

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Interaksi sosial merupakan hal yang dilakukan oleh manusia setiap harinya. Dengan adanya interaksi yang konstan, manusia akan menemukan orang lain yang mungkin berbagi kesamaan dalam beberapa hal. Kedekatan yang muncul dari kesamaan dapat tanpa disadari membentuk hubungan yang membuat manusia merasa memiliki suatu komunitas. Menurut Fajar Utama Ritonga (2022) secara umum komunitas diartikan sebagai kumpulan individu (bisa dalam bentuk kelompok) yang memiliki kepedulian dan interaksi antar anggota masyarakat yang menempati suatu wilayah yang relatif kecil dengan batas-batas jelas. Selain itu, menurut Menurut Hermawan Kertajaya (2008) komunitas adalah sekelompok manusia yang memiliki rasa peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya. Dapat diartikan bahwa komunitas adalah kelompok orang yang saling mendukung dan saling membantu antara satu sama lain.

Event telah menjadi salah satu industri yang bertumbuh sangat pesat, dan menarik banyak perhatian masyarakat. Hal ini didukung dengan bertambah banyaknya peluang-peluang bisnis yang menyebabkan bertambah besarnya tuntutan profesionalisme dalam bidang *Event Management*. Menurut Rahma (2018), event merupakan sebuah kegiatan yang dirancang oleh perusahaan dengan tema tertentu yang mempunyai tujuan untuk menarik perhatian khalayak agar dapat memahami pesan yang ingin disampaikan, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan para khalayak. *Events* dapat menawarkan keuntungan dalam interaksi dengan audiens dan memungkinkan mereka mengekspresikan sikap atau perilaku yang diinginkan, salah satunya adalah untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan. Di samping itu, event juga bisa dijelaskan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan dalam waktu tertentu oleh suatu organisasi dengan tujuan mengundang orang-orang ke suatu lokasi untuk memperoleh informasi atau pengalaman yang sesuai dengan maksud dari organisasi tersebut sebagai penyelenggaranya (Kusuma, 2016). Para individu

yang bertanggung jawab dalam perencanaan serta pelaksanaan suatu *event* dikenal sebagai penyelenggara acara atau *event management*.

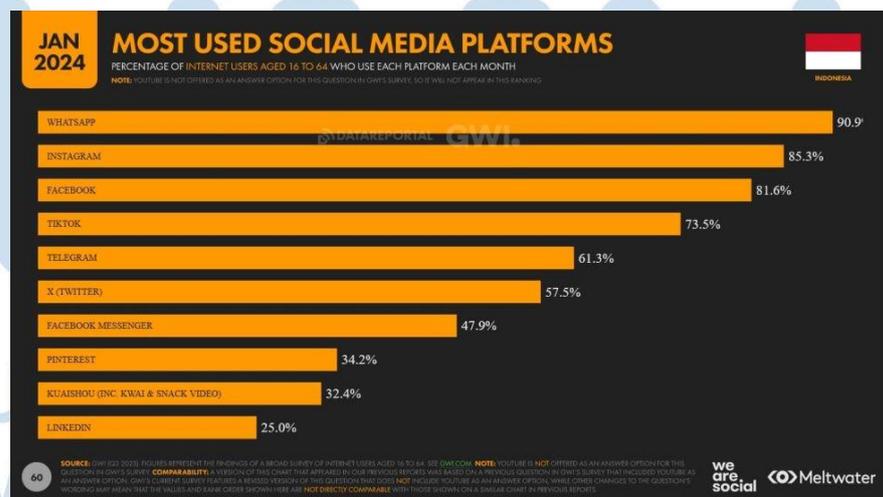
Event management dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien, dan efektif (Sihombing & Pradekso, 2017) *Event management* yang baik sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah event, agar event dapat berjalan dengan lancar dari awal hingga akhir. Menurut Goldbaltt (2014) *event management* adalah praktek profesional yang mengorganisir dan menghimpun sekelompok individu untuk mencapai tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, serta pertemuan sosial, dengan tanggung jawab dalam merancang, melaksanakan, dan mengawasi pelaksanaan suatu kegiatan. Dalam *event management*, strategi yang tepat diperlukan agar acara dapat berjalan sesuai rencana. Ini melibatkan organisasi yang sistematis, profesional, efisien, dan efektif mulai dari konseptualisasi atau perencanaan hingga pengawasan (Kusuma, 2016)

Hingga saat ini, telah banyak perusahaan yang membuat divisi khusus *event management* karena keberadaannya sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah *event* yang dijalankan. Hal tersebut kemudian diterapkan oleh perusahaan United Creative atau PT. Kreasi Karya Bangsa. United Creative merupakan perusahaan agency pada sektor dunia digital dibawah naungan Bali United yang memiliki fokus pada penyedia konten digital dan hiburan yang kemudia semakin serius dalam mengembangkan bisnis pada dunia digital dan memiliki beberapa product platform Instagram untuk dijual, seperti @tulisanalam, @officialkvibes, @dramaojol, @rahasiagadis dan lainnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Digital Agency yang dibangun oleh United Creative, hampir seluruhnya mengandalkan komunitas dalam sistem bisnisnya. Dengan adanya platform Instagram, komunitas dimudahkan untuk melihat, ikut serta, dan ingin tahu lebih tentang kegiatan yang ada. Dengan kegunaan awal yaitu menunggah foto dan video, saat ini Instagram telah berkembang pesat, kegunaannya pun menjadi beragam. United Creative menggunakan Instagram sebagai salah satu platform untuk berbisnis dan menjual produk yang mereka miliki seperti @tulisanalam, @officialkvibes, @dramajol, @rahasia gadis, dan lainnya.

Dengan pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 89,15 juta pengguna, menjadi ke-4 terbanyak di dunia, platform Instagram merupakan pilihan utama sebagai platform berbisnis (We are social, 2024). Seperti yang disadari dan diketahui, seluruh manusia dari anak kecil hingga dewasa menggunakan platform Instagram. Jika dilihat kembali bulan Januari 2024, pengguna Instagram di Indonesia yang aktif menggunakan ada di 85,3% dari populasi 89,15 juta pengguna (We are social, 2024). Adanya data ini, menunjukkan bahwa media digital telah berkembang cepat dan memudahkan manusia dalam beraktivitas.



Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: (We are social, 2024)

Maka dari itu, @tulisanalam mengandalkan Instagram untuk membangun komunitas berdasarkan satu kesamaan atau keyakinan. Dengan tujuan utama Instagram @tulisanalam sebagai wadah pencurahan isi hati Millenials dan Gen Z, Tulisan Alam untuk menarik komunitas. Menurut Lommerse (2014) *Community Engagement* (Pelibatan Komunitas) merupakan suatu proses kerjasama dengan bekerja melibatkan suatu komunitas dengan tujuan untuk mengatasi atau menghasilkan kehidupan yang lebih baik, melintasi batas-batas disiplin ilmu serta menggunakan beberapa pengetahuan dari dalam dan luar komunitas tersebut. Ada beberapa kegiatan atau *event* yang memang sudah dilakukan oleh Instagram @tulisanalam, seperti Ruang Cerita, Karaoke Night: Badan Pemersatu Hati, *Talkshow* Bersama Gen Z, dan Fandom Superland. Penulis Namun, dengan adanya komunitas yang dibentuk, jika tidak dikelola dengan kegiatan atau *event* yang menarik dan inovasi yang secara terus menerus tidak dikembangkan tentu saja komunitas itu akan hilang. Dalam konteks ini dibutuhkan peran *event community intern* yang membantu mengelola *event* dan perkembangan komunikasi pada komunitas @tulisanalam di United Creative. Sejalan dengan penjelasan mengenai kegiatan atau *event* dari Tulisan Alam yang sudah ada hal inilah yang kemudian membuat penulis ingin membantu mengelola *event* dan perkembangan komunikasi pada komunitas @tulisanalam di United Creative.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kemudian penulis memutuskan untuk magang di United Creative dan ditempatkan pada divisi *Event Community* untuk membantu dalam pembuatan *event* dan mengembangkan sistem komunikasi yang lebih baik dengan komunitas Tulisan Alam. Selain itu, penulis juga membantu menerapkan konsep *event management* untuk membuat *event* atau *activity* dalam komunitas secara efektif.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan aktivitas kerja magang memiliki tujuan utama yaitu untuk mengimplementasikan ilmu yang sudah didapat dan dipelajari pada saat perkuliahan. Ilmu tersebut akan menjadi bekal mahasiswa saat terjun secara langsung di dunia kerja yang sebenarnya, Adapun tujuan lainnya dalam pelaksanaan

aktivitas kerja magang, yaitu:

1. Untuk mengetahui aktivitas management event yang dilakukan oleh United Creative
2. Mengimpletasikan pengetahuan praktis tentang management event di united creative
3. Memperoleh keterampilan kreatif dalam pembuatan *event* di komunitas yang lebih dalam secara tim maupun individu di United Creative.
4. Mengembangkan kemampuan untuk bekerja secara kolaboratif dalam tim, meningkatkan keterampilan komunikasi, serta membentuk kesadaran akan tanggung jawab terhadap tugas yang diberikan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Mei sampai November 2023 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Pelaksanaan magang berlangsung dengan *Work From Office* yang dimulai pada pukul 09:00 – 19:00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengisi KM-01 untuk mendaftarkan tempat kerja magang kepada prodi UMN untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
2. Mendapatkan email surat KM-02 yang berisi surat pengantar dari pihak kampus
3. Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Kreasi Karya Bangsa Busana dengan menerima pesan lolos seleksi melalui WhatsApp dari HR dan diberikan Surat Penawaran Magang untuk ditandatangani pada tanggal 7 Mei 2023.

4. Proses Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Event Community Inetrnship*
5. Penugasan yang didampingi langsung oleh *Content Manager* dan *Product Owner* selaku Pembimbing Lapangan.
6. Melakukan bimbingan magang dengan Ibu Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si.
7. Pembuatan laporan praktik kerja magang.
8. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
9. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA