

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *event organizer* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Adam Muarif, sejak 2016, industri ini terus meningkat dengan total pertumbuhan mencapai 14% pada 2024 (Adam Muarif et al., 2024). Selain itu, laporan data dari *communiandco* mencatat bahwa nilai pasar industri ini telah mencapai USD 887 miliar, mencerminkan kontribusi ekonomi yang besar (Communiandco, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan *event* korporat, hiburan, dan MICE, serta pemanfaatan teknologi *Digital* dalam strategi pemasaran dan penyelenggaraan acara. Meskipun sempat terhenti karena dilanda pandemi COVID-19 pada beberapa waktu lalu, per 2022, sekitar 97.86% di 31 Provinsi di Indonesia, sudah kembali menerima pekerjaan dan garapan *event* kembali (Daniera, 2023). Hal tersebut menandakan bahwa industri *event organizer* kembali bangkit dari pandemi COVID-19.

Penyokong terbesar dari persentase besar tersebut tidak lain adalah dari jenis *event* MICE. Industri *event organizer* terbagi menjadi banyak jenisnya. Salah satunya adalah MICE (Adam Muarif et al., 2024). MICE merupakan suatu sektor pada bidang atau industri *event organizer* yang merupakan akronim atau singkatan dari *meeting, incentives, conventions, dan exhibitions*. Mengartikan bahwa sektor-sektor yang tercakup dalam MICE sendiri mewakili format dan tujuan *event* atau acara yang memiliki masing-masing kepetingan dan urusan yang berbeda. Karena MICE sendiri biasanya dan banyaknya berhubungan dengan berbagai dan banyak dari berbagai bisnis di sebuah negara, sehingga penyelenggara pun memiliki peranan yang sangat penting untuk bertumbuhnya sektor ekonomi di Indonesia. Industri EO yang mulai berkembang ini, khususnya di bidang MICE tentu banyak membuka peluang terbukanya lapangan pekerjaan, karena dalam mengatur, merencanakan dan menjalankan sebuah acara, biasanya dibutuhkan sumber daya yang cukup banyak dalam satu *event* (Adam Muarif et al., 2024). Berkembangnya dunia *event organizer* khususnya pada sektor MICE sendiri juga salah satunya

merupakan faktor dari permintaan dan banyaknya kebutuhan untuk membuat, merencanakan, dan menjalankan sebuah *event* pada berbagai bisnis yang memiliki berbagai agenda acara atau *event* (Adam Muarif et al., 2024).

PT Dyandra Promosindo sendiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di industri *event organizer* ini, khususnya di sektor MICE itu sendiri. PT Dyandra Promosindo berdiri sejak 1994 (Sulistyo, 2019), dan memiliki kantor pusat di Jakarta. PT Dyandra Promosindo sendiri sudah menangani berbagai *event* berbasis nasional yang ada di Indonesia, mencakup kota-kota besarnya juga, seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bali, Makassar, dan lainnya. Beberapa *event* besar yang ditangani dan dinaungi oleh PT Dyandra Promosindo, antara lain merupakan *Indonesia International Motor Show* (IIMS), *Indonesia International Furniture Expo* (IFEX), *PERIKLINDO Electric Vehicle Show* (PEVS), *Projek-D*, dan masih banyak lainnya (Akbar, 2024).

Sebagai salah satu kompetitor utama, PT Amara Tujuh Perjuangan yang lebih dikenal dengan nama *Seven Events*, yang merupakan perusahaan *event organizer* yang secara khusus mengarahkan fokus dan keahliannya pada penyelenggaraan pameran (*exhibitions*). Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2014 (Kustiadi, 2019) dan menggarap berbagai proyek di sektor MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions*). *Seven Events* sendiri diposisikan sebagai *head-to-Head* kompetitor dari PT Dyandra Promosindo karena keduanya beroperasi dalam ranah industri yang serupa, yakni sebagai penyelenggara berbagai kegiatan berskala nasional dan *International* pada bidang *event organizer* khususnya di MICE (Seven Event, 2021). Sejumlah *event* yang berada di bawah pengelolaan *Seven Events* antara lain adalah *GAIKINDO Indonesia International Auto Show* (GIAS), *GIAS The Series*, dan *GAIKINDO Indonesia International Commercial Vehicle Expo* (GIICOMVEC), yang merupakan pameran kendaraan komersial. Selain itu, mereka juga terlibat dalam berbagai penyelenggaraan *event* yang bersifat *business-to-business* (B2B) maupun *business-to-consumer* (B2C) (Seven Event, 2021).

Di balik berkembangnya industri MICE di Indonesia, terdapat peran penting yang membantu industri MICE sukses pada perkembangannya, yakni pemasaran.

Kotler dan Keller menyampaikan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan untuk mempromosikan barang atau jasa, yang tujuannya adalah membangun citra merek, mendorong keterlibatan konsumen, memberikan manfaat yang relevan, serta memperoleh nilai timbal balik dari interaksi tersebut (Shaw & Davis, 1973). Dari berbagai jenis pemasaran yang ada, karena perkembangan zaman dan teknologi yang begitu masif, pemasaran menggunakan *Social Media* dan *Digital marketing* merupakan salah satu pilihan yang tepat dalam mempromosikan dan membangun citra dari sebuah perusahaan seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller dalam penjelasan sebelumnya.

Hal tersebut dapat dikatakan berdasarkan pada data pengguna *Internet* yang menggunakan *platform Digital* sebanyak 212 juta, dan sebesar 143 juta untuk pengguna *Social Media* di Indonesia pada awal Januari 2025, menurut data yang dikemukakan oleh *datareportal.com* (Kemp, 2025). Tentu pemasaran menggunakan jenis *Digital* ini menjadi salah satu opsi jelas dan memiliki potensi yang besar untuk dilakukan oleh berbagai jenis perusahaan, termasuk perusahaan EO untuk membangun citra merek dan berkembang seperti saat ini.

Peralihan pemasaran yang banyak menggunakan media *Digital* ini disebut “*Digital Revolution*”, di mana banyak orang di dunia bisnis, termasuk EO mulai beralih dari dunia yang pasif ke dunia *Digital* atau *online* (Charlesworth, 2014). Kemudian “*Digital Revolution*” tersebut kembali bertransformasi menjadi “*Digital Transformation*” yang menggambarkan bahwa dunia *Digital* sudah semakin erat kaitannya dengan bisnis dan audiens (Charlesworth, 2014). Pendapat lain menurut Ryan, menjelaskan bahwa *Digital marketing* pada akhirnya bukan hanya menasar para konsumen namun juga pelaku B2B, layaknya yang dilakukan *Event organizer* (Ryan, 2016).

Pemasaran *Digital* yang semakin berkembang kembali melahirkan hal baru berbentuk *Social Media Marketing*, yang merupakan sebuah bentuk pemasaran yang dilakukan dengan tujuan membentuk dan menjaga citra *brand*, melibatkan para audiens dengan berbagai aktivitas promosi melalui media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Sementara teori lainnya menyatakan hal serupa, bahwa

pemasaran *Social Media* merupakan sebuah bentuk pemasaran dengan tujuan membangun dan mempertahankan citra merek menggunakan *Social Media* secara strategis dan terencana (Barker et al., 2016). Hal tersebut berkaitan dengan apa yang disampaikan Chaffey dan Chadwick pada bukunya yang berjudul “*Digital marketing: Strategy, Implementation and practice*” bahwa *Social Media* merupakan pemasaran *Social Media* yang bersifat strategis dan terencana. Chaffey dan Chadwick menyampaikan, dalam melaksanakan *Social Media* dan *Digital marketing*, terdapat *framework* yang perlu dilakukan oleh para pelaku *Social Media* dan *Digital marketer* dalam prakteknya.

RACE *Framework* merupakan tahapan yang dikemukakan oleh Chaffey dan Chadwick pada buku tersebut, yang didefinisikan sebagai 4 tahapan utama, yakni *Reach, Act, Convert, dan Engage* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). 4 tahapan tersebut diyakini dapat membantu dan mempermudah seorang *Social Media* dan *Digital marketer* untuk menerapkan teknik pemasaran menggunakan *Digital platform*, khususnya pada *Social Media*. Hal tersebut sangat berkaitan dengan PT Dyandra Promosindo, selaku *Event organizer* yang berjalan dan beroperasi pada era di mana pemasaran dilakukan secara *Digital* dan pada *platform Social Media*.

Laporan ini merupakan laporan yang menjelaskan mengenai bagaimana penulis bekerja sebagai *Social Media Intern* di PT Dyandra Promosindo. Penulis yang menjalankan dan terlibat dalam beberapa *event* sesuai dengan posisi yang disebutkan sebelumnya. Laporan ini digunakan sebagai bahan untuk menguraikan dan menjadikan pengalaman penulis menjalani program magang sebagai media pembelajaran, yang nantinya akan dikaitkan dengan mata kuliah yang penulis pelajari pada jenjang perkuliahan, antara lain merupakan *Social Media & Marketing, Strategic Communication for Organization, Marketing Communication, dan Special event & Brand Activation*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang di PT Dyandra Promosindo sendiri memberikan saya gambaran besar tentang bagaimana sebuah *event organizer* berjalan dan bekerja. Pelaksanaan magang ini sendiri tentunya berlangsung dengan durasi waktu yang

sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1*, sejumlah kurang lebih 4 bulan. Magang yang saya laksanakan ini berlangsung mulai dari Januari 2025 sampai dengan Mei 2025. Aktivitas magang di PT Dyandra sendiri, secara spesifik dan khusus banyak menjalani, serta menerapkan, dan mengetahui mengenai:

1. Mempelajari dan memahami strategi pemasaran *Digital* dalam industri *event organizer*, khususnya melalui media sosial dalam promosi *event* otomotif di PT Dyandra Promosindo.
2. Menerapkan konsep mata kuliah *Social Media & Marketing* dalam produksi, manajemen, dan analisis konten di *platform Instagram*, TikTok, dan YouTube untuk meningkatkan *Engagement*.
3. Mengembangkan keterampilan dalam mengolah data media sosial untuk memaksimalkan strategi pemasaran *digital*.
4. Meningkatkan kemampuan komunikasi dan kerja sama tim dalam lingkungan profesional, khususnya dalam koordinasi divisi *Social Media* dan kolaborasi antartim.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Seperti yang penulis sudah sampaikan pada subbab sebelumnya, program kerja magang yang penulis laksanakan di PT Dyandra Promosindo sebagai *Social Media Intern* sendiri merupakan program magang yang berlangsung dimulai dari Januari hingga Mei 2025, yang berdurasi kurang lebih 718 jam sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* sesuai yang diarahkan oleh Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Memilih dan melaksanakan Pra-KRS dan KRS dengan pilihan mata kuliah *Pre-Activities, Pre-Final Project, Industry Experience, Professional Business Ethics, Industry Model Validation, Evaluation and Reporting.*

- 2) Mengajukan KM-01 ke *forms office* terkait perusahaan yang dituju mahasiswa untuk melakukan program magang. Dan apabila disetujui, mahasiswa akan mendapat KM-02 dari Kepala Program Studi.
- 3) Setelah menemukan perusahaan atau lembaga yang tepat, mahasiswa wajib mengisi serta mengunggah formulir KM-01 melalui *platform myumn.ac.id*.
- 4) Dalam proses penyusunan laporan magang, mahasiswa perlu mengunduh sejumlah dokumen penting, yaitu KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), serta KM-07 (Verifikasi Laporan Magang).

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

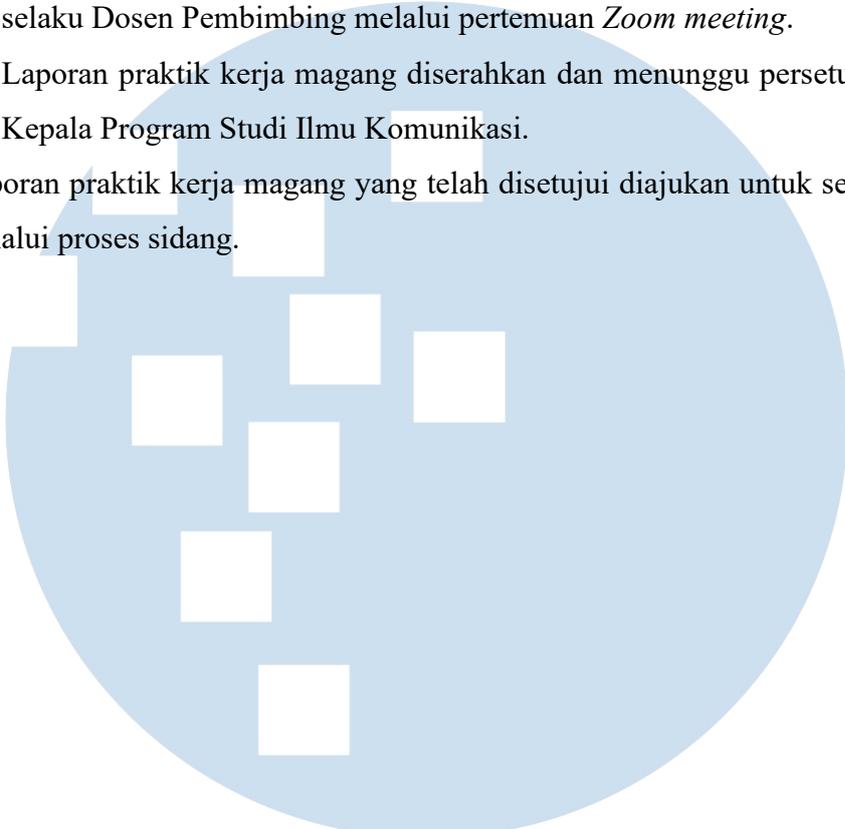
- 1) Pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan menyerahkan data diri yang diberikan oleh PT Dyandra Promosindo pada 19 Desember 2024, serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) sebagai bagian dari persyaratan administrasi.
- 2) Penerimaan sebagai peserta magang di PT Dyandra Promosindo dikonfirmasi melalui pesan resmi dari akun *WhatsApp* PT Dyandra Promosindo pada 13 Januari 2025, diikuti dengan diterbitkannya surat penerimaan magang pada 14 Januari 2025, yang ditandatangani oleh Bapak Rumpoko Hadi selaku GM HR&GA PT Dyandra Promosindo.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Intern* dengan penempatan departemen Otomotif.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Senior Officer Project*, Michelle Valeria selaku user, dan *Senior Officer Project Digital* Rubianah selaku kepala tim *Digital (Social Media)*.
- 3) Pengisian serta penandatanganan formulir KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama pelaksanaan praktik kerja magang, sementara lembar penilaian kerja magang (KM-06) diajukan kepada Pembimbing Lapangan/*user* pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Hanif Surranto selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Zoom meeting*.
 - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMMN

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