

BAB I

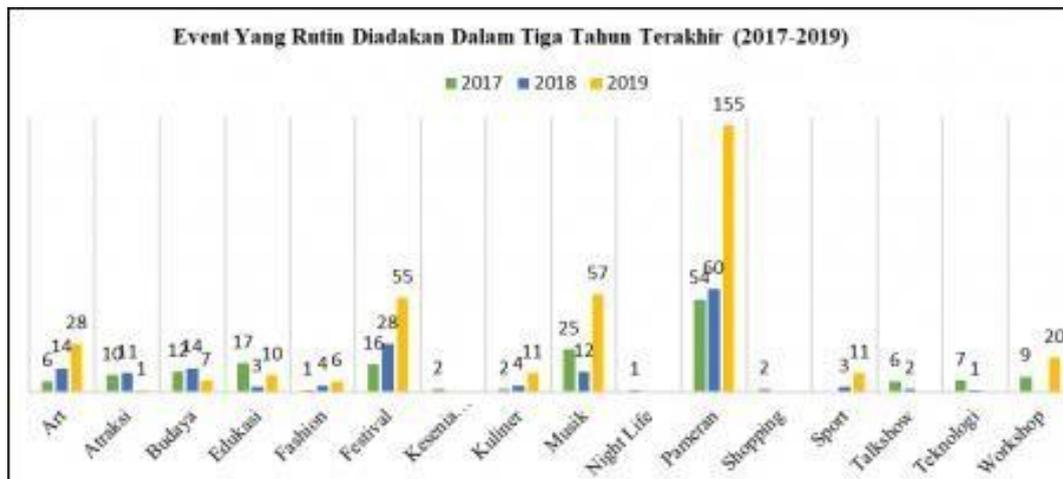
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam pengertian yang lebih sempit, *event* merupakan pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat-syaratnya, ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun dalam arti luas, peristiwa itu didefinisikan Jumlah waktu yang dihabiskan organisasi untuk membawa orang ke satu tempat untuk mendapatkan informasi atau pengalaman dan tujuan penting yang sesuai dengan harapan penyelenggara. Definisi *Event* adalah acara atau kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati sesuatu penting selama hidup manusia, baik sendiri maupun berkelompok yang terikat oleh adat-istiadat, Budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu dan di mana seseorang berpartisipasi dalam Lingkungan masyarakat dan terjadi pada saat tertentu (Rahma, 2017). Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa peristiwa adalah perbuatan yang dirancang dengan tema khusus yang bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung yang dapat memahami pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Di dalam hal ini, pesan tersebut jelas merupakan pesan iklan yang diharapkan dapat tersampaikan konsumen dengan merek yang mereka hasilkan.

Melalui *event*, tentu banyak macam penyelenggaraan, salah satunya yaitu pameran. Secara garis besar, pameran merupakan acara dengan tujuan untuk berdagang atau promosi perusahaan yang bekerjasama dengan *media partner* (Haqi & Syafganti, 2020).

Sesuai dengan gambar 1.1 terbukti bahwa *event* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia merupakan pameran. Banyak nya minat pameran menjadi salah satu kesempatan perusahaan untuk membuat *event* sekaligus meningkatkan penjualan dalam promosinya.



Gambar 1.1 Event yang Rutin Diadakan pada 2017-2019

Sumber: statistik.jakarta.go.id

Menurut Belch & Belch pada *event marketing* adalah jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa. Mereka mengatakan bahwa *event marketing* dapat berkontribusi secara signifikan pada peningkatan *brand awareness*. Dengan membuat suatu *event*, perusahaan dapat memasarkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Dengan dibuatnya sebuah *event*, perusahaan berkesempatan menyampaikan pesan dan nilai merek secara langsung kepada konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam. Mereka juga menekankan pentingnya evaluasi terhadap efektivitas *event marketing* setelah acara selesai diselenggarakan (Auliya, S. P, 2021).

Melalui mata kuliah *Special Event & Brand Activation* penulis juga mendapatkan berbagai *insight* mengenai tahapan *event* mulai dari *pre-event*, *event*, & *post-event*. *Pre-event*, merupakan langkah utama dimana *team* membuat langkah seperti ide dan konsep *event*, pembagian tugas, *budgeting*, pembuatan *rundown* dan juga menyebarkan kapan *event* akan berlangsung kepada *target* yang sudah ditentukan sebelumnya. Pada tahapan *execute*, merupakan hari dimana berlangsungnya *event* sesuai dengan yang sudah dipersiapkan pada tahapan *pre-event*. Setelah berlangsungnya *event*, masuk ke tahap *post-event* dimana *team* membuat laporan hasil dari berjalannya *event* untuk mengoreksi kembali apa yang

sudah dijalankan agar perusahaan dapat lebih berkembang di *event* selanjutnya.

Berdasarkan pengalaman penulis selama magang di VIVERE, yang di mana sebagai perusahaan yang bergerak di penjualan *furniture*, mereka sering membuat *event* ataupun ikut serta dalam sebuah *event* untuk meningkatkan penjualan mereka, seperti membuat acara *Hosting* di *Showroom* VIVERE, membuat pameran *furniture* di beberapa mall seperti, Aeon Mall, Central Park Mall, dan Senayan City Mall. VIVERE juga pernah membuka *booth* di acara lari marathon. Salah satu tugas penulis ketika VIVERE membuat acara atau ikut serta dalam sebuah acara adalah belajar menjadi *sales person*. Membagikan brosur kepada konsumen, menjelaskan promo atau diskon yang sedang berlangsung, serta menawarkan produk dari VIVERE kepada konsumen.

Sesuai dengan yang sudah penulis pelajari sebelumnya pada *Special Event & Brand Activation*, penulis merasa VIVERE merupakan perusahaan yang tepat untuk dijadikan sebagai tempat kerja magang, dimana penulis dapat menggunakan kesempatan tersebut untuk menerapkan langsung ke dunia nyata. Dengan kesempatan ini, penulis juga merasa dapat menguasai cara bekerja sebagai *marketing communication intern* dalam membantu perusahaan untuk menjalankan suatu *event*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan dari adanya kerja magang ini guna memenuhi syarat kelulusan serta mengikuti visi dan misi yang dimiliki oleh Universitas Multimedia Nusantara. Maka tujuan penulis dalam melakukan praktek kerja magang yaitu:

1. Mengetahui cara bekerja divisi *Marketing Communication* dalam membuat *event* dan konten media sosial untuk mempromosikan perusahaannya,
2. Merasakan pengalaman langsung dalam membuat konten dan membuat *event* untuk keberlangsungan promosi perusahaan,
3. Melatih kemampuan secara langsung dalam membuat *rundown*, *power point*, dan *copywriting*,
4. Melatih *public speaking* dan belajar cara berkomunikasi bersama *team* dengan baik

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di VIVERE selama 6 bulan terhitung dari 15 Maret - 15 September atau total sebanyak 120 hari dilakukan dengan *offline working* (Senin-Jumat). Dengan waktu efektif kerja selama 5 hari dalam seminggu (Senin-Jumat) dan Sabtu atau Minggu yang akan diganti dengan jatah waktu kerja Senin-Jumat. Berikut ketentuan hari dan jam kerja magang pada tabel:

Table 1.1 Jadwal Kegiatan Kerja Magang

Hari Kerja	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin – Jumat	09.00-18.00 WIB	12.00-13.00 WIB
Sabtu & Minggu	(fleksibel sesuai event yang diselenggarakan)	-

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat berbagai tahap prosedur pelaksanaan kerja magang yang berlangsung sebagai berikut:

1. Menghadiri pembekalan magang yang diselenggarakan oleh prodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
2. Mengisi KRS magang track 01 melalui my.umn.ac.id,
3. Mengajukan KM-01 dengan pengisian *google form* dan menunggu persetujuan magang di perusahaan yang saya pilih untuk melanjutkan pengisian KM-02,
4. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV), *Portfolio*, dan *Cover Letter* ke HRD VIVERE Multi Kreasi pada 26 Januari 2023,
5. Melanjutkan *interview* dengan HRD pada 6 Maret 2023,

6. Dinyatakan diterima sebagai peserta kerja magang sebagai *Marketing communication intern offline* di VIVERE Home collection pada 15 Maret 2023,
7. Melaksanakan hari pertama kerja magang pada 15 Maret 2023,
8. Menyerahkan lembar persyaratan magang kepada HRD guna membuat surat penerimaan magang kepada UMN,
9. Memasukan surat penerimaan magang di my.umn.ac.id untuk mendapatkan form KM-03 sampai KM-07,
10. Mengisi laporan harian (*Daily Task*) yang akan di acc oleh SPV sebagai bukti kerja magang,
11. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing, serta Menyusun laporan kerja magang dengan mengkonsultasikan ke dosen pembimbing,
12. Hari terakhir kerja magang pada 15 September 2023,
13. Menyusun laporan magang yang akan di submit pada KM-07.

