+15,5%) antara tahun 2020-2021, sehingga total pada Januari 2021 ada sebanyak 202.6 juta pengguna aktif internet di Indonesia dan penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%.



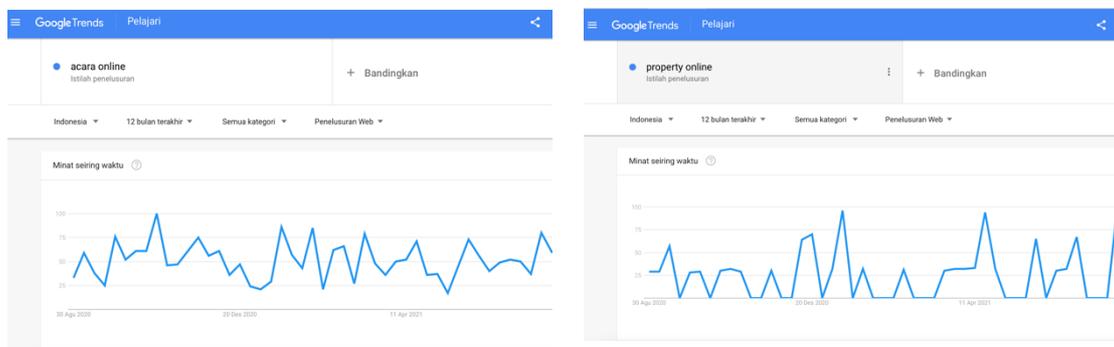
(sumber datareportal.com/Hootsuite)

Gambar 1. 1 Penggunaan Internet di Indonesia Periode Januari 2021

Adanya popularitas *event online* yang dilakukan selama pandemi Covid-19 merupakan salah satu bentuk adaptasi dari perusahaan untuk terus berinovasi dan tetap melakukan aktivitas atau kegiatan seperti sebelumnya tanpa ada gangguan dari pandemi Covid-19. Dilansir dari laman djkn.kemenkeu.go.id Direktorat

Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) menjelaskan bahwa pemerintah memiliki banyak sekali kegiatan yang diharuskan tatap muka (*offline*) seperti upacara, seminar, konsultasi, pelantikan, dan masih banyak lagi, dikarenakan pandemi maka semua kegiatan harus berubah total menjadi *online*. Namun hal tersebut bukan menjadi penghalang bagi pemerintah untuk melakukan kegiatan *online*, bahkan menurut *Public Relations* dari DKJN mengatakan *event online* memiliki banyak sekali keunggulan seperti dapat disaksikan di banyak *platform* media sosial secara *live* (YouTube, Instagram, Zoom, dll) dalam waktu yang bersamaan, selain itu dapat menghemat biaya akomodasi karena tidak perlu berpindah tempat, dan bisa hadir ke banyak *event* dalam satu hari.

Dilansir dari laman itwork.id dalam siaran pers Locket.com pada tanggal 29 Januari 2021, menjelaskan bahwa tren *event online* meningkat sebanyak 200% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya, hal ini dilihat dari penjualan tiket di Locket.com sudah terjual 600.000 untuk kategori MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) serta tren ini akan terus berkembang dan menjadi cara baru di *new normal* pada saat ini.



(sumber Google Trends, 2021)

Gambar 1. 2 Tren Acara Online dan Property Online Dalam 12 Bulan Terakhir di Indonesia

Berdasarkan Google Trend pada gambar 1.2 menjelaskan bahwa tren untuk acara *online* dan pameran *online* terus meningkat dari 12 bulan sebelumnya. Hal ini juga dilansir dari laman kompas.com pada siaran pers Lamudi di tanggal 15 Juni 2021 menjelaskan bahwa tidak hanya tren *event online* MICE saja yang meningkat,

tetapi tren membeli properti secara *online* juga meningkat sebesar 36,8% walau terdapat imbas dari pandemi Covid-19. Hal ini mengatakan bahwa kegiatan *event online* selama pandemi semakin meningkat dan banyak peminat karena dianggap sebagai sarana hiburan di rumah.

Salah satu perusahaan *startup property technology* di Indonesia yang saat ini sedang berkembang pesat dan pernah melakukan *event online* properti adalah Lamudi.co.id. Lamudi yang merupakan bagian dari *Emerging Market Property Group* (EMPG) adalah *platform* jual beli properti secara *online* dan sudah berdiri sejak tahun 2014 di Indonesia. Tidak hanya *platform online* jual beli properti saja, tetapi Lamudi yang dibentuk oleh Rocket Internet, pembuat *E-commerce* ternama di Indonesia seperti, Lazada dan Zalora, juga memiliki sub-brand bernama PropertyPRO sebagai agen properti berbasis digital yang mulai beroperasi sejak bulan Februari 2018.

PropertyPRO sendiri memiliki berbagai macam rangkaian *event* untuk membangun hubungan yang baik serta *brand image* antara agen dengan *developer* properti ternama di Indonesia. Adanya pandemi Covid-19 membuat segala kegiatan yang semula dilakukan secara *offline* kini diharuskan berubah menjadi *online* dan hal ini merupakan suatu tantangan bagi industri properti untuk terus berjualan dan memasarkan produk secara *online*. Keberhasilan *event online* di PropertyPRO dibantu dengan adanya tim *marketing* yang ikut serta proses rangkaian acara dari mulai sebelum sampai sesudah. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk mengetahui secara langsung bagaimana proses kegiatan yang dilakukan oleh divisi *Event & Marketing* dalam melakukan semua kegiatan secara *online*, dan tetap bisa memberikan pelayanan terbaik untuk para agen dan *developer*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari adanya kerja magang ini sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki oleh Universitas Multimedia Nusantara, yaitu untuk menciptakan lulusan terbaik dan berkompeten di bidangnya. Maka tujuan penulis dalam melakukan praktik kerja magang yaitu :

1. Mengetahui proses perancangan *event & marketing* dari sebelum sampai sesudah eksekusi baik untuk pihak internal maupun eksternal untuk meningkatkan *engagement*
2. Merasakan pengalaman langsung dalam perencanaan *event development*, strategi *marketing*, dan *marketing campaign* yang akan dilakukan
3. Melatih kemampuan secara langsung untuk membuat *copywriting* dan *creative brief* yang menarik
4. Melatih *public speaking* dengan cara bertindak sebagai MC di beberapa *event*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Lamudi.co.id memerlukan minimal 60 hari kerja atau 3 bulan terhitung dari 9 Agustus 2021 – 11 November 2021 atau total sebanyak 67 hari dilakukan dengan *hybrid working* (1 hari WFO dan 4 hari WFH). Dengan waktu efektif kerja selama 5 hari dalam seminggu (Senin-Jumat) dan diharuskan hadir apabila terdapat *event* di luar hari kerja ataupun setelah jam kerja selesai. Berikut ketentuan hari dan jam kerja magang pada tabel:

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan Kerja Magang

Hari Kerja	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin – Jumat	09.00-18.00 WIB	12.00-13.00 WIB
Sabtu	(fleksibel)	-

Sumber : Data Olahan Laporan, 2021

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang berlangsung sebagai berikut :

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)*, *Portfolio*, dan *Cover Letter* ke HRD Lamudi.co.id pada 12 Juli 2021
2. Mendapatkan *interview* melalui telepon dan dilanjutkan dengan test psikotest pada 19 Juli 2021
3. Melanjutkan *interview* dengan user (*Event Lead*) pada 27 Juli 2021
4. Menghadiri pembekalan magang yang diselenggarakan oleh prodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 2 Agustus 2021 di aplikasi Zoom
5. Melakukan KRS dan mengambil mata kuliah Internship (SC 767) pada tanggal 3 Agustus 2021
6. Melanjutkan *interview* dengan user (*Manager*) pada 3 Agustus 2021
7. Dinyatakan diterima sebagai peserta kerja magang sebagai *Event & Marketing Support Intern* di dalam *Affiliates Departement* pada 4 Agustus 2021
8. Melaksanakan hari pertama kerja magang pada 9 Agustus 2021
9. Menyerahkan KM-02 dan transkrip nilai kepada HRD pada tanggal 10 Agustus 2021
10. Memasukan surat penerimaan magang di my.umn untuk mendapatkan form KM-03 sampai KM-07
11. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing, serta Menyusun laporan kerja magang dengan mengkonsultasikan ke dosen pembimbing
12. Hari terakhir kerja magang pada 11 November 2021