

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media dan teknologi sangat berdampak pada berbagai aspek kehidupan sosial manusia. Perkembangan ini tidak hanya berdampak pada interaksi antar individu dengan munculnya berbagai media baru yang membuat komunikasi setiap pihak lebih efisien. Namun saat ini, media baru juga menjadi sebuah peluang bagi sebuah lembaga atau organisasi untuk menyampaikan pesannya dengan lebih efektif dengan pemanfaatan media baru tersebut. Menurut Akbar (2021) media baru ini menjadi sebuah peluang untuk membuat penyebaran informasi menjadi lebih efektif. Banyak kegiatan yang juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan media baru ini salah satunya adalah pelaksanaan *event* yang juga saat ini mulai beradaptasi karena adanya media baru.

Penyebaran informasi ini sangat erat kaitannya dengan praktisi komunikasi karena melibatkan penyampaian pesan di dalamnya. Sehingga dalam manajemen *event* yang dilakukan, diperlukan tenaga kerja dari seorang praktisi komunikasi untuk membuat penyampaian pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Hal ini berkaitan dengan teori komunikasi yang disampaikan Harold Laswell yang membagi penyampaian pesan komunikasi ke dalam 5 tahapan yaitu komunikator, komunikan, pesan, media, dan efek. Menurut Pardede (2023) teori komunikasi Laswell ini sesuai ketika digunakan dalam perencanaan strategi penyampaian pesan komunikasi karena mempertimbangkan keseluruhan faktor seperti penyampai pesan, penerima pesan, isi pesan, media yang digunakan, hingga pada efek yang diharapkan dapat diterima audiens setelah mendapatkan pesan tersebut. Untuk itulah perencanaan *event* memerlukan tenaga kerja dari seorang praktisi komunikasi untuk memastikan bahwa strategi penyampaian pesan dapat dilakukan dengan maksimal. Hal ini yang menjadi penting untuk diperhatikan karena apabila *event* hanya memerhatikan aspek kreatif dan teknis pelaksanaannya maka dampak dari *event* sebagai media komunikasi akan kurang maksimal.

Beberapa *event online* yang dilakukan oleh institusi atau komunitas merupakan produk dari media baru yang bergerak dan berkembang cepat saat pandemi. Saat ini ketika dunia mulai memasuki masa pasca pandemi dimana banyak kegiatan atau *event* yang kembali bisa diselenggarakan secara tatap muka maka muncul cara baru dalam penyelenggaraan *event* ini. Tentunya saat ini *event* tidak hanya sepenuhnya dijalankan secara *offline* namun banyak lembaga yang menyelenggarakan *event* tetap memanfaatkan keunggulan media baru dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Untuk itu tidak mengherankan apabila saat ini beberapa perusahaan sudah memiliki divisi khusus terkait manajemen *event*, kampanye, atau kegiatan lain yang berisikan orang-orang yang terfokus dalam mengurus pelaksanaan *event* agar berjalan dengan lancar baik itu *event offline*, *event online*, maupun campuran keduanya.

Peran *event* sering digunakan untuk membuat penyampaian pesan komunikasi antar komunikator dengan komunikan menjadi lebih efektif. Dari sudut pandang perusahaan, keterlibatan mereka dalam sebuah *event* dapat dijadikan sebuah peluang untuk membangun hubungan komunikasi dengan konsumennya karena mereka bisa berinteraksi dan mendapatkan informasi secara langsung oleh konsumen. Begitu pula yang dilakukan oleh PT Indospirit Natura (Healthy Choice) sebagai perusahaan tempat penulis melaksanakan program magang. Memang perusahaan tidak memiliki divisi khusus untuk meng-*handle* setiap *event* namun tentu *event* yang berlangsung didukung oleh beberapa divisi terkait untuk memastikan acara berjalan lancar.

Menurut Erta (2023) sebuah *event* memerlukan manajemen yang baik yang melibatkan sumber daya manusia yang terkait di dalamnya dimana mereka saling bekerja sama untuk mencapai sebuah tujuan. Dengan begitu dapat diketahui bahwa manajemen *event* merupakan proses komunikasi yang juga melibatkan berbagai pihak dalam pelaksanaannya. Setiap *event* yang dilaksanakan oleh Healthy Choice bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumennya selain juga untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa peran *event* yang di *manage* dengan baik dapat dijadikan sarana perusahaan dalam membangun relasi

yang baik dengan *stakeholder* eksternalnya yang salah satunya adalah konsumen. Dengan begitu, hal ini menjadi peluang yang baik bagi penulis sebagai praktisi komunikasi untuk belajar mengenai manajemen *event* di tengah besarnya peluang dimana banyak perusahaan yang memanfaatkan *event* pada saat ini.

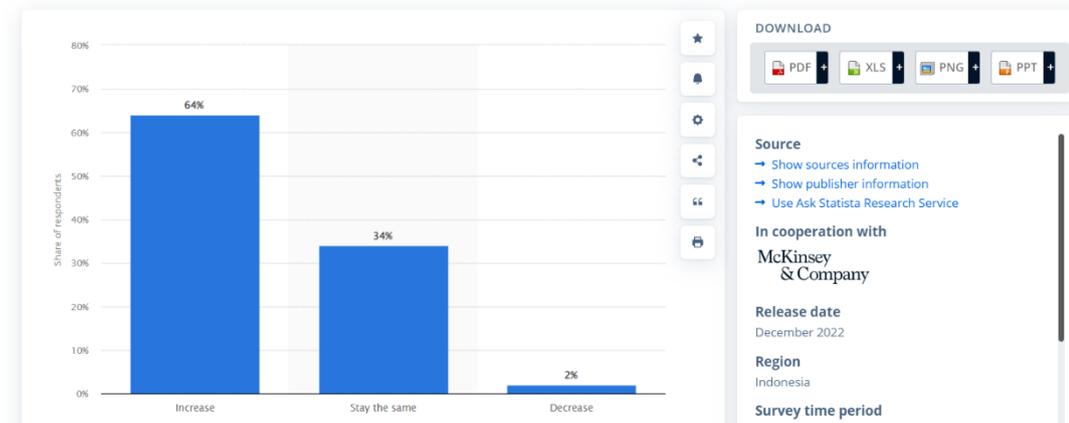
Tidak hanya mengurus manajemen *event*, penulis sebagai *digital marketing* di Healthy Choice juga berkesempatan untuk mempelajari *copywriting* secara lebih mendalam sebagai *jobdesc* utama. Menurut Malik (2023) *copywriting* merupakan seni membuat tulisan yang ditujukan untuk memberikan pengaruh serta menarik minat pembaca untuk melakukan sesuai tujuan konten tersebut atau terlibat aktif di dalamnya. Dari definisi ini dapat diketahui bahwa peran *copywriting* tidak hanya digunakan dalam media sosial seperti pembuatan konten di dalamnya saja. Dalam pelaksanaannya mengurus *event* dan membuat *copywriting*, nyatanya kedua peran ini saling terkait untuk memastikan bahwa penyampaian pesan komunikasi dari perusahaan Healthy Choice dapat tersampaikan dengan baik melalui manajemen *event* yang matang dan pemanfaatan *copywriting* yang baik di dalamnya. Memang jika dilihat secara keseluruhan, *copywriting* ini cukup luas jangkauannya, tidak terbatas hanya pada saat *event* saja. Namun pada konten media sosial, *email blast*, pidato, dan lain-lain, semuanya dapat memanfaatkan *copywriting* di dalamnya. Dengan *copywriting* yang baik maka pesan komunikasi dapat disampaikan dengan maksimal dan mencapai tujuan pembuatan pesan tersebut. Aktivitas inilah yang menjadi landasan kinerja penulis selama proses kegiatan magang di Healthy Choice.

Selain itu, penulis juga mendapatkan tanggung jawab untuk mengelola media sosial. Dalam tanggung jawab kerja ini, sangat berkaitan dengan tanggung jawab kerja sebagai manajemen *event* dan *copywriting*. Dalam mengelola media sosial, komunikasi yang efektif pun perlu diperhatikan untuk menghasilkan konten yang dapat diterima dengan baik oleh audiens. Pasalnya saat ini, media sosial telah menjadi media komunikasi bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan audiensnya. Menurut Nurrizka (2016) perkembangan internet dan media bisa dipergunakan untuk berbagai keperluan seperti media komunikasi yaitu

membangun *brand image*, meningkatkan *brand awareness*, dijadikan media edukasi, dan lain-lain. Untuk itu, tanggung jawab kerja untuk mengelola media sosial juga dijadikan pengalaman untuk memperkuat kemampuan sebagai seorang praktisi komunikasi.

Pelaksanaan kerja magang ini menjadi penting untuk dilakukan juga didasari oleh beberapa poin yang telah dijelaskan sebelumnya. Pelaksanaan kerja magang pastinya mempersiapkan praktisi komunikasi untuk cakap bekerja ketika lulus dari masa perkuliahan. Dengan bekal pengalaman serta kemampuan *soft skills* dan *hard skills* yang terasah maka praktisi komunikasi secara khusus dapat mempersiapkan diri dengan lebih matang menghadapi dunia kerja yang profesional. Penulis melaksanakan program magang di PT Indospirit Natura (Healthy Choice) sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di industri *Food and Beverages* (FnB) untuk makanan organik. Industri ini berkembang dengan baik khususnya pasca Covid-19 dengan didorong kuatnya tren masyarakat terhadap pola hidup sehat.

Intention to focus on healthy eating and nutrition among consumers in Indonesia in 2022



Gambar 1.1 Data Intensi Orang Indonesia dalam Makan Sehat di Tahun 2022

Dari data diatas terlihat bahwa adanya peningkatan sebesar 64% terhadap intensi masyarakat Indonesia dalam memakan makanan yang sehat dan bernutrisi. Melalui data ini, didapatkan informasi bahwa industri FnB terkhusus Healthy Choice yang bergerak dalam produk makanan organik memiliki peluang besar untuk memperluas bisnisnya karena didukung tren masyarakat yang relevan. Dengan begitu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di industri ini

bisa sangat beragam karena memiliki peluang besar untuk diterima oleh masyarakat. Termasuk di dalamnya adalah peran praktisi komunikasi untuk menyampaikan pesan dari perusahaan ke masyarakatnya. Seperti yang dibahas pada penjelasan sebelumnya bahwa salah satu upaya penyampaian pesan komunikasi bisa dilakukan dengan memanfaatkan media baru. Untuk itu peran praktisi komunikasi sangat diperlukan untuk membantu perusahaan bisa menyampaikan pesan komunikasi yang efektif. Didukung oleh tren industri tempat perusahaan kerja magang berlangsung maka hal inilah yang melatarbelakangi penulis mengambil kerja magang dalam manajemen *event* di PT Indospirit Natura (Healthy Choice).

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang yang dilakukan penulis yang diimplementasikan dalam aktivitas manajemen *event* sebagai bagian dari *jobdesc* utama, memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut :

1. Mendapatkan pengalaman kerja profesional sesuai dengan ilmu yang sudah di dapat selama masa perkuliahan terkait kegiatan manajemen *event*.
2. Mengasah *soft skills* dan *hard skills* yang dibutuhkan sesuai dengan posisi sebagai manajemen *event*.
3. Mengimplementasikan ilmu pengetahuan mengenai manajemen *event* yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang ini dilakukan selama 800 jam sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Kerja magang dilakukan dari bulan September 2023 – Januari 2024 sesuai dengan arahan dari program studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Prosedur Administrasi Kampus (UMN)

1. Menghadiri acara persiapan magang yang diselenggarakan oleh UMN secara *offline* di Function Hall, Gedung A, UMN.
2. Memilih program MBKM untuk skripsi berbasis karya pada *website* myumn.ac.id dan memenuhi syarat yang berlaku seperti telah menempuh lulus 110 SKS dan tidak terdapat nilai D & E dalam mata kuliah.
3. Mengisi form KM-01 sebagai pengajuan perusahaan tempat magang lalu menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi dalam bentuk KM-02.
4. Mengunduh form KM-01, KM-02, KM-03, KM-04, KM-05, KM-06, dan KM-07 untuk keperluan pembuatan laporan kerja magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengirimkan lamaran pada email pada tanggal 14 Agustus 2023 kepada *recruiter* perusahaan serta melampirkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio sebagai dokumen pendukung dalam email.
2. Pihak *recruit* memberi kabar pada tanggal 15 Agustus 2023 untuk memberikan kesempatan wawancara dengan Chief Operating Officer Healthy Choice pada tanggal 21 Agustus 2023.
3. Setelah melakukan proses wawancara, keputusan penerimaan kerja magang diberikan oleh *General Affair* Healthy Choice pada tanggal 29 Agustus 2023 dan pelaksanaan kerja magang dimulai pada tanggal 4 September 2023.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Pelaksanaan praktik kerja magang dijalankan sebagai *digital marketing* dimana beberapa fokus pekerjaan utamanya yaitu melakukan manajemen *event* dan *copywriting* untuk berbagai jenis

copywriting seperti pidato, presentasi, *email blast*, *digital banner*, dan lain-lain.

2. Penugasan *jobdesc* serta pemenuhan kebutuhan informasi disediakan oleh Bapak Tedi Hirmawan Budiana selaku Chief Operating Officer Healthy Choice sekaligus Pembimbing Lapangan.

3. Pengisian form KM-03 hingga KM-07 selama kerja magang serta mengajukan lembar penilaian kerja magang kepada pembimbing lapangan pada akhir periode kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Proses pembuatan laporan kerja magang dibimbing oleh Ibu Endah Murwani selaku dosen pembimbing melalui Zoom Meeting dan juga pertemuan bimbingan *onsite* di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

2. Setiap informasi, masukan, dan saran selama bimbingan akan dijadikan acuan dalam pembuatan laporan praktik kerja magang.

