

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran akan industri penyelenggaraan acara telah merambah masyarakat Indonesia sejak tahun 1998 sampai saat ini. Pasca krisis moneter, banyak individu mencari alternatif penghasilan melalui bidang ini. Sampai saat ini, industri ini terus berkembang pesat dan merambah ke berbagai sektor, termasuk pameran, kuliner, musik, pernikahan, ulang tahun, kegiatan organisasi, dan bisnis. Industri acara di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai jenis acara seperti konser musik, pameran, festival, seminar, dan pernikahan telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia.

Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor ekonomi kreatif, termasuk industri acara, memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Pada tahun 2014, sektor ini menyumbang sekitar 7% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan memberikan lapangan pekerjaan bagi jutaan orang. Seiring dengan perkembangan industri acara, minat masyarakat terhadap berbagai jenis *event* semakin meningkat. Minat konsumen terhadap *event* dipengaruhi oleh keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru dan unik. Hal ini tercermin dalam tingginya partisipasi masyarakat dalam berbagai acara, mulai dari skala besar seperti festival musik internasional hingga skala kecil seperti bazar komunitas lokal (Kotler dan Keller, 2012). Peningkatan daya beli masyarakat, perkembangan teknologi, dan tingginya minat terhadap hiburan dan pengalaman unik telah mendorong industri ini untuk berkembang pesat.

Studi dari Pratama (2016) juga menunjukkan bahwa kehadiran teknologi digital dan media sosial turut mendorong pertumbuhan industri acara dengan memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi antara penyelenggara dan peserta. Penyelenggara acara memiliki tanggung jawab besar dalam mengembangkan konsep, merencanakan, dan melaksanakan semua tahapan acara dengan cermat (Ramadhani et al., 2018). Salah satu tren yang berkembang dalam industri acara adalah *event* yang berfokus pada makanan. Festival kuliner, pameran makanan, dan *bazar* makanan telah menjadi fenomena yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. *Event* kuliner tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga pengalaman kuliner yang berkesan, yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Masyarakat semakin mencari acara-acara yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan pengalaman kuliner yang unik dan berbeda (Setiawan, 2017).

Di samping itu, ada beragam strategi pemasaran yang diadopsi untuk mengikuti dinamika perubahan zaman yang semakin meningkatkan persaingan di pasar. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu mencari cara pemasaran yang inovatif dan menarik. Aktivasi merek menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan oleh para profesional penjualan dan pemasaran belakangan ini sebagai bagian dari strategi untuk memperkuat kesadaran merek di kalangan masyarakat. (Brown et al., 2016).

Melihat peluang besar dalam tren *event* kuliner, PergiKuliner memutuskan untuk melebarkan sayap ke dunia *event*. Dengan basis pengguna yang kuat dan pemahaman mendalam mengenai tren kuliner, PergiKuliner mulai menyelenggarakan berbagai *event* makanan yang menarik perhatian banyak orang. PergiKuliner memanfaatkan tren ini untuk memperluas jangkauan bisnisnya dan memberikan nilai tambah bagi para pecinta kuliner di Indonesia.

PergiKuliner mulai mengimplementasikan program *offline activation* seperti *pop up festival* serta festival kuliner. Dalam pelaksanaan sebuah *event*, dibutuhkan

peran *event marketing* yang baik untuk menarik partisipasi pengunjung dan *tenant* yang akan bergabung. *Event marketing* memainkan peran yang sangat penting dalam industri acara, terutama dalam mencari dan mengelola *tenant* yang berpartisipasi. Peran ini mencakup beberapa langkah kunci yang memastikan kesuksesan suatu acara, yaitu mencari *tenant* potensial, mengumpulkan *tenant* yang akan bergabung, melakukan tindak lanjut kepada *tenant*, hingga *tenant* tersebut berhasil memilih untuk ikut berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan.

Magang di Pergikuliner akan memberikan kesempatan untuk belajar dari praktik nyata dalam *event marketing*. Mengikuti seluruh proses dari mencari *tenant* potensial, mengumpulkan *tenant*, melakukan *follow up*, hingga memastikan partisipasi *tenant*. Memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana teori pemasaran diterapkan dalam situasi dunia nyata. Belajar melalui pengalaman langsung lebih efektif dibandingkan dengan hanya belajar dari buku atau ceramah. membuka peluang untuk membangun jaringan profesional yang luas. Berinteraksi dengan berbagai *tenant*, pengusaha kuliner, dan profesional *event* memberikan kesempatan untuk membangun koneksi yang berharga bagi karir masa depan. Jaringan sosial yang kuat dan luas adalah kunci untuk mendapatkan informasi dan peluang pekerjaan di masa yang akan datang.

1.1 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan magang adalah untuk memperoleh pemahaman tentang kegiatan yang dilakukan oleh divisi *event marketing* di PergiKuliner. Secara spesifik, pelaksanaan magang ini ditujukan untuk:

- 1) Mengetahui cara kerja seorang *event marketing* di PT Online Media Guna (PergiKuliner).
- 2) Mengimplementasikan pengetahuan mengenai komunikasi interpersonal dan komunikasi persuasi yang sebelumnya sudah dipelajari saat kuliah di PT Online Media Guna (PergiKuliner).
- 3) Mengembangkan berbagai *soft skills*, seperti kemampuan *problem solving*,

loyalitas, negosiasi, dan manajemen waktu yang akan berguna pada dunia kerja nantinya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang dimulai pada 26 Januari 2024 dan berakhir pada 31 Juli 2024, dengan total durasi 640 jam kerja. Kegiatan ini sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi.

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan magang dimulai pada 26 Januari 2024 dan berakhir pada 31 Juli 2024, dengan total durasi 640 jam kerja. Kegiatan ini sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi.

Tabel 1.1 *Timeline* Kerja Magang

Waktu	Keterangan
24 Januari 2024	Interview dengan HRD
26 Januari 2024	Acceptance Letter
29 Januari 2024	First Day Event Marketing Intern & Onboarding
13 Juni 2024	Register Exam
20 Juni 2024	Sidang Magang

Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan 110 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E.
- 3) Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* yang dikirim melalui *email* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi syarat.
- 4) Mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 5) Mengisi dan mengirim form registrasi di merdeka.umn.ac.id setelah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang disetujui oleh pihak kampus
- 6) Selanjutnya, mengunduh *form* MBKM-01 (Surat Pengantar MBKM), *form* MBKM-02 (Kartu MBKM), *form* MBKM-03 (*Daily Task*), mengajukan dan mengunduh hasil Turnitin serta *form* bimbingan konseling untuk keperluan pembuatan laporan magang.

B. Proses Administrasi Praktik Kerja Magang

Proses administrasi praktik kerja magang dimulai dengan pengisian *form* KM- 01 yang tersedia. Setelah disetujui, mahasiswa akan menerima *email* berisi KM-02 yang harus didaftarkan ke dalam *website* merdeka.umn.ac.id untuk melakukan registrasi magang. Setelah registrasi, peserta magang dapat mulai menulis *daily task*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Kerja magang dilakukan dengan posisi mahasiswa sebagai *Event Marketing Intern* di Departemen *Marketing Communication*.
- 2) Tugas dan keperluan informasi dibimbing langsung oleh Michelle Stefanie Thio, *Head Event Marketing Pop Up Festival*.
- 3) Pengisian dan penandatanganan MBKM dilakukan selama pelaksanaan magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Pak Arsa, selaku dosen pembimbing melalui pertemuan luring ataupun daring.
- 2) Setelah selesai dikerjakan, laporan praktik kerja magang

diserahkan dan mahasiswa menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- 3) Selanjutnya laporan praktik kerja magang yang sudah disetujui diajukan untuk melalui proses sidang magang.