

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Event organizer* memiliki peran strategis dalam industri pariwisata, khususnya dalam menyampaikan pesan dan membentuk citra melalui berbagai jenis acara. Seiring berkembangnya globalisasi dan perubahan perilaku konsumen serta kemajuan teknologi, peran *event organizer* semakin penting dalam merancang dan menyelenggarakan kegiatan seperti *meeting*, *incentive*, *conference*, *exhibition*, serta pertunjukan berskala besar. Menurut Pudjiastuti (2010) dalam Paradiba (2024), *event* merupakan salah satu media komunikasi yang efektif untuk mempromosikan produk atau merek perusahaan, karena mampu memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan media promosi lainnya. Hal ini disebabkan karena setiap *event* dirancang dengan konsep, tujuan, dan pesan yang terarah sejak awal.

Dalam dunia *event organizer*, strategi pemasaran digital memberikan peluang dalam mempromosikan produk maupun layanan secara lebih optimal dan efisien. Media sosial yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia memberikan perubahan signifikan terhadap pola komunikasi bisnis, sehingga mendorong interaksi yang lebih dekat antara *brand* dengan audiens. Pendekatan ini membuat perusahaan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus memahami kebutuhan konsumen. Sebagai contoh, perusahaan MICE seperti Debindomulti Adhiswasti telah memanfaatkan platform digital untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran publik terhadap layanan yang ditawarkan (Taan et al., 2021).

Perkembangan teknologi telah mendorong peningkatan penggunaan internet yang memberikan dampak positif bagi dunia usaha. Berdasarkan data dari *We Are Social Media* tahun 2024 dalam Riyanto (2024), tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 219,9 juta orang, dengan 167 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Sebanyak 47,9% dari pengguna tersebut memanfaatkan media sosial untuk mencari produk. Kondisi ini dimanfaatkan oleh

para pelaku industri, termasuk *event organizer*, sebagai sarana strategis untuk melakukan kegiatan pemasaran. Media sosial kini menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan secara digital. Dalam industri MICE, media sosial juga berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau audiens secara luas dan cepat.

Strategi pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) merupakan pendekatan yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari pemasaran ini antara lain adalah untuk menjalin relasi dengan konsumen, membangun citra merek, mempromosikan layanan, serta melakukan riset pasar (Gunelius, 2011). Media sosial secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas suatu merek di platform digital (A. Kemp, 2024). Platform ini juga berfungsi sebagai ruang interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, ide, serta komunikasi antar pengguna. Transformasi dalam pola pemasaran ini telah memengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian, yang banyak dipengaruhi oleh konten digital seperti ulasan pengguna, komentar, dan tag. Di lingkungan perusahaan, tanggung jawab untuk mengelola konten media sosial umumnya dipegang oleh seorang *content planner* yang bertugas menyusun konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Seorang *content planner* memiliki tanggung jawab dalam menyusun dan merancang keseluruhan konten yang akan dipublikasikan. Menurut Kotler dan Keller (2016), perencanaan konten merupakan elemen dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang berfokus pada penyusunan pesan yang relevan, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai, serta penjadwalan yang terorganisir agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara maksimal. Dalam konteks *event organizer*, peran ini menjadi sangat penting dalam menunjang efektivitas promosi dan komunikasi perusahaan kepada khalayak.

Selain pentingnya peran dari *content planner*, ada seorang *content creator* memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi yang telah diolah menjadi berbagai bentuk media seperti foto, video, maupun tulisan, yang kemudian dikemas

sebagai konten (Sundawa & Trigartanti, 2018). Tugas utama *content creator* meliputi pencarian ide, pengumpulan data, pelaksanaan riset, serta perancangan konsep yang akan diwujudkan dalam bentuk konten yang menarik dan informatif. Proses kreatif ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audiens dan memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan komunikasi.

Dalam membuat konten digital, setiap *content creator* biasanya punya cara dan strategi yang berbeda-beda. Perbedaan ini yang membuat setiap konten punya gaya, karakter, dan ciri khas. Kreativitas juga menjadi hal penting, apalagi ditambah dengan pemahaman soal cara kerja media sosial dan tren yang terus berubah. Karena itu, *content creator* harus bisa cepat beradaptasi dan punya ide-ide baru agar kontennya tetap menarik dan relevan dengan audiens. Kemampuan ini sangat berpengaruh dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan pengguna secara lebih efektif (Kotler & Keller, 2016).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* dalam industri MICE, PT Debindomulti Adhiswasti secara strategis memanfaatkan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan promosi dan menjangkau target audiens yang lebih spesifik, seperti pelaku industri, mitra B2B, *exhibitor*, hingga calon pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri. Melalui pendekatan digital ini, Debindo tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan dengan menampilkan dokumentasi acara serta portofolio proyek yang telah dijalankan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* memberikan fleksibilitas tinggi bagi perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan audiens, sekaligus memungkinkan evaluasi kinerja secara *real-time*. Selain itu, Chaffey dan Elis (2019) menjelaskan bahwa media digital memberikan ruang komunikasi dua arah, yang tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens. Dengan strategi ini, Debindo mampu membangun *brand awareness* sekaligus meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap berbagai *event* yang diselenggarakannya.

Dalam penerapan strategi pemasaran *digital marketing*, Debindo telah membentuk tim khusus yang menangani kegiatan *digital marketing*, termasuk di dalamnya peran sebagai *content creator*. Penulis mengisi posisi ini memiliki tanggung jawab terhadap pengelolaan akun Instagram resmi @debindonetwork, yang secara aktif membuat konten seputar agenda acara, tren dan informasi industri MICE, serta aktivitas internal perusahaan. Peran *content creator* mencakup penyusunan rencana konten, eksplorasi ide melalui sesi *brainstorming*, penyusunan *brief* untuk produksi, hingga proses pembuatan konten. Sebagian besar konten yang dibagikan bertujuan untuk memperkenalkan layanan Debindo kepada khalayak, sekaligus membangun kedekatan dan kepercayaan dengan audiens melalui informasi menarik dan relevan (Taan et al., 2021).

Dalam hal ini, *benchmarking* penting untuk dilakukan, *benchmarking* adalah proses sistematis untuk membandingkan kinerja, strategi, dan praktik suatu perusahaan dengan standar terbaik di industri guna mendorong peningkatan yang berkelanjutan (Mercadal, 2024). Dalam praktiknya di PT Debindomulti Adhiswasti, *benchmarking* berperan penting dalam mengukur efektivitas strategi *digital marketing* dan pengelolaan event agar tetap relevan dan kompetitif. Melalui proses ini, tim *Digital Marketing & Social Media* termasuk penulis selama masa magang didorong untuk menganalisis tren konten dari penyelenggara event lain, mengevaluasi performa media sosial, serta menyusun perencanaan konten yang sesuai dengan standar industri. Dengan melakukan *benchmarking* secara rutin, Debindo dapat mempertahankan kualitas event seperti *Trade Expo* Indonesia dan PaDi UMKM, serta meningkatkan citra perusahaan di mata publik melalui strategi *digital* yang lebih tajam dan efisien. Debindo selalu menggunakan konsep lokal, seperti *design design* yang khas dengan Indonesia, itulah yang membuat Debindo menarik dan memiliki kesan pembeda dari *event organizer* lain, itulah yang membuat saya tertarik untuk melakukan program magang di Debindo.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini saya lakukan dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman langsung dalam dunia kerja profesional, khususnya di

bidang media sosial dan digital marketing. Melalui kegiatan ini, saya ingin memahami secara menyeluruh bagaimana proses produksi dan pelaksanaan konten yang dilakukan di sebuah *agency event organizer* seperti PT Debindomulti Adhiswasti.

Secara lebih spesifik, tujuan saya mengikuti magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari alur kerja di Departemen *Digital Marketing & Media Sosial*, terutama dalam proses perencanaan, produksi, hingga publikasi konten di media sosial, dengan fokus pada *platform* Instagram.
2. Mengimplementasikan pengetahuan yang telah saya pelajari di perkuliahan, khususnya dalam bidang *Marketing Communication*, ke dalam praktik nyata yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya komunikasi Debindomulti Adhiswasti.
3. Mengembangkan kemampuan dalam menyusun strategi konten digital yang relevan dengan tren, kebutuhan audiens, serta identitas *brand*, melalui berbagai bentuk konten seperti *reels, carousel, caption storytelling*, dan lainnya.
4. Berpartisipasi aktif dalam kegiatan tim sosmed, mulai dari sesi bertukar ide, diskusi konsep visual, penulisan naskah, hingga analisis performa konten, dan *weekly meeting*, agar saya dapat merasakan secara langsung dinamika kerja di dunia media sosial.

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

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 17 Februari sampai 17 Juni 2025 dengan durasi enam ratus empat puluh jam dan total tujuh puluh dua hari kerja. Selama proses magang, penulis bekerja secara *Work from Office* setiap *weekdays* atau dari hari senin sampai jumat dengan rata-rata 8 jam kerja perhari dari pukul 9.30 sampai 17.30 sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

### 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. Serta melakukan *request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
3. Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di *email* 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 [myumn.ac.id](http://myumn.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 melalui *email* debindo dengan mengunggah *Curriculum Vitae (CV)* dan Portoflio melalui *email* pada tanggal 10 Februari 2025.
2. Proses penerimaan praktik kerja magang di Debindomulti Adhiswasti dimulai dengan diterimanya email pemberitahuan lolos seleksi pada tanggal 15 Februari 2025 melalui balasan *email* dari

Debindo. Setelah itu, mendapatkan informasi lanjutan melalui pesan WhatsApp mengenai jadwal wawancara yang akan dilaksanakan pada tanggal 17 Februari 2025.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Marketing & Social media*.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head Digital Marketing & Social Media* Dewi Maharani Bintoro selaku Pembimbing Lapangan.
3. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

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

1. Pembuatan Laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si Perdana selaku dosen pembimbing. Bimbingan dilakukan secara tatap muka setiap 2-3 minggu di lingkungan UMN.
2. Setelah laporan akhir disusun, dokumen tersebut diserahkan untuk ditinjau dan memperoleh persetujuan dari kepala program studi ilmu komunikasi.

E. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.