

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman dari tahun ke tahun, begitu banyak perusahaan yang lahir dan berinovasi untuk bersaing dengan satu sama lain. Persaingan yang ketat terus memaksa setiap perusahaan terus menyusun strategi untuk bertahan, berinovasi dan berkembang. Perkembangan zaman ini pastinya juga disertai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dari tahun ke tahun. Manusia di era modern sudah dapat merasakan berbagai kemudahan yang dihadirkan dengan teknologi yang semakin maju, seperti merasakan kemudahan untuk berkomunikasi dengan orang lain dari jarak yang sangat jauh dan kemudahan untuk mencari informasi tentang segala hal. Melihat perkembangan teknologi tersebut, banyak perusahaan juga akhirnya memanfaatkannya untuk kepentingan perkembangan bisnis, seperti mulai melakukan promosi atau pemasaran, penjualan, dan berbagai kegiatan bisnis lainnya dengan memanfaatkan teknologi atau dilakukan secara daring atau *online*. Namun, bukan berarti kemudahan karena teknologi semakin maju tidak memiliki tantangan karena tidak semua kegiatan dapat dengan mudah dialihkan secara daring.

Pada tahun 2020 seluruh dunia merasakan pandemi Covid-19 yang mengakibatkan seluruh sektor perekonomian terdampak. Pandemi Covid-19 juga memaksa banyak perusahaan untuk mengalihkan pekerjaan yang biasa dilakukan di ruangan kantor menjadi harus dilakukan di rumah masing-masing secara daring. Tentunya hal tersebut membuat kaget dan sulit pada awalnya hingga akhirnya saat ini pandemi sudah berjalan 2 tahun membuat seluruh perusahaan sudah dapat beradaptasi dengan kondisi pandemi, yaitu melakukan pekerjaan dari rumah dan juga kantor atau *hybrid*. Tetapi walaupun dapat berkegiatan secara *hybrid*, pandemi covid-19 juga tetap membuat setiap dari kita untuk tetap memperhatikan protokol kesehatan demi untuk menjaga atau meminimalisir penyebaran virus covid-19. Salah satu kegiatan yang terpaksa dilakukan secara *hybrid* setelah 2 tahun pandemi covid-19 adalah pelaksanaan *event*.

Event menurut Noor (2013, h. 8) adalah sebuah aktivitas yang melibatkan lingkungan masyarakat, dibentuk untuk memenuhi tujuan tertentu seperti untuk memperingati berbagai hal penting di kehidupan manusia, baik secara individu atau kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi, dan agama. *Event* menurut Kusuma (2016, h. 4) adalah sebuah aktivitas acara yang diselenggarakan oleh sekelompok organisasi untuk mendatangkan sejumlah orang dalam jangka waktu tertentu ke suatu lokasi untuk mendapatkan pengalaman dan juga informasi yang sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan oleh penyelenggara atau pelaksananya. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Event* adalah sebuah acara yang diselenggarakan oleh sekelompok orang untuk memenuhi tujuan tertentu.

Penyelenggara atau pelaksana suatu *event* atau lebih dikenal sebagai *event organizer* menurut Megananda dan Wijaya dalam Aditya (2022, h. 117) adalah sebuah organisasi khusus dengan sekelompok orang yang berbagi tugas dengan tujuan yang sama dan mengatur acara. Menurut Setyawan dalam Ramdhani (2018, h. 391), *event organizer* adalah bidang bisnis penyedia jasa yang secara profesional dipilih oleh klien untuk mengatur sebuah rangkaian *event* yang dimulai dari pembuatan ide konsep *event*, perencanaan, persiapan, dan eksekusi hingga rangkaian *event* berakhir dalam rangka membantu klien untuk memenuhi tujuan yang ingin dicapai dari rangkaian acara yang diadakan. *Event organizer* dalam PT MNC Portal Indonesia dikenal sebagai divisi *Brand Activation* yang ada di dalam departemen *Brand & Creative Activation*.

Brand Activation menurut Saeed (2015, h. 94-95) adalah interaksi pemasaran antara merek dan konsumen yang membuat konsumen dapat memiliki pemahaman atau pengenalan yang lebih baik akan merek tersebut sehingga konsumen dapat menerima merek yang dipasarkan menjadi bagian dari kehidupan konsumen tersebut. Namun, akibat pandemi Covid-19 yang berjalan selama 2 tahun, terdapat beberapa kebijakan seperti *social distancing* yang membatasi interaksi yang biasanya dilakukan oleh *event organizer* menjadi terhambat bahkan terpaksa harus dibatasi. Menurut survey yang dilakukan oleh Indonesia Professional Organizer Society (IPOS) menyatakan bahwa 96% *event organizer* yang tersebar di Kota Jakarta saja berpotensi untuk kehilangan pemasukan antara

2,2 Miliar hingga 5,6 Miliar akibat pandemi Covid-19. Bahkan setelah pandemi Covid-19 sudah berjalan 2 tahun dan banyak *event organizer* sudah kembali melakukan berbagai kegiatan secara *hybrid*, tetap perlu untuk berinovasi serta memperhatikan protokol kesehatan seperti yang telah ditentukan oleh pemerintah Indonesia.

PT MNC Portal Indonesia merupakan salah satu media digital terbesar di Indonesia (*suara.com*, 2022) dan sudah melaksanakan berbagai event-event besar sepanjang dari tahun ke tahun. Salah satu event besar yang diselenggarakan oleh PT MNC Portal Indonesia adalah Digital Innovation Award 2022 yang bertujuan untuk memberikan apresiasi untuk tokoh-tokoh bangsa yang berinovasi demi memberikan kontribusi nyata bagi bangsa dan negara Indonesia di masa pandemic Covid-19 ini. Acara menghadirkan berbagai tokoh negara untuk mendukung keberlangsungan acara seperti Bapak Ganjar Pranowo, Bapak Ridwan Kamil, dan lain-lain.

Melihat event offline yang sukses diselenggarakan oleh PT MNC Portal Indonesia penulis menjadi tertarik untuk melakukan kerja magang di PT MNC Portal Indonesia untuk menambah pengalaman dan ilmu dalam berinovasi mengatasi tantangan yang ada karena dengan perusahaan media yang besar seperti MNC Group, maka relasi pekerjaan yang dilakukan juga akan menyangkut berbagai perusahaan besar lainnya. Maka dari itu, pembelajaran yang didapat dari kerja magang dapat menjadi implementasi dan perbandingan dari mata kuliah yang telah dipelajari di semester sebelumnya mengenai *event* dan *brand activation*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang adalah:

1. Mengasah *soft skill* penulis dalam bertanggung jawab, bekerja, berkolaborasi, dan berkomunikasi dalam dunia profesional, dan mengasah *hard skill* penulis dalam mengelola acara dan aktivasi merek.
2. Mengimplementasikan serta membandingkan pembelajaran dari mata kuliah *Special Event & Brand Activation* yang sudah lulus pada semester

sebelumnya untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam mengelola *event*, serta melihat apakah terdapat perbedaan dari pembelajaran yang sudah dilakukan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang di PT MNC Portal Indonesia dimulai dari tanggal 10 Agustus 2022 hingga tanggal 25 November 2022 dengan total 72 hari kerja. Umumnya kerja magang dalam seminggu dilakukan dengan jam 10.00 - 18.00, setiap hari Senin sampai Jumat. Tetapi kerja magang di hari Sabtu dan Minggu juga memungkinkan apabila adanya pelaksanaan *event* di hari-hari tersebut, dan jam kerja magang pada hari Sabtu dan Minggu juga akan mengikuti waktu pelaksanaan event tersebut saja. Pelaksanaan kerja magang mayoritas dilakukan secara *Work from Office* (WFO) dikarenakan kondisi negara Indonesia sudah dapat dikatakan lebih pulih dari pandemi Covid-19, tetapi pelaksanaan kerja magang secara *Work from Home* (WFH) juga dapat dilakukan jika adanya keadaan darurat seperti sakit, atau adanya kepentingan studi yang perlu dilakukan. Pembimbing lapangan kerja magang selama di PT MNC Portal Indonesia sempat mengalami pergantian dari Lucky Sukmawati, digantikan dengan Gabriel Christian Anggara dikarenakan alasan pribadi. Kedua pembimbing lapangan menempati posisi jabatan sebagai *Brand Activation Section Head*. Lokasi kantor untuk praktik kerja magang terletak di MNC Tower atau iNews Tower, dan juga Gedung Sindo.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri bimbingan pembelajaran magang untuk Program Studi Ilmu Komunikasi UMN yang diselenggarakan secara online melalui Zoom Meeting.
- 2) Melakukan pengisian KRS untuk mata kuliah *internship* di myumn.ac.id setelah memenuhi syarat lulus sekurangnya 110 sks tanpa ada nilai D & E. Lalu melakukan pengajuan lembar transkrip nilai di www.gapura.umn.ac.id untuk melakukan pengajuan Kartu Magang 01 yang dilakukan di platform

Google Form, untuk memastikan perusahaan dimana penulis akan melaksanakan kerja magangtelah memenuhi syarat.

- 3) Penulis menerima surat KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi untuk persetujuan perusahaan yang telah memenuhi syarat.
 - 4) Penulis melakukan pengisian formulir KM-01 (*Final Company*) di *myumn.ac.id* setelah mendapatkan posisi kerja magang di perusahaan yang disetujui oleh Program Studi.
 - 5) Penulis mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.
- B. Proses Administrasi Kampus (UMN)
- Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan melakukan kontak pada platform media sosial *Whatsapp* dengan *HRD Officer* dan *User* dari PT MNC Portal Indonesia pada tanggal 15 Juli 2022, serta melampirkan *curriculum vitae* (CV) dan juga surat pengantar magang KM-02 kepada HRD.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai brand activation officer pada divisi *Brand & Creative Activation* PT MNC Portal Indonesia.
 - 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Gabriel Christian Anggara yang menempati posisi *Brand Activation Section Head* yang juga sebagai Pembimbing Lapangan, serta seluruh anggota divisi *Activation* sebagai rekan kerja magang penulis.
 - 3) Proses pengisian dan tanda tangan form KM-03 sampai dengan KM-07 dilakukan saat penulis melakukan kegiatan kerja magang, termasuk dengan pemenuhan lembar penilaian kerja magang (Form KM-06) dari Pembimbing Lapangan di masa akhir pelaksanaan kerja magang.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- 1) Penulis melakukan penulisan laporan praktik kerja magang dengan dibimbing oleh Ariel Barlian Obadyah selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Google Meet* dan *Zoom Meeting*.
 - 2) Penulis menyerahkan laporan praktik kerja magang kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sambil menunggu persetujuan dan tanda tangan.

E. Setelah laporan praktik kerja magang disetujui, penulis mengajukan untuk mengikuti proses sidang magang.