

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak terasa sudah hampir 3 tahun berlalu sejak pandemi Covid-19 melanda dunia. Akibat adanya pandemi, berbagai sektor industri terkena imbasnya karena ketidaksiapan dengan berbagai perubahan dan kebijakan yang harus dipatuhi seluruh masyarakat guna meminimalisir penyebaran Covid-19. Salah satu sektor industri di Indonesia yang merasakan dampak cukup besar akibat pandemi adalah industri *event*. Namun, setelah kondisi pandemi yang semakin mereda, industri *event* perlahan-lahan bangkit kembali dan beroperasi seperti semula.

Any Noor (dalam Lestari, 2021 p.2), mendefinisikan *event* sebagai sebuah kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal penting dalam hidup, baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara agama, tradisi, budaya dan adat dengan melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan dengan tujuan dan pada waktu tertentu. Selain itu, Any Noor (dalam Uhai & Sinaga, 2022, p.6), juga menyebutkan bahwa event terbagi menjadi 4 jenis, yaitu *cultural event*, *personal event*, *organizational event*, dan *leisure event*. *Cultural event* adalah acara yang memiliki nilai sosial tinggi dan identik dengan budaya, misalnya seperti upacara adat. *Personal event* merupakan acara yang melibatkan orang terdekat seperti keluarga atau teman dan cenderung bersifat sederhana, misalnya seperti ulang tahun, pernikahan, dan *anniversary*. *Organizational event* merupakan acara yang diselenggarakan untuk memenuhi kepentingan dan mencapai tujuan organisasi, misalnya seperti *meeting* dan konferensi. *Leisure event* adalah acara yang berkembang banyak berdasarkan kegiatan olahraga yang didalamnya terdapat elemen kompetisi. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan sebuah *event* diperlukan manajemen supaya *event* dapat berjalan dengan baik dan lancar dari awal perencanaan hingga evaluasi akhir.

Manajemen *event* merupakan pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara sistematis, profesional, efektif dan efisien yang meliputi perencanaan,

pelaksanaan hingga pengawasan (Utami, 2021). *Event* perlu direncanakan, dikelola, dan dievaluasi agar dapat sukses dan maksud serta tujuannya dapat tersampaikan dengan baik. Maka dari itu, terdapat *event organizer* yang bertanggung jawab dalam manajemen *event*. *Event organizer* adalah individu maupun sekelompok orang profesional yang merencanakan, mengatur, dan menjalankan acara atas nama klien mereka (Bassett & Dowson, 2018, p.10).

Terdapat tujuh kategori dalam *event organizer*, yaitu (1) *One Stop Service Agency*, *event organizer* besar yang mampu menyelenggarakan berbagai jenis acara hingga skala tingkat internasional, (2) MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), *event organizer* yang umumnya menyelenggarakan *event* berbentuk pertemuan baik yang diadakan oleh perusahaan maupun secara perorangan, (3) *Brand Activation*, *event organizer* yang bergerak secara spesifik membantu kliennya untuk promosi seperti memperkenalkan merek, berinteraksi dengan *target market*, dan meningkatkan penjualan, (4) Musik dan Hiburan, *event organizer* yang bergerak dalam bidang hiburan maupun musik, seperti pentas seni, konser, dan sebagainya (5) *Wedding Organizer*, *event organizer* yang secara spesifik bertugas membantu klien untuk mempersiapkan dan menyelenggarakan acara pernikahan, (6) *Birthday Organizer*, *event organizer* yang secara spesifik bertugas membantu klien untuk menyelenggarakan acara ulang tahun, dan (7) Pribadi, *event organizer* yang bertugas membantu klien untuk menyelenggarakan acara yang bersifat pribadi, misalnya seperti acara keluarga, arisan, dan sebagainya.

Berdasarkan jenis *event organizer* yang telah dijelaskan diatas, BIGIT merupakan *event organizer* yang tergolong dalam kategori MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). BIGIT adalah sebuah perusahaan berbentuk *event organizer* yang didirikan pada tahun 2012 dan berpusat di Kuala Lumpur, Malaysia. Secara khusus, BIGIT menyelenggarakan *event* yang berhubungan dengan hal-hal seputar informasi teknologi (IT), manajemen data serta transformasi digital. Beberapa bentuk *event* yang diselenggarakan oleh BIGIT adalah konferensi (*conference*), lokakarya (*workshop*), kursus (*courses*), dan pelatihan internal (*in-house training*).

Sebagai *event organizer*, BIGIT diharuskan untuk berhadapan dan berkomunikasi dengan berbagai pihak seperti *target market*, klien, *vendor* dan lainnya. BIGIT bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan dan informasi mengenai layanan yang disediakan perusahaan dan *event* yang diselenggarakan melalui *marketing communication*. *Marketing communication* didefinisikan sebagai perwakilan semua elemen bauran pemasaran dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk menargetkan merek ke sekelompok pelanggan, memposisikan perbedaan merek di antara pesaing, dan membagikan makna serta keunikan merek dengan target audiens (Luck et al., 2020, p.4). Mengikuti perkembangannya pada masa kini, *marketing communication* diterapkan dalam sebuah konsep yang lebih terpadu yang dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah sinergi, integrasi, kreativitas, dan komunikasi pemasaran yang terpadu dengan memanfaatkan berbagai elemen komunikasi yang berbeda untuk menciptakan sebuah koherensi yang saling mendukung (Rangkuti, 2013, p.29). Terdapat delapan bentuk utama dalam IMC, yaitu *advertising*, *point-of-purchase communications*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *sponsorship marketing*, dan *marketing public relations* (Luck et al., 2020, p.6).

Maka dari itu, BIGIT melakukan *marketing communication* untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran yang memiliki kesesuaian dengan layanan yang disediakan atau *event* yang diselenggarakan. Layanan atau *event* yang dilakukan juga beragam dan memiliki keunikan masing-masing, sehingga untuk dapat menyampaikan keunikan tersebut kepada masyarakat luas, BIGIT menggunakan *marketing communication*. Salah satu kegiatan *marketing communication* yang dilakukan oleh BIGIT adalah *direct marketing*. Jenis *marketing communications* ini dilakukan untuk mengetahui dan mendapatkan respon secara langsung dari penerima pesan atau target sasaran mengenai pesan yang diberikan.

Berdasarkan pemaparan diatas, BIGIT merupakan perusahaan yang memiliki latar belakang dalam industri *event* dan telah menerapkan konsep *marketing communication* dalam aktivitas bisnisnya, sehingga penulis termotivasi untuk

bergabung dengan BIGIT untuk dapat mengimplementasikan berbagai teori serta konsep mengenai komunikasi yang telah dipelajari selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara dalam dunia kerja profesional. Selain itu, selama praktik kerja magang di BIGIT, penulis tergabung kedalam Departemen *Communication and Marketing* sebagai *PR, Communication and Marketing intern*. Tanggung jawab dalam posisi tersebut memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperdalam pengetahuan dan memberikan pengalaman secara langsung terkait penerapan dalam hal komunikasi dan *marketing*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Secara khusus, pelaksanaan kerja magang sebagai *PR, Marketing, dan Communications team intern* di BIGIT memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut.

1. Mendapatkan pengalaman kerja nyata dalam dunia kerja profesional.
2. Mengetahui proses kerja pada Departemen *Communication and Marketing* di BIGIT dalam *marketing communication*.
3. Mengimplementasikan pemahaman mengenai *marketing communication* yang telah dipelajari selama perkuliahan kedalam praktik kerja.
4. Mengembangkan kemampuan dalam beradaptasi di lingkungan kerja multinasional serta dalam berkomunikasi dengan rekan kerja maupun partisipan *event*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang berlangsung sejak 22 Agustus 2022 hingga 9 Desember 2022 dengan durasi 74 hari kerja pada hari Senin hingga Jumat. Pelaksanaan kerja magang dilakukan pada pukul 08.30-17.30 WIB dengan durasi 9 jam per hari. Dikarenakan perusahaan yang berperan sebagai tempat pelaksanaan kerja magang berada di Malaysia, maka penulis melaksanakan kerja magang secara daring (*Work From Home*) melalui

aplikasi Google Mail, Google Meet, WhatsApp dan Airmeeet. Absensi dilakukan dengan cara mengirimkan *chat* di grup tim Google Mail saat *clock in* pada pukul 08.30 dan *clock off* pada pukul 17.30.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1) Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Melakukan KRS *internship* melalui my.umn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 110 sks; IPK sementara tidak kurang dari 2.50; tidak memiliki nilai D & E; dan telah mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Melakukan pengajuan KM-01 melalui pengisian Google Form untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 3) Melakukan pengisian KM-01 pada my.umn.ac.id setelah mendapat surat penerimaan magang dari perusahaan yang telah disetujui.
- 4) Melakukan pengunduhan *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan pembuatan laporan magang.

2) Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai PR, *Marketing*, dan *Communication team intern* pada departemen *Communication and Marketing*.

2) Penugasan, pengawasan dan kebutuhan informasi, didampingi secara langsung oleh *Director*, Anne Choo selaku Pembimbing Lapangan.

3) Pengisian dan penandatanganan *form* KM-03 sampai KM-07 dilakukan selama proses praktik kerja magang berlangsung dan pengajuan KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

3) Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing secara langsung oleh Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara daring menggunakan Google Meet.

2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA