

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi saat ini memiliki peran yang sangat besar dalam kehidupan sehari-hari manusia. Dalam hal pekerjaan rumah, pekerjaan yang menghasilkan uang, dan mendapatkan hiburan, manusia banyak bergantung pada teknologi. Bukti dari fenomena ini dapat dilihat dari berbagai contoh hasil teknologi, salah satunya internet. Menurut penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, sebanyak 221,563,479 orang di Indonesia telah mengakses dan menggunakan internet pada 2024. Jumlah tersebut jika didasarkan perhitungan populasi jiwa yang tinggal Indonesia yaitu sebanyak 278,696,200 pada 2023, berarti pengguna internet di Indonesia telah mencapai 79,5%. Persentase ini merupakan peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya yaitu 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, dan 78,19% pada 2023 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024).

Dengan perkembangan penggunaan teknologi tersebut dan bagaimana manusia sangat bergantung pada teknologi saat ini, serta evolusi teknologi yang terus berkembang dengan cepat, industri teknologi menjadi industri yang memiliki masa bertahan yang lama dan akan diperlukan untuk kehidupan dalam jangka waktu panjang, dibandingkan dengan banyak industri yang sudah mulai hilang atau tergantikan. Berdasarkan pengetahuan tersebut, dari sisi karir, dapat dikatakan bahwa industri teknologi memiliki prospek karir yang baik. Oleh karena itu, PT Computrade Technology Internasional (CTI Group) sebagai perusahaan penyedia pelayanan dan produk solusi IT (*Information Technology*), dapat dikatakan merupakan perusahaan dengan prospek yang baik dalam sisi industrinya.

Dalam menentukan kerja magang, selain aspek perusahaan, aspek posisi harus diperhatikan. Dalam aspek posisi yang ditawarkan perusahaan, *Event Organizer* adalah posisi yang diminati mahasiswa. Menurut Permana, *Event Organizer* adalah pihak yang mengelola dan mengatur suatu acara yang diadakan atas permintaan dari klien. Dalam konteks ini, *Event Organizer* bertindak sebagai

pengelola, perancang sebuah acara untuk memenuhi kebutuhan dan objektif yang spesifik seperti promosi produk atau perusahaan (Permana, 2015). Sedangkan, menurut Julia Rutherford Silvers, *Event Organizer* adalah kelompok atau individu yang bertanggung jawab untuk merencanakan, mengorganisir, dan melaksanakan suatu acara. Aspek tanggung jawab tugasnya termasuk lokasi, vendor, *logistic*, keamanan, dan keuangan. Tujuan utamanya adalah mengeksekusi acara sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien. (Silvers & Goldblatt, 2015).

Di Indonesia sendiri pekerjaan *Event Organizer* mulai dikenal pada 1900an. Namun, pekerjaan ini semakin populer pada 1998, tepatnya pasca era krisis dimana banyak tenaga kerja yang keluar dari perusahaan dan mencari alternatif sumber penghasilan melalui pekerjaan lain seperti *Event Organizer* (Syaikhon, 2013). Meski sudah ada sejak lama, perkembangan *event* digunakan untuk pemasaran merupakan hal yang cukup baru dan banyak berkembang, jika dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, pemasaran adalah proses perencanaan dan eksekusi dari sebuah pembuatan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk membuat pertukaran yang memuaskan atau memenuhi objektif sebuah organisasi dan seorang individu, dari perspektif publik atau pelanggan. Pada mulanya, kegiatan pemasaran didominasi oleh komunikasi dan promosi melalui periklanan. Mulai pada dekade 1980an dimana aktivitas pemasaran berkembang dengan cepat dan semakin beragam, dekade ini identik dengan mulai diterapkannya pemasaran melalui *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations*. Penggabungan dari konsep dan eksekusi pemasaran ini disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut American Association of Advertising Agencies atau yang biasa disingkat dengan istilah The 4As (2018), *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, mengeksekusi, dan mengevaluasi komunikasi brand yang terkoordinasi, dapat diukur, dan persuasif dalam suatu periode waktu tertentu dengan konsumen,

pelanggan, target pelanggan, karyawan, dan semua audiens target komunikasi baik internal maupun eksternal. Tujuan utama dari *Integrated Marketing Communication* adalah untuk menghasilkan penghasilan finansial atau timbal balik finansial jangka pendek dan membangun nilai jangka panjang dari *brand* dan pemilik saham (Belch & Belch, 2012).

Definisi *Integrated Marketing Communication The 4As* fokus pada proses menggunakan semua jenis promosi untuk mencapai dampak komunikasi yang maksimal, beberapa ahli berargumen bahwa konsep IMC memiliki perspektif yang lebih luas yaitu mempertimbangkan semua sumber kontak yang dapat digunakan target audiens internal dan eksternal untuk berhubungan dengan produk atau merk tersebut. Mereka menyebutkan bahwa proses IMC mengejar pendekatan “big picture” dalam merencanakan program pemasaran dan promosi, serta mengkoordinir berbagai fungsi komunikasi. Hal tersebut dapat dicapai dengan adanya kesadaran bahwa semua aktivitas Perusahaan, tidak hanya promosi, adalah bagian dari komunikasi dengan audiens. Maka, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi melalui berbagai media dengan bijak.

Meskipun tidak termasuk dalam jenis *Integrated Marketing Communication* yang disebutkan langsung, *Event Marketing* dapat masuk dalam berbagai bentuk tipe marketing seperti *Sponsorship* dan *Offline Marketing*. Maksudnya adalah ada beberapa jenis *event* perusahaan yang diadakan dengan menjadi sponsor untuk *event* lain, tetapi ada pula *event* yang diadakan sendiri oleh perusahaan. Yang menjadi pembeda antara keduanya adalah dalam menggunakan *sponsorship* sebagai media menyelenggarakan *event*, perusahaan tidak perlu merencanakan *event* terlalu detail dan mengeluarkan biaya terlalu besar untuk mendapatkan dampak *awareness* yang sama karena semua akan direncanakan dan dieksekusi oleh penyelenggara *event* yang menjadi penerima sponsor tersebut. Di sisi lain, jika perusahaan ingin mengadakan *event* dengan lebih leluasa, membuat *event* sendiri adalah jalan yang lebih baik agar objektif dan eksekusi *event* sesuai harapan perusahaan.

*Event Marketing* adalah tipe promosi dimana perusahaan atau produk dipromosikan atau dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan untuk mencapai

tujuan dan objektif promosional tertentu serta menciptakan pengalaman bagi konsumen (Belch & Belch, 2012). Di sisi lain, Putri mendefinisikan *Event Marketing* sebagai suatu sarana untuk perusahaan dapat mengkomunikasikan *brand* kepada khalayak atau konsumen melalui pelibatan dalam acara yang dibuat oleh perusahaan tersebut (Putri, Haryono, & Warso, 2016).

Berdasarkan kedua teori diatas, *Event Marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan promosi yang dibuat oleh perusahaan dengan mengungkap konsep interaksi secara langsung antara khalayak dengan perusahaan atau *brand* dengan tujuan memperkenalkan produk, jasa, atau *brand* tersebut kepada khalayak atau meningkatkan penjualan produk atau jasa yang di promosikan. Mahasiswa merasa strategi promosi *Event Marketing* sangat menarik dan unik karena acara dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan komunikasi setiap perusahaan, tren yang ada, target audiens internal dan eksternal perusahaan, kemampuan perusahaan secara finansial atau sumber daya lainnya, dan adanya interaksi langsung antar perusahaan dengan khalayak.

Selain tertarik oleh strategi *Event Marketing* tersendiri, proses pembuatan acara mendorong mahasiswa untuk belajar beragam hal karena prosesnya yang melibatkan banyak orang dan persiapan dalam berbagai aspek seperti konsep acara, desain visual acara, dan teknis acara. Hal-hal di atas membuat mahasiswa ingin melakukan pemagangan dalam posisi *Event Marketing*. Ketertarikan tersebut tidak didasari keinginan belajar atau imajinasi belaka, mahasiswa juga memiliki beragam pengalaman dalam mengurus suatu *event* selama berproses sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara melalui kegiatan mahasiswa dan acara unit kegiatan mahasiswa seperti Orientasi Mahasiswa Baru, UMN Festival, dan event sosial melalui UKM Sosial Rencang.

Dalam proses mencari tempat pemagangan, mahasiswa melamar dalam berbagai perusahaan, termasuk PT Computrade Technology International. Mahasiswa melewati berbagai tahapan untuk seleksi yaitu pendaftaran dengan mengirimkan pesan personal kepada salah satu *Human Resources* (HR) PT Computrade Technology International melalui LinkedIn, psikotest dalam Bahasa Inggris, wawancara dengan HR, dan wawancara dengan *user* yang merupakan

*manager* dari salah satu tim marketing PT Computrade Technology International. Pada akhirnya, mahasiswa diterima dalam PT Computrade Technology International divisi *Strategic Marketing and Event* Tim B-2 sebagai *Event Organizer Intern* pada Januari 2024. Selain aspek industri perusahaan dan posisi, pemilihan pemagangan dilakukan mahasiswa berdasarkan tanggal dimulainya pemagangan dan periode waktu pemagangan. Mahasiswa mempertimbangkan tanggal dimulainya pemagangan karena mahasiswa perlu menyesuaikan batas tanggal yang diberikan oleh prodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara untuk menyelesaikan laporan pemagangan dengan batas minimal 640 jam. Terkait periode pemagangan, mahasiswa memilih perusahaan yang tidak mewajibkan kontrak magang lebih 6 (enam) bulan dikarenakan keinginan mahasiswa untuk mencoba dan berpartisipasi dalam Indonesian International Student Mobility Awards (IISMA) 2024 yang membuat mahasiswa wajib tidak terikat pada suatu tanggung jawab pemagangan mendekati akhir tahun 2024 jika diterima. Terakhir, industri perusahaan menjadi pertimbangan mahasiswa karena selain industrinya yang memiliki prospek yang baik, tetapi juga sesuai dengan minat belajar mahasiswa.

Dengan jbaran di atas, laporan ini akan menjelaskan mengenai aktivitas pemagangan yang dilakukan mahasiswa sebagai *Event Organizer Intern* di perusahaan *holding* PT Computrade Technology International dengan fokus kepada *subsidiaries* atau anak perusahaan PT Helios Informatika Nusantara sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada bidang *event*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui proses kerja pada Departemen *Marketing Communication* di bidang *Event* PT Computrade Technology International



- 2) Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *event organizing* pada Departemen *Marketing Communication* di PT Computrade Technology International
- 3) Mengembangkan *soft skills* dan *hard skills* baik yang berkaitan dengan *event organizing* maupun yang dapat membuat mahasiswa menjadi lebih kompeten

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

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

Mahasiswa memiliki kontrak kerja magang yang berlangsung dengan sistem 6 bulan + 6 bulan. Maksudnya adalah kontrak awal berjalan dari Februari – Juli 2024, tetapi dapat dilanjutkan hingga Agustus 2024 – Januari 2025. Sejauh laporan ini dituliskan, aktivitas pelaksanaan kerja magang telah berjalan selama lebih dari empat (4) bulan, durasi yang sudah sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

##### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via Zoom *meeting*.
- 2) Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi kandidat tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 4) Mengisi dan *submit form* KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Memberikan Surat Pengantar Magang (KM-02) kepada perusahaan sebagai bukti persetujuan magang dari pihak kampus.
- 6) Melampirkan *Acceptance Letter* dari perusahaan ke situs web [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).

- 7) Mengisi form KM-03 atau yang dikenal dengan *daily task* di situs web merdeka.umn.ac.id selama proses kerja magang berjalan, sebagai laporan pekerjaan yang telah dilakukan sebagai lampiran aktivitas kerja magang.

## **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

- 1) Mengirimkan pesan di LinkedIn kepada Human Resources (HR) untuk menunjukkan ketertarikan mahasiswa kepada lowongan kerja magang yang dibuka di PT Computrade Technology Internasional
- 2) Setelah mendapat respon, mahasiswa mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan portofolio kepada HR perusahaan.
- 3) Setelah Curriculum Vitae (CV) dan portofolio diterima oleh perusahaan, mahasiswa diminta mengerjakan tes kepribadian dan psikotest sebanyak kurang lebih 250 soal melalui situs web yang disediakan perusahaan.
- 4) Setelah hasil tes dievaluasi, mahasiswa melakukan wawancara dengan HR.
- 5) Setelah melewati kriteria tes dan HR, mahasiswa melakukan wawancara dengan *User* yaitu *Manager Tim B Strategic Marketing dan Event*.
- 6) Setelah diterima, mahasiswa dijelaskan kontrak kerja, pekerjaan yang akan menjadi tanggung jawabnya, informasi orientasi anggota baru perusahaan, dan sistem serta jumlah gaji yang akan diterimanya.
- 7) Setelah semua dijelaskan dan mahasiswa menandatangani kontrak kerja, mahasiswa resmi menjadi pemegang di PT Computrade Technology International per 22 Januari 2024 dan memulai praktek kerja pada 1 Februari 2024.

## **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- 1) Kontrak praktik kerja magang di PT Computrade Technology Internasional dijalankan sejak tanggal 1 Februari 2024 hingga 31 Januari 2024 dengan posisi sebagai *Event Organizer Intern* pada Departemen *Marketing Communication*.
- 2) Bimbingan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Strategic Marketing and Event Team Leader B-2 Arung Pamuka* selaku “Mentor” dan

Galih Anis Pertiwi selaku “Buddy” (seseorang yang menjadi pendamping pemegang).

- 3) Melakukan *job desk* keseharian sebagai *Event Organizer Intern*.
- 4) Pengisian form KM-03 atau *daily task* dilakukan saat proses pemagangan melalui situs web [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) dan langsung diberi persetujuan dan penilaian oleh Arung Pamuka selaku oleh *Strategic Marketing and Event Team Leader B-2*.

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

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui aplikasi Line.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA