

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sumber daya manusia (SDM) merupakan sebuah bagian yang penting dalam suatu lembaga organisasi. Dalam mencapai sebuah keberhasilan serta kesuksesan suatu lembaga organisasi diperlukannya sumber daya manusia yang berkualitas. Pada dasarnya suatu lembaga memiliki kebutuhan yang tinggi akan sumber daya manusia yang berkualitas, sehingga hal ini akan memudahkan suatu lembaga dalam mengelola aktivitas organisasinya (dalam Fitri, MDK & Putri, 2023).

Dalam menciptakan tujuan untuk menghasilkan SDM yang berkualitas, maka diperlukannya pengelolaan serta pengembangan sumber daya manusia yang baik dan produktif. Hal ini dilakukan agar SDM dapat menghadapi serta menyelesaikan tuntutan tugas yang diberikan baik di masa sekarang maupun dimasa yang akan datang (Kanafiah, Prahiawan, W., Suherna. 2021). Dengan memberikan kemampuan kerja yang memadai kepada para SDM, hal ini diharapkan agar kedepannya SDM bisa mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi, baik dalam bidang pekerjaan ataupun tugas, sehingga permasalahan tersebut dapat terselesaikan dengan baik.

Kemampuan serta keterampilan adalah suatu komponen yang penting untuk mencapai kinerja yang berkualitas dengan kemampuan profesional. Dalam suatu lembaga, keberadaan sumber daya manusia sangat memegang peranan yang penting. Tenaga kerja SDM sendiri memiliki potensi yang cukup besar dalam menjalankan aktivitas suatu lembaga, yang dimana pada tiap-tiap potensi pastinya memiliki sejumlah sumber daya manusia yang dapat dimanfaatkan dengan baik guna untuk memberikan hasil *output* yang optimal.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (dalam Francisco, Tawas & Poluan 2023), manajemen pemasaran sendiri merupakan sebuah target sasaran untuk berfokus kepada mempertahankan, menarik, serta meningkatkan para

konsumen dengan memberikan dan menciptakan suatu kualitas penjualan yang baik di mata masyarakat.

Menurut Clarita & Karsa (2020), *event marketing* merupakan salah satu program pemasaran penting bagi perusahaan untuk mengaitkan produk yang dipasarkan dengan *trend* yang sedang terjadi, seperti festival, konser, pameran, atau aktivitas-aktivitas yang menarik perhatian pengunjung. Kegiatan *event marketing* ini bukan hanya memasarkan produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga memberikan kesan yang menarik bagi setiap pengunjung yang datang ke *event* tersebut. Tujuan dari memberikan kesan yang menarik kepada pengunjung adalah untuk membuat para pengunjung yang merupakan *customer* dan *potential customer* mengingat *event* tersebut. Dengan kata lain, *event marketing* bukan hanya merupakan alat komunikasi pemasaran, melainkan juga suatu kegiatan yang mendorong *brand image* sebuah perusahaan atau *brand*.



Gambar 1.1 The Management Process
Sumber : Data Laporan Magang 2024

Menurut Joe Goldblatt (dalam Tafarannisa, Nursi lah & Haerudin, 2021) manajemen *event* memiliki proses dalam 5 tahapan yakni;

- 1) *Researching* : pada tahapan pertama merupakan tahapan riset dalam merencanakan suatu event. Dalam suatu *event* diperlukan tahapan riset dikarenakan dengan semakin banyaknya data yang didapatkan melalui riset, maka semakin sedikit resiko saat *event* tersebut berjalan.
- 2) *Design* : pada tahapan kedua diperlukannya kekreatifan, hal ini guna untuk merancang *event* yang sudah ditetapkan.
- 3) *Planning* : pada proses tahapan ketiga ini merupakan proses yang paling penting dan memakan waktu dalam merencanakan suatu *event management*, tujuannya agar *event* tersebut dapat berjalan sesuai dengan prosedur dan riset yang telah dilakukan sebelumnya.
- 4) *Coordinating* : pada tahapan keempat merupakan tahapan berlangsungnya sebuah *event*, dan pada tahapan koordinasi ini diperlukannya proses pengambilan keputusan dalam waktu singkat.
- 5) *Evaluation* : tahapan kelima merupakan tahapan terakhir dalam sebuah rancangan *event management*, yang dimana terdapat evaluasi yang akan menjadi acuan tentang apa saja yang perlu ditingkatkan lagi ketika akan mengadakan *event* selanjutnya.

Continuing Education Department (CED) merupakan salah satu departemen pengembangan pendidikan yang mengurus program-program kursus dan sertifikasi kompetensi bagi peserta, mahasiswa, maupun masyarakat umum dan profesional. CED sendiri berada dibawah naungan Universitas Multimedia Nusantara (UMN), yang dimana UMN merupakan sebuah institusi pendidikan yang menjadi satu bagian dalam integral dari Kompas Gramedia Group. UMN sendiri menjadi salah satu entitas terkemuka di Indonesia dalam bidang media dan pendidikan.

Dalam perjalanan pengalaman serta keahlian di bidangnya, *Continuing Education Department* (CED) sendiri berfokus kepada program pengembangan pendidikan bagi para peserta hingga masyarakat. CED menawarkan berbagai macam program yang telah dirancang sesuai dengan kebutuhan tuntutan masyarakat di era modern ini. Selain itu, CED juga menyediakan sarana dan prasarana yang eksklusif di kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN), serta didukung oleh para pengajar profesional dan kompeten di bidangnya.

Melalui program kursus yang berkualitas; program pengembangan manusia, pusat pengujian sertifikasi secara nasional dan internasional, hingga sampai kepada program pelatihan yang relevan sesuai dengan kebutuhan pasar kerja. CED berkomitmen dalam memenuhi berbagai macam program kebutuhan pendidikan dan pengembangan bagi masyarakat. Hal ini dimulai dari para pelajar sekolah menengah yang seringkali tengah mempersiapkan pendidikannya untuk melangkah ke jenjang yang lebih tinggi, mahasiswa perguruan tinggi yang sedang menempuh karir mereka, hingga kepada masyarakat umum dan profesional yang ingin mengasah kemampuan keterampilan mereka dalam bidang tertentu. Maka dari itu, CED hadir sebagaimana memberikan bekal tambahan berupa *softskills* dan sertifikasi kompetensi untuk mendukung pendidikan dan pengembangan di masyarakat.

Penulis menjadikan *Continuing Education Department* (CED) sebagai tempat penulis melaksanakan kerja magang, dikarenakan CED merupakan salah satu unit departemen pendidikan yang berkompeten dalam memberikan program pelatihan dan pengembangan, tidak hanya dalam ruang lingkup mahasiswa UMN, akan tetapi juga kepada pihak eksternal; mulai dari peserta hingga masyarakat umum sampai profesional. Harapan penulis dengan melakukan kerja magang di *Continuing Education Department* (CED), penulis dapat memberikan kontribusi yang baik melalui pelaksanaan *event*.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang penulis jalankan di *Continuing Education Department* (CED) ditujukan untuk memenuhi mata kuliah Magang *Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, dan Evaluation and Reporting*, yang menjadi salah satu syarat kelulusan untuk menempuh pendidikan S1 program studi Ilmu Komunikasi. Praktik kerja magang ini memiliki tujuan:

1. Meningkatkan *awareness Continuing Education Department* (CED) dengan pelaksanaan *event*.
2. Mempraktikkan ilmu *special event* yang sudah dipelajari dan didapatkan selama perkuliahan berlangsung.
3. Mengasah *softskill* ilmu komunikasi; *teamwork, brainstorming*, serta *problem solving*.

1.3.Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis memiliki kewajiban untuk memenuhi standar prosedur yang telah Universitas Multimedia Nusantara tetapkan, yaitu mengikuti prosedur ketentuan 640 jam kerja. Penulis sendiri melakukan kerja magang di *Continuing Education Department* (CED) secara *Work From Office* (WHO) yang dimulai pada tanggal 1 Februari 2024 sampai dengan 21 Mei 2024 mendatang untuk dapat memenuhi syarat waktu jam kerja magang. Waktu kerja magang yang ditentukan oleh CED adalah pukul 08.00 pagi sampai 12.00 siang merupakan waktu jam kerja, waktu istirahat merupakan pukul 12.00 siang hingga 13.00 siang, dan dilanjutkan waktu kerja kembali dengan pukul 13.00 hingga 17.00 sore. Penulis diberikan izin untuk dapat masuk pada hari sabtu sesuai dengan prosedur jam kerja di CED, hal ini guna untuk mengejar syarat dan ketentuan penulis untuk memenuhi waktu kerja magang di CED.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang dilakukan penulis dari awal mengajukan tempat magang di *website* Kampus Merdeka UMN, hingga penulis melaksanakan kerja magang pada *Continuing Education Department (CED)* UMN:

Tabel 1.3 Tanggal dan Pelaksanaan Kerja Magang

No	Tanggal	Keterangan
1.	12 Januari 2024	Pada 12 Januari 2024, penulis mengirimkan surat lamaran berupa <i>Curriculum Vitae (CV)</i> , Portofolio, dan Transkrip nilai kepada pihak Perusahaan <i>Continuing Education Department (CED)</i> .
2.	19 Januari 2024	Pada 19 Januari 2024, penulis dipanggil oleh tempat kerja magang CED untuk melakukan <i>interview</i> kerja.
3.	19 Januari 2024	Pada 19 Januari 2024, tanggal yang sama penulis mengajukan tempat magang kerja di <i>website</i> Kampus Merdeka UMN,
4.	24 Januari 2024	Pada 24 Januari 2024, tempat kerja magang yang telah penulis ajukan di <i>website</i> Fikom link.tr telah di- <i>approve</i> oleh kaprodi UMN.
5.	25 Januari 2024	Pada 25 Januari 2024, penulis mengirimkan berkas-berkas yang diperlukan, seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Tanda Mahasiswa (KTM), dan Surat rekomendasi dari pihak kaprodi kepada pihak HRD UMN.

6.	28 Januari 2024	Pada 28 Januari 2024, penulis mendaftarkan tempat kerja yang sudah di- <i>approve</i> kaprodi ke website kampus merdeka.
7.	29 Januari 2024	Pada 29 Januari 2024, penulis mendapatkan surat penerimaan kerja magang dari pihak HRD UMN di <i>Continuing Education Department</i> (CED).
8.	1 Februari 2024	Pada 1 Februari 2024, penulis mulai melakukan kerja magang di hari pertama dan mendapatkan pekerjaan magang sebagai <i>event management</i> untuk <i>marketing</i> CED.

Sumber : Data Laporan Magang 2024

