

BAB I

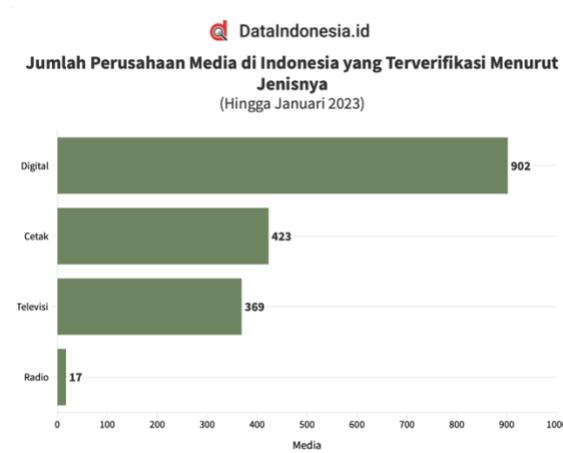
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri media di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen dalam mengakses informasi dan hiburan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan media, dari yang sebelumnya mengandalkan media konvensional seperti televisi atau surat kabar, kini beralih ke *platform* digital yang menawarkan akses cepat, personal, dan interaktif. Persaingan antar perusahaan media pun menjadi semakin ketat setiap harinya, terutama dengan munculnya berbagai *platform* digital yang menawarkan konten beragam dan menjangkau audiens dalam skala yang lebih luas.

Berdasarkan data dari DataIndonesia.id (Rizaty, 2023), tercatat hingga Januari 2023, media digital memegang posisi tertinggi sebagai jenis media yang terverifikasi di Indonesia dengan jumlah 902 perusahaan. Angka ini menggambarkan dominasi media digital yang semakin kuat serta menunjukkan bahwa ekosistem media nasional bergerak ke arah digitalisasi secara menyeluruh.

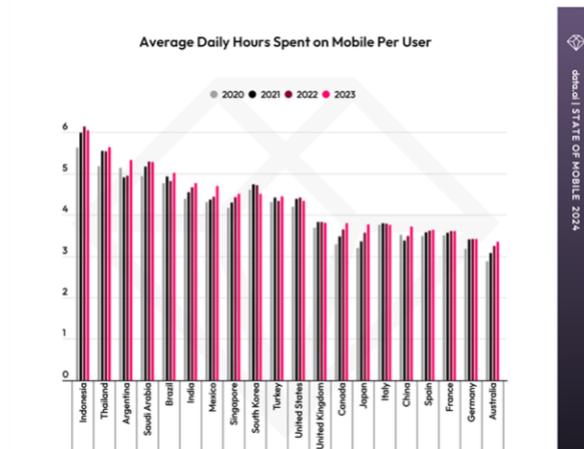
Sementara itu, media cetak berada di peringkat kedua dengan jumlah 423 perusahaan, disusul dengan televisi dengan jumlah 369 perusahaan, dan radio yang hanya memiliki 17 perusahaan. Data ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam lanskap industri media, dimana digitalisasi menjadi faktor utama dalam menentukan daya saing, keberlanjutan bisnis, serta relevansi sebuah perusahaan media di tengah era disrupsi teknologi. Tidak lagi cukup hanya menyajikan informasi, media kini dituntut untuk menghadirkan pengalaman konsumsi konten yang interaktif dan terintegrasi dengan kehidupan digital masyarakat.



Gambar 1.1 Data Jumlah Perusahaan Media di Indonesia Menurut Jenisnya
Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Dominasi media digital ini juga selaras dengan meningkatnya penggunaan perangkat digital oleh masyarakat. Berdasarkan laporan yang dikutip dari Kompas (Riyanto & Pratomo, 2024), orang Indonesia menghabiskan waktu rata-rata sekitar 6,05 jam setiap harinya untuk bermain *smartphone*. Meskipun angka ini sedikit menurun dibanding tahun sebelumnya (6,14 jam pada tahun 2022), namun durasi tersebut masih lebih tinggi dibandingkan tahun 2021 (5,99 jam) dan 2020 (5,63 jam). Tren ini menunjukkan bahwa konsumsi media digital telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari masyarakat.

Indonesia pun tercatat sebagai negara dengan durasi penggunaan *smartphone* tertinggi dibandingkan dengan 19 negara lain yang dianalisis, termasuk Singapura, Thailand, Jepang, Amerika Serikat, dan Inggris. Fakta ini menegaskan bahwa Indonesia merupakan pasar potensial sekaligus tantangan besar bagi perusahaan media digital yang ingin mempertahankan keterlibatan audiens secara jangka panjang. Untuk itu, perusahaan harus terus melakukan inovasi, baik dari sisi konten, format penyajian, maupun strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun koneksi yang bermakna dengan audiens.



Gambar 1.2 Data Statistik Durasi Penggunaan *Gadget* per Pengguna
 Sumber: Data.ai

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan media untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* adalah melalui *event*. Tidak hanya sebagai sarana promosi, namun *event* juga menjadi medium interaksi antara perusahaan dengan audiensnya, baik secara fisik maupun digital. *Event marketing* dapat dianggap sebagai alat strategis dalam pemasaran yang menghubungkan sebuah merek dengan berbagai bentuk event untuk menciptakan pengalaman yang mendalam bagi audiens, sekaligus mendukung pencapaian tujuan pemasaran yang lebih luas (Crowther, 2011). *Event* ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menyampaikan pesan merek, tetapi juga sebagai *platform* yang memungkinkan pertumbuhan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens, yang juga akan memperkuat posisi merek dalam pikiran konsumen.

Dalam era digital yang semakin kompetitif dan penuh distraksi, keterlibatan konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu merek. Perusahaan media tidak bisa hanya mengandalkan algoritma dan distribusi konten, tetapi juga perlu membangun interaksi aktif dengan audiensnya melalui berbagai saluran, termasuk *event*. Interaksi yang terjadi dalam *event* dapat memperkuat ikatan emosional antara merek dan audiens, serta menciptakan loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan hanya melalui pendekatan pemasaran konvensional (Setiawan et al., 2024).

Di tengah kondisi industri media yang semakin kompetitif, memproduksi dan menyajikan berita atau konten saja tidak lagi cukup untuk mempertahankan eksistensi. Perusahaan – perusahaan media kini dituntut untuk turut memasarkan konten dan produknya secara strategis agar tetap relevan dan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Salah satu cara efektif yang kini banyak digunakan adalah melalui penyelenggaraan *event*. Tidak hanya menjadi wadah promosi produk atau layanan, tetapi juga menjadi ruang yang memungkinkan konten media dikemas secara kreatif dan interaktif, kemudian diperkuat dengan peliputan atau distribusi digital yang dapat menjangkau audiens lebih besar. Dengan demikian, *event* dan media digital saling melengkapi dalam membangun komunikasi dua arah yang lebih kuat antara perusahaan dan publik.

Sejarah dan perkembangan *event* juga menjadi bagian penting dalam industri media dan komunikasi. *Event* telah menjadi bagian dari kehidupan manusia sejak zaman dulu. *Event* pada awalnya muncul dalam bentuk perayaan keagamaan, upacara adat, dan festival budaya yang bertujuan untuk mempererat hubungan sosial dalam suatu komunitas (Raj & Rashid, 2022). Namun seiring berkembangnya waktu, bentuk dan fungsi *event* pun ikut berevolusi, dari yang bersifat tradisional hingga kini menjadi industri yang bernilai ekonomi tinggi dan memiliki dampak sosial yang luas.

Pada abad ke-20, *event* mulai berkembang sebagai bagian dari industri pariwisata dan hiburan. Festival, pameran, dan konferensi bisnis menjadi magnet ekonomi yang mendatangkan keuntungan secara finansial (Wijaya et al., 2020), sekaligus digunakan oleh pemerintah dan perusahaan untuk memperkuat citra dan identitas. Di era modern saat ini, *event* telah menjadi sarana komunikasi yang bersifat multidimensi, menggabungkan unsur *storytelling*, *branding*, teknologi, dan interaktivitas.

Secara umum, *event management* diartikan sebagai kemampuan dan pengendalian terhadap proses yang melibatkan tujuan, orang-orang, dan tempat. Dari pengertian tersebut, *event* dapat dipahami sebagai suatu peristiwa yang dirancang dan

diselenggarakan dengan tujuan tertentu, melibatkan berbagai pemangku kepentingan, serta membutuhkan koordinasi lintas fungsi untuk menjamin keberhasilannya.

Memasuki era digital, *event* tidak hanya dipandang sebagai bentuk hiburan atau promosi produk semata, tetapi telah menjadi bagian integral dalam strategi komunikasi dan pemasaran perusahaan. Dengan dukungan teknologi, pelaksanaan *event* kini bisa dilakukan dalam berbagai format, seperti *offline*, *online*, dan *hybrid*, yang memungkinkan jangkauan audiens menjadi lebih luas, efisien secara biaya, dan lebih fleksibel dalam pelaksanaannya.

Sebagai bagian dari industri media digital, KapanLagi Youniverse (KLY) turut merasakan dampak perkembangan tren ini dan memanfaatkan *event* sebagai strategi komunikasi yang efektif untuk menjawab tantangan seiring berkembangnya zaman. Perjalanan KLY dimulai pada 28 Februari 2003, ketika Steve Christian mendirikan perusahaan ini dengan nama KapanLagi Group. Seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan ini mengalami beberapa kali pergantian identitas, dimana pada tahun 2010 nama KapanLagi Group diubah menjadi Fimela Network, kemudian berganti lagi menjadi KapanLagi Network (KLN), hingga akhirnya kini dikenal dengan nama KapanLagi Youniverse (KLY) seperti sekarang.

KapanLagi Youniverse (KLY) hadir sebagai salah satu grup media terbesar di Indonesia yang menaungi berbagai *platform* media digital di berbagai segmen, yaitu KapanLagi.com, Merdeka.com, Fimela.com, Bola.com, Bola.net, Dream.co.id, dan lain-lain. Selain memproduksi konten media digital, KLY juga mengembangkan layanan *digital marketing* dan *event organizer* sebagai diversifikasi strategi komunikasi yang memiliki dua tujuan utama: untuk memperkuat hubungan dengan audiens media (*media engagement*) dan untuk menjalin kerja sama komersial dengan berbagai *brand* (*revenue-oriented*).

Dalam praktiknya, KapanLagi Youniverse (KLY) memposisikan *event* sebagai bagian integral dari strategi bisnisnya, baik sebagai alat promosi untuk memperkuat

eksistensi media digital yang dimiliki, maupun sebagai layanan komersial yang ditawarkan kepada klien dalam bentuk penyelenggaraan *event* bertema tertentu.

Pemilihan strategi dan format *event* yang digunakan KapanLagi Youniverse (KLY) disesuaikan dengan tujuan spesifik dari masing-masing proyek, baik yang bersifat internal seperti *media activation*, maupun eksternal seperti *brand activation* untuk klien. *Event* yang diselenggarakan oleh KLY mencakup berbagai kategori, mulai dari konser musik, seminar, *gathering*, *workshop*, hingga *event lifestyle* yang disesuaikan dengan target audiens.

Dalam menjalankan strategi *event marketing* ini, KapanLagi Youniverse (KLY) menyesuaikan fokus dan pendekatan *event*-nya agar selaras dengan masing-masing tujuan, baik untuk meningkatkan keterlibatan audiens media agar tetap relevan di industri digital, maupun untuk menjalin kerja sama komersial sebagai bagian dari sumber pendapatan perusahaan.

Penulis memilih KapanLagi Youniverse (KLY) sebagai tempat magang karena perusahaan ini menawarkan pengalaman langsung dalam bidang *event management* yang sesuai dengan minat dan studi penulis di Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulis mendapatkan berbagai kesempatan untuk terjun langsung melalui *event-event* berskala besar yang diadakan oleh KLY dalam memahami bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam setiap tahapan, sesuai dengan konsep Lima Tahapan Manajemen *Event* yang mencakup penelitian, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi (Goldblatt, 2020).

Tidak hanya menyelenggarakan *event* untuk perusahaan sendiri, namun KapanLagi Youniverse (KLY) juga seringkali mengerjakan *event* untuk klien-klien yang cukup besar, seperti Ellips. Melalui program magang ini, penulis memperoleh wawasan praktis yang tidak didapatkan di perkuliahan, terutama dalam merencanakan dan mengeksekusi *event* secara profesional.

Beberapa tugas yang dikerjakan selama magang meliputi perencanaan dan persiapan *event*, koordinasi dengan pihak terkait, pelaksanaan teknis sesuai *jobdesk*, serta penyusunan kebutuhan publikasi sponsor. Tugas-tugas ini tidak hanya memperkuat keterampilan penulis sebagai *intern* di bidang *event management*, tetapi juga berkontribusi terhadap keberhasilan pelaksanaan *event*, peningkatan keterlibatan audiens, dan pencapaian tujuan mitra klien.

Melalui keterlibatan dalam berbagai jenis *event*, baik yang berorientasi pada *engagement media* maupun *revenue* klien, penulis mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai fleksibilitas peran *event* dalam industri media digital.

Laporan magang ini akan membahas mengenai pengalaman magang penulis di KapanLagi Youniverse (KLY), khususnya dalam divisi *Event Management*. Laporan ini mencakup gambaran industri media dan *event*, profil KLY sebagai tempat magang, hingga proses pelaksanaan program magang yang dilalui oleh penulis.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk memberikan gambaran nyata mengenai industri komunikasi, khususnya dalam bidang *event management*. Secara khusus, program magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami dan mengaplikasikan proses perencanaan dan pelaksanaan *event* di industri media digital.
2. Mengembangkan pemahaman dan keterampilan teknis dalam bidang manajemen *event*.
3. Meningkatkan keterampilan interpersonal seperti kerja sama tim, komunikasi efektif, penyelesaian masalah, serta manajemen waktu dalam menghadapi dinamika kerja di dunia profesional.

4. Memperluas jaringan profesional dengan berbagai pihak dalam industri media digital, termasuk rekan kerja, klien, *vendor*, dan mitra yang terlibat selama proses perencanaan *event*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada bulan Februari hingga Juli 2025 dengan durasi 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *hybrid*, yaitu kombinasi antara sistem *Work from Office (WFO)* dan *Work from Home (WFH)*, yang berlaku setiap hari kerja dari Senin hingga Jumat, pukul 08.00-17.00 WIB. Penyesuaian jadwal dilakukan secara fleksibel sesuai kebutuhan operasional perusahaan, terutama saat penyelenggaraan *event* atau kegiatan khusus lainnya.

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 YouTube.
- 2) Mengisi KRS *internship* di my.umn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 SKS dan tidak ada nilai D & E. Serta melakukan pengajuan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Microsoft Forms di *e-mail* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 4) Mengisi dan *submit form* KM-01 pada my.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang diawali dengan mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* dan *portfolio* kepada *Human Resources Development (HRD)* KapanLagi Youniverse (KLY), lalu dikontak oleh *HRD* KLY pada tanggal 4 Februari 2025 melalui WhatsApp.
- 2) Melakukan *interview user* pada tanggal 13 Februari 2025 sekaligus melakukan pengajuan KM-01 di hari yang sama.
- 3) Diterima sebagai *Event Intern* di departemen *Marketing* pada 13 Februari 2025.
- 4) KM-02 disetujui pada 14 Februari 2025.
- 5) Mendapatkan Surat Penerimaan pada tanggal 17 Februari 2025 yang ditandatangani oleh Cherrie Amanda selaku *General Manager (GM) Operation*.