

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 memberikan dampak besar bagi kehidupan masyarakat Indonesia, kegiatan tatap muka langsung beralih ke virtual menjadi paling perubahan signifikan yang terjadi. Penetrasi teknologi digital khususnya internet pun semakin cepat sebagai dampak terbesarnya karena aktivitas masyarakat yang dipaksa daring. Bahkan, penetrasi internet telah mencapai 216.000.000 per Juli 2023 (Putri, 2023). Situasi pandemi dan kemajuan teknologi digital ini mendukung eksistensi komunitas virtual yang semakin besar 3 tahun belakangan ini.

Sesuai dengan namanya, komunitas virtual merupakan sekumpulan individu yang memiliki kesesuaian minat atau kebutuhan yang sama untuk saling berkomunikasi, berkenalan, berpendapat, hingga mendapatkan informasi melalui dunia maya atau digital (Alyusi, 2019). Komunitas virtual memberikan wadah para anggotanya untuk bisa berinteraksi hanya dengan perantara platform digital. Walaupun memberikan kemudahan konektivitas antar anggota, tetapi aktivitas yang ditawarkan secara daring cenderung monoton dan tidak memberikan pengalaman yang nyata hingga kemunculan rasa bosan terhadap anggotanya.

Selain itu, pembatasan saat pandemi memunculkan kepenatan hingga kejenuhan akibat peraturan wajib untuk tetap di rumah, hal ini disampaikan langsung oleh Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo (Faisol, 2021). Setelah melewati hampir 3 tahun masa pandemi, akhirnya tahun 2023 menjadi titik terang kembalinya aktivitas masyarakat tanpa pembatasan apa pun. Mengacu pada pencabutan aturan kewajiban penggunaan masker di seluruh ruang publik melalui Surat Edaran (SE) Nomor 1 Tahun 2023 (Idris, 2023) menjadi tanda masyarakat dapat melepaskan rindunya terhadap aktivitas tatap muka secara langsung salah satunya dengan *offline event*.

Kembalinya kehidupan masyarakat seperti sedia kala sebelum adanya pandemi ditandai dengan semakin banyak dan meriahnya aktivitas *offline event* mulai dari acara konser musik musik, *expo*, hingga festival di 2023 ini seperti pada gambar 1.1 di bawah. Antusias dari masyarakat sangat tinggi untuk melepas kerinduan bertemu massa dalam skala besar menjadi sinyal akan ketertarikan *event* kembali terhadap perubahan tren kegiatan komunikasi pemasaran. Berdasarkan survei industri *event* dari Bizzabo, 80.4 persen penyelenggara mengidentifikasi kegiatan *in-person* menjadi platform pemasaran yang paling berdampak bagi organisasi atau perusahaan (McCullough, 2023). Walaupun dari segi biaya pastinya akan jauh lebih mahal dari pada penyelenggaraan daring. Namun, pengalaman yang diberikan pada *in-person event* lebih berdampak dibandingkan virtual untuk perusahaan. Istilah yang tepat untuk menggambarkan jenis komunikasi pemasaran ini adalah *event marketing*.



Gambar 1.1 Kemeriahan *Event Offline*  
Sumber: Instagram @jakartafairid (2023)

*Event marketing* adalah alat untuk *experiential marketing* dengan fokus terhadap pengalaman konsumen (target audiens) dan mendorong perilaku konsumsi secara emosional dan rasional (Limandono, 2017). Selain itu, menurut Belch & Belch, *event marketing* adalah jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau merek dengan menggunakan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema tertentu untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan (Salsabila, 2023). Secara garis besarnya, *event marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh

perusahaan dengan membuat kegiatan acara untuk memberikan pengalaman terhadap target dan platform promosi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Ada 3 dimensi dari *event marketing* yakni *enterprise*, membuat acara yang inovatif dan kreatif. *Entertainment*, memberikan manfaat terhadap peserta dengan hiburan dan merasakan langsung *event* yang dilaksanakan. Terakhir *excitement*, adanya perasaan bahagia, puas, dan kesenangan dari acara yang dilaksanakan (Limandono, 2017). Ketika merek membuat kegiatan acara bersama target audiens tentu yang perlu dilakukan adalah membuat kegiatan yang berkaitan dengan target agar ada ketertarikan untuk ikut serta hingga mendorong perilaku keputusan pembelian dari target.

*Event marketing* pun memiliki tujuan dan jenis yang berbeda-beda dengan kontribusi terhadap sektor yang beragam mulai dari ekspor, investasi masuk, pembangunan infrastruktur, apresiasi budaya, kebanggaan masyarakat dan nasional serta kohesi komunitas, hingga pembentukan identitas destinasi, usaha kreatif, inovasi, transfer pengetahuan, pengembangan profesional, dan pariwisata (Reic, 2016). Hal ini yang membuat *event marketing* memiliki peluang yang besar dengan tujuan pembuatannya mulai dari mengedukasi, memotivasi, menghibur, merayakan pencapaian, strategi komunikasi informasi, mencapai objektif dari perusahaan, untuk mengubah perilaku dari peserta event. Oleh karena itu, perusahaan atau merek yang ingin menggunakan *event marketing* memerlukan perencanaan yang tepat sehingga pelaksanaannya bisa mencapai target atau tujuan yang diinginkan.

Sebagai komunitas virtual yang merambah di dunia B2B2C, IbuSibuk telah menjadi komunitas pemberdayaan ekonomi untuk Ibu Rumah Tangga (IRT). B2B2C sendiri adalah sebuah model bisnis dengan konsep menghubungkan merek dan konsumen, skala bisnis mencakup dari bisnis ke bisnis dan kemudian dari bisnis ke konsumen perorangan (qontak.com, 2022). Konsep model B2B2C ini biasanya digunakan untuk bisnis *e-commerce* hingga *social commerce*. IbuSibuk merupakan platform untuk menghubungkan merek dan ibu, ibu dapat mendapatkan penghasilan tambahan dengan menjadi *influencer*, *reseller*, atau *affiliate* dan merek akan dipromosikan produknya oleh ibu tersebut.

Berdiri di tengah pandemi dengan perubahan tren pemasaran *influencer* memberikan kemudahan untuk merek dan ibu untuk bekerja sama melalui aplikasi Orami. Dimulai dari menawarkan *campaign activation* untuk merek yang akan diajukan oleh ibu, IbuSibuk melihat peluang bisnis baru untuk merek untuk melaksanakan aktivasi *event offline* yang akan memberikan dampak yang besar untuk kegiatan pemasaran dari merek atau perusahaan.

Keadaan pembatasan pandemi Covid-19 yang berakhir ini menjadi titik IbuSibuk menjalankan aktivasi secara *offline* untuk membangun kekuatan relasi dengan ibu dan *brand* secara langsung *in-person*. Cosmos, perusahaan alat elektronik rumah tangga menjadi *brand* pertama yang bekerja sama dengan IbuSibuk untuk aktivasi *event marketing* secara langsung tatap muka pada Mei 2023 yang dapat dilihat pada gambar 1.2. Umpan balik yang diterima dari anggota IbuSibuk yang sangat positif akan kegiatan *offline* menjadi sinyal mulai dirutinkan kegiatan *offline* bersama merek dan *member*.

Dengan diselenggarakannya *event*, ini akan memberikan banyak dampak positif terhadap merek dan komunitas IbuSibuk sendiri. Pelaksanaan *event* bisa menjadi komunikasi pemasaran khususnya bersama merek sehingga peserta *event* bisa merasakan langsung pengalaman yang diberikan oleh merek dan menjadi wadah penyaluran informasi dari merek kepada peserta. Selain itu, bagi komunitas khususnya antar anggota dan IbuSibuk dapat menciptakan keterikatan emosional yang akan membangun *mutual understanding* lewat kegiatan yang diselenggarakan secara langsung tatap muka. Kedekatan akan semakin tercipta dan membangun hubungan antar pihak yang akan mempermudah komunikasi pada kerja sama di masa yang akan datang.



Gambar 1.2 Keseruan *offline event* IbuSibuk x Cosmos  
Sumber: Internal (2023)

Sebagai *community event* di IbuSibuk memiliki tugas untuk merancang dan membangun kerja sama dengan merek dalam bentuk *offline event*. Mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga *post-event* dan evaluasi akan menjadi tanggung jawab *community event*. Dikarenakan bisnis tergolong baru, *community event* belum diberikan target atas terealisasinya seluruh kegiatan secara *offline* yang dirancang sehingga fokus utamanya adalah merencanakan kegiatan dan proposal kepada *brand* setiap bulannya berdasarkan tren serta kebutuhan anggota dari IbuSibuk.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Pelaksanaan aktivitas praktik kerja magang dimaksudkan untuk mengetahui, mendalami, dan mendapatkan gambaran mengenai pengelolaan *community event* pada komunitas IbuSibuk. Selain itu, secara khusus praktik kerja magang ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Mempelajari pengelolaan pembuatan *event* untuk komunitas IbuSibuk di PT Bilna (Sirclo Group).
- 2) Mengembangkan ilmu dan keterampilan melalui pengalaman kerja lapangan di bidang *community event* baik *hard skill* maupun *soft skill*.
- 3) Mengimplementasikan dan membandingkan praktik kerja magang pada perusahaan berdasarkan ilmu yang telah diajarkan selama masa perkuliahan.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang sudah dilakukan terhitung mulai 12 Juni 2023 sampai 12 November 2023 dengan hari kerja Senin sampai Jumat secara *hybrid*. Waktu kerja dimulai dari pukul 09.00-18.00 WIB. *Work From Office* (WFO) dilakukan sebanyak dua sekali dalam seminggu dengan hari yang disepakati oleh tim IbuSibuk. Di samping itu, tambahan jam atau hari kerja sesuai dengan kesepakatan dan kebutuhan dari tim IbuSibuk. Sesuai dengan panduan MBKM Internship Track 2 Program Studi Komunikasi Strategis, pelaksanaan kerja magang memiliki durasi 800 jam kerja atau 100 hari kerja.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Pengajuan Administrasi Kampus (UMN)

- 1) *Workshop* skripsi, tugas akhir, magang track 2, dan *humanity project* dilakukan pada Senin, 24 Juli 2023 di Function Hall, Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Syarat mengikuti dan lulus magang track 1 telah dipenuhi pada semester sebelumnya.
- 3) Pengisian form KM-01 melalui Google Form, serta penerimaan persetujuan permohonan praktik kerja magang di PT Bilna (Sirclo Group) berupa KM-02 pada 14 Juli 2023 dengan nomor surat 020/MBKM2/IK/UMN/VII/2023
- 4) Pengambilan KRS MBKM Internship Track 2 pada Januari 2023 senilai dengan 20 SKS.
- 5) Pengisian kelengkapan data di laman [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).

#### B. Pengajuan Praktik Kerja Magang kepada Perusahaan

Pengajuan perpindahan posisi kerja magang yang sebelumnya *Community Marketing (campaign)* ke *Community Event* dilakukan pada 2 Juni 2023. Pemberian CV (*Curriculum Vitae*) terbaru diserahkan kepada *Talent Acquisition* pada 5 Juni 2023. Perpanjangan kerja magang di IbuSibuk PT Bilna (Sirclo Group) ditandatangani pada 27 Juli 2023 dengan nomor surat 0348/VII/HRD-INT/BILNA/23.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Penempatan posisi kerja magang sebagai *community event* berada di bawah divisi *Marketing and Customer Relationship Management* di IbuSibuk dimulai sejak 12 Juni 2023.
- 2) Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab sebagai *community marketing* dengan penanggung jawab supervisi, Iko Purwanto, sebagai Manajer Marketing & CRM.
- 3) Pengisian dan persetujuan *daily task* pada laman [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).

#### **D. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang**

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibuat dengan arahan dan bimbingan dari Bapak Drs. Asep Sutresna, M.A. selaku dosen pembimbing magang.
- 2) Laporan praktik kerja magang mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing, kemudian diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA