

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hingga tahun 2021 ini pandemi Covid-19 masih melanda berbagai negara di dunia dan Indonesia sendiri masuk kedalam urutan ketiga dengan kasus terpapar Covid-19 terbanyak dengan jumlah kasus sebanyak 34.379 ribu dan berada di urutan ketiga setelah negara Brasil dan India (Kompas.com, 2021). Covid-19 merupakan virus yang dapat menyebar dan menginfeksi saluran pernafasan, virus ini pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada Desember 2019 (Biofarma, 2021). Selama pandemi Covid-19 melanda Indonesia, berbagai kegiatan terpaksa dilakukan secara *virtual* demi membantu mengurangi kerumunan yang dapat mengakibatkan terjadinya penyebaran penyakit. Salah satu kegiatan yang dilakukan secara *virtual* adalah *event*. Di masa pandemi ini beberapa *event* terpaksa dilakukan secara *virtual* dan salah satu *event* yang dilakukan secara *virtual* ada seminar yang kini beralih nama menjadi webinar atau web seminar hingga *online concert* (Accurate.id, 2021). Pandemi yang telah melanda Indonesia memiliki dampak yang cukup besar bagi banyak bidang usaha, salah satu usaha yang terparah dampak dari pandemi Covid-19 merupakan industri *Event Management*. Industri *Event Management* terkena dampak kerugian yang cukup besar dan menurut Indonesia Event Industry Council selama masa pandemi Covid-19 mengakibatkan beberapa usaha *Event Management* menjadi beralih usaha dan bahkan ditutup secara permanen (KBR, 2020).

PT. Dian Permata Omega (DPRO) merupakan salah satu pelaku industri *Event Management* berupa *Event Organizer* yang berdiri sejak tahun 2015 dan DPRO merupakan salah satu sektor *Event Management* yang terkena dampak dan berusaha bangkit di tengah kondisi pandemi Covid-19. PT. Dian Permata Omega (DPRO) menyajikan pelayanan jasa kreatif dan menawarkan pelayanan *full service Event Management*. DPRO sendiri tak hanya menawarkan banyak ide dan konsep namun turut mengerjakan desain hingga produksi sampai mengelola dekorasi sebuah *venue event*. Di tengah pandemi yang melanda, DPRO berupaya untuk tetap

berdiri dan berusaha membuat konsumen yakin jika suatu *event* dapat tetap dapat berjalan dengan meriah walau harus menetapkan protokol kesehatan yang sudah ditentukan kementerian kesehatan Indonesia dan WHO. DPRO tetap berjalan dengan menggunakan sistem bekerja *work from home* (WFH) dan juga *work from office* (WFO) apabila diperlukan. Dalam menjalankan suatu *event* dan membantu DPRO mewujudkan hal tersebut, *Marketing Communication* memiliki peran yang penting di dalamnya. Menurut Kotler dan Keller (2016, P. 498) *Marketing Communication* merupakan sebuah sarana yang perusahaan gunakan untuk memberi informasi serta melakukan kontak dengan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang disajikan perusahaan. Salah satu cara *Marketing Communication* mengambil peran di dalam membantu berdirinya PT. Dian Permata Omega ditengah masa pandemi yakni salah satunya dengan melakukan *Brand Activation*.

Brand Activation sendiri merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Communication* yang memiliki tujuan untuk melakukan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens serta membangun sebuah *brand awareness*. Menurut Shimp (2003, P. 263) *Brand Activation* merupakan sebuah bentuk promosi yang membangun interaksi antara sebuah *brand* dan pengguna nya. Menurut Wallace dalam Balatanzara, Widiartanto dan Reni (2017) *Brand Activation* memiliki lima bentuk yakni *Direct Marketing Activation* yang merupakan sebuah jenis dimana sebuah brand langsung melakukan interaksi dengan audiens, *Social Media Activation* yang merupakan sebuah jenis dimana brand melakukan interaksi dengan audiense lewat media sosial, *Promotions Activation* yang melibatkan sebuah promo yang dapat menaikkan pembelian sebuah produk atau jasa dan *Marketing Event Activation* yang melakukan sebuah promosi lewat penyelenggaraan sebuah *event*. Berbagai pekerjaan *Marketing Communication* yang menarik membuat penulis tertarik dan merasa penasaran mengenai bagaimana cara kerja tim divisi *Marketing Communication* sehingga dapat menjalankan beraneka ragam pekerjaan. Hal tersebut membuat penulis memutuskan untuk melakukan kerja magang di PT. Dian Permata Omega (DPRO) di bagian *Marketing Communication*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang selama tiga bulan merupakan sebuah kewajiban yang harus dilakukan oleh seluruh mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara. Hal itu bertujuan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang sudah dipelajari saat kuliah ke dalam dunia kerja serta untuk mengasah *hard skill*. Adapun tujuan kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1.2.1** Menambah pengetahuan dan wawasan baru mengenai aktivitas *Marketing Communication* di DPRO
- 1.2.2** Memahami dan melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan serta menjalin kerja sama dengan tim *Marketing Communication* DPRO
- 1.2.3** Mempelajari lingkungan sosial di dunia kerja sehingga dapat membantu dengan mudah beradaptasi dan bekerja dengan tim untuk mencapai sebuah tujuan keberhasilan bersama.

1.3 Waktu dan Prosedur Program Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT. Dian Permata Omegadilakukan secara (*work from home*) WFH dan WFO (*work from office*) dengan mengikuti berbagai regulasi yang sudah ditetapkan dan mengikuti jam kerja dari hari Senin sampai dengan Jumat dan jam kerja dari pukul 09:00 hingga 17:00. Pelaksanaan periode kerja magang sebagai *intern* pada Divisi *Marketing Communication* terhitung sejak tanggal 13 September 2021 sampai 7 Desember 2021 atau 12 minggu sesuai dengan ketentuan waktu pelaksanaan kerja magang Universitas Multimedia Nusantara. Selama menjalankan kegiatan *internship*, penulis mempelajari berbagai hal mengenai *Marketing Communication* DPRO. Dalam hal ini penulis bekerja sama dengan tim *Marketing Communication* yang dipimpin oleh Belinda Dianissa, S.I.Kom selaku pemimpin divisi *Marketing & Public Relation Manager*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur kerja magang yang penulis lakukan yakni:

1. Melakukan pengisian KRS untuk mata kuliah *internship*.
2. Mencari perusahaan yang sesuai dengan kriteria Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mengirimkan curriculum vitae (CV) ke DPRO dan mengajukan KM-01 untuk mendapatkan persetujuan dari prodi.
4. Melakukan wawancara secara *online* dengan pihak DPRO.
5. Mendapatkan surat diterima magang di DPRO melalui email pada 11 September 2021.
6. Melaksanakan kerja magang pada 13 September 2021 di DPRO di Divisi *Marketing Communication*.
7. Menyusun laporan magang yang dipandu oleh dosen pembimbing.

