



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan *event* sebagai sarana komunikasi atau promosi suatu produk bukanlah merupakan sesuatu hal yang baru ditengah perusahaan dan masyarakat. Sejumlah perusahaan dengan produk unggulannya akan dengan percaya diri menggunakan salah satu strategi komunikasi ini untuk menarik perhatian target pasarnya dengan menonjolkan nilai dari produk atau *brand* yang ingin dijual.

Bahkan di tengah pandemi saat ini, industri ini seakan tidak padam dan terus berkembang pesat dengan segala inovasinya sehingga berhasil menghadirkan kemasan baru (*virtual*) yang tak kalah menarik dari versi luring dengan memindahkan semua panggung hiburan, *event*, dan selebrasi ke medium *online* melalui konsep “*out of the box*” bersama pemanfaatan teknologi digital dan media sosial yang masif.

Hal tersebut diakui oleh berbagai *event organizer*, salah satunya yang mengatakan bahwa telah banyak konser yang berhasil diselenggarakan di masa pandemi contohnya seperti konser Band Navicula di *youtube*, Eva Celia dan Randy Pandugo, Danilla Riyadi bersama band-nya, hingga konser berbagai konser *charity* selama pandemi oleh Najwa Shihab yang berhasil mengumpulkan dana *charity* sebesar Rp1,5 miliar melalui *platform show by online* serta masih banyak lagi konser – konser nasional maupun internasional yang menuai banyak pujian dan berhasil diselenggarakan selama pandemi sampai *new normal* (Kiostix, 2021).

Upaya dalam menghidupkan kembali industri hiburan tentunya sejalan dengan kebijakan yang dibuat oleh Kemenparekraf yang disusun dengan tujuan sebagai standar minimal atau pedoman para penyelenggara *event* untuk dapat berkreasi tanpa melanggar protokol kesehatan yang sudah diberlakukan melalui *CHSE Event* (*Clean, Health, Safety & Environment*).

Hal tersebut juga menjadi daya tarik dan cara baru bagi industri pendidikan (*e-learning*) dengan segala perbedaan spesifikasi produk dari industri lainnya (mata

pelajaran, kurikulum, dan metode pembelajaran tertentu serta prospek kerja) yang sangatlah sejalan dengan *event marketing* atau *brand activation* sebagai strategi atau alat komunikasi yang berdampak baik bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Penetapan rencana dan strategi yang matang serta mempertimbangkan banyak aspek tentunya berdampak besar bagi sebuah *brand* dan berefek jangka panjang bagi pelanggan. Hal itu dikarenakan adanya interaksi yang tercipta dengan produk melalui cara merepresentasi nilai tertentu yang memberikan *feel* tersendiri bagi calon pelanggan terhadap *brand*.

Menurut Dailysocial.id mengenai tren dan pangsa pasar *start-up e-learning edutech* di Indonesia akan terus mengalami kenaikan ditambah kebiasaan pendidikan jarak jauh yang sejak masa pandemi (Eka, 2020). Hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan terjadinya kolaborasi dengan pemerintahan atau “lampu hijau” terbukanya regulasi dengan konsep pembaruan dalam pendidikan nasional (Eka, 2020).

Kemudian, Menurut (Romadhon, 2021) dalam *softwareseni* mengatakan bahwa *global market insight* memberikan data positif tentang peningkatan pasar *e-learning* sejak 2019 sebesar 190 miliar USD dan mengalami kenaikan 250 miliar pada 2021 serta diperkirakan akan terus tumbuh hingga 2027. Hal itu tentunya tidak lepas dari munculnya beberapa teknologi baru seperti AI, VR, dan LMS berbasis *cloud* yang akan berfungsi dalam membantu pengembangan konten cerdas, panduan belajar digital, dan pertanyaan *real-time*.



(Sumber Global Market Insight, 2020)

**Gambar 1.1** Data kenaikan pasar *e-learning*

Hal tersebut membuat ketertarikan untuk berkecimpung di dunia pemasaran khususnya dalam divisi *event* perusahaan *e-learning* (DQLab) yang juga merupakan suatu strategi pemasaran (*event marketing*), penting dan dapat membantu dalam proses promosi maupun meningkatkan dari segi penjualan produk, mengingat dengan diselenggarakannya sebuah *event* dapat menjadi cara suatu perusahaan seperti *start-up edutech* atau *e-learning* dalam mengenalkan produk secara efektif dan efisien serta sesuai dengan target pasar yang dituju.

Saya sebagai mahasiswa komunikasi dengan peminatan *marketing communication* sangat memerlukan ilmu yang berhubungan erat dengan *event management*, yang mana melalui *event management* ini penulis dapat belajar banyak hal dalam mengkoordinasikan suatu *event* dan meningkatkan sejumlah *skill* dalam komunikasi yang sangat berpengaruh besar terhadap kemampuan di dunia kerja.

Kemampuan komunikasi yang baik ketika mempersiapkan, *me-monitoring*, melaksanakan, mempresentasikan dan mengevaluasi suatu *event* sangatlah penting dan berpengaruh besar dalam proses *event management* salah satunya seperti kemampuan komunikasi interpersonal serta secara tidak langsung itu juga melatih kemampuan dalam *public speaking*.

DQLab sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-learning* dengan pembelajaran spesifik yaitu *data science* juga memiliki cara untuk menghubungkan *brand* dengan suatu *event* dan menonjolkan suatu nilai atau tema tertentu sehingga tentunya berdampak bagi pengalaman para pengguna yaitu dengan menciptakan sebuah *event* bertajuk *learning by doing*, dikenal sebagai *bootcamp* DQLab.

Divisi *event management* DQLab rutin melakukan *event* setiap seminggu berupa *bootcamp*, diselenggarakan tiga sampai empat *batch* dalam sebulan dengan *live session* di H-1 sebelum *bootcamp* per *batch* berakhir. Kemudian mengkoordinasikan juga beberapa *event* yang bekerjasama dalam program kampus merdeka bersama Kedaireka dan tentunya berhubungan erat dengan UMN.

Perusahaan dibawah kolaborasi Xeratic atau naungan Universitas Multimedia Nusantara ini, dapat berhasil memberikan kesempatan kepada siapa saja yang ingin

belajar *data science* seperti *python, r, sql*, dan sebagainya secara basic, bisa mengakses modul gratis yang diberikan disetiap *batch* dengan berbagai penawaran menarik seperti *redeem voucher, special offer, live session (sharing)* dengan praktisi data, hadiah menarik, *quiz*, dan lain – lain.

Sejalan dengan tujuan tim *event* DQLab dalam meningkatkan penjualan produk melalui pelatihan langsung atau pemberian modul sesuai kurikulum (paket uji coba) selama seminggu yang dapat digunakan oleh *target market* sebelum menjadi *member* atau pelanggan tetap. Oleh karena itu, peserta dapat membeli paket premium untuk mengakses dan merasakan pengalaman belajar *data science* yang lebih lengkap dan *advance* melalui fitur premium lainnya di DQLab *academy*.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun beberapa tujuan dari kerja magang di DQLab sebagai berikut :

1. Mengimplementasikan keterampilan mengelola *event* dan komunikasi dalam sebuah projek atau perusahaan seperti tahapan dalam *event planning* dan *public speaking* yang diperoleh di mata kuliah kedalam dunia kerja nyata
2. Mengetahui bagaimana aktivitas *event* dan *partnership* pada divisi *event management* di DQLab
3. Meningkatkan *soft skill* yaitu melatih kolaborasi, tanggung jawab, *interpersonal* dan *public speaking skills* serta *networking* untuk prospek kerja kedepannya.
4. Menambah pengalaman kerja di bidang *event management*.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilakukan mulai tanggal 4 September - 15 Desember 2021 secara *online, work from home (wfh)*. Hal tersebut dikarenakan kondisi pandemi sehingga *meeting* atau koordinasi akan

dilakukan melalui *google meet* sesuai dengan kebutuhan dengan waktu yang fleksibel serta *jobdesc* mengikuti arahan dari *supervisor*.

### 1.3.2. Prosedur Kerja Magang

Proses kegiatan magang dilakukan melalui beberapa tahapan yang dilakukan oleh pihak perekrut (perusahaan) dan kampus (universitas). Hal yang harus dilakukan adalah membuat dan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada perusahaan DQLab yang dituju melalui *channel* yang diberikan oleh perusahaan yaitu mengisi formulir digital (*google form*). Lalu akhirnya mendapat balasan *whatsapp* dari pihak *supervisor Event Management* DQLab untuk melakukan proses *interview* pada tanggal 3 September 2021 pukul 11.00 WIB.

Pelaksanaan proses *interview* dilakukan oleh Rainier Hensel sebagai *Event Management* dan Caitlyn Rizky sebagai *Customer Success*. Ketika melakukan proses *interview* penulis diminta untuk menjawab setiap pertanyaan seperti perkenalan diri, pengalaman organisasi dan menceritakan kegiatan dan keahlian yang bersangkutan dengan divisi yang dilamar sesuai dengan *Curriculum Vitae* (CV). Kemudian, diberikan waktu untuk bertanya di akhir sesi *interview*. Waktu pelaksanaan *interview* berjalan selama kurang lebih setengah jam dan bersifat semi- formal. Kemudian hasil *interview* di sampaikan setelah *interview* berakhir yaitu di hari yang sama bahwa di terima untuk melaksanakan kerja magang sebagai *event organizer* di DQLab.

Setelah mendapatkan konfirmasi diterima oleh pihak perusahaan DQLab, proses selanjutnya adalah memenuhi kewajiban untuk mengajukan KM-01 (Formulir Kerja Magang) dengan melampirkan transkrip nilai sementara (semester 1 - semester 6), memberikan bukti *screenshot* telah melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) yaitu mengambil mata kuliah *internship* kemudian di-input ke *form* (*g-form*) yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan akan diproses maksimal 5 hari kerja setelah pengajuan.

Selanjutnya, KM-01 mendapat persetujuan dari ketua program studi dan memperoleh KM-02 melalui *email student*, sehingga melanjutkan ke pengajuan KM-02 ( Surat Pengantar Kerja Magang ) dari Universitas Multimedia Nusantara yang ditujukan ke DQLab. Pengajuan ini bertujuan untuk menyerahkan KM-02 kepada DQLab yang nantinya akan memperoleh surat keterangan diterima magang.

Kemudian, surat keterangan diterima magang akan di-*upload* ke *myumn* beserta pengisian data yang akan ditukarkan ditukarkan dengan KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Lembar Verifikasi Laporan Magang) yang dapat di *download* melalui *myumn*.

