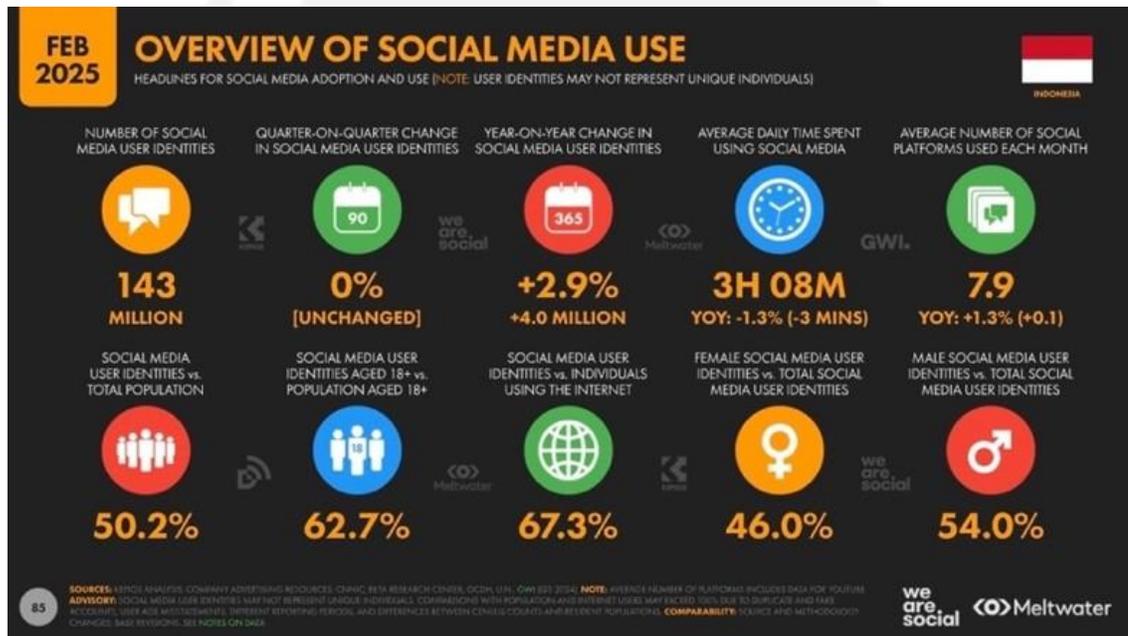


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era komunikasi yang semakin berkembang, pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional. Salah satu strategi yang kini banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau audiens secara langsung. Event Marketing adalah sebuah ilmu yang dinamis dan memiliki banyak sisi yang mencakup promosi dan pelaksanaan acara yang strategis untuk mencapai tujuan pemasaran atau tujuan terkait merek tertentu. Event Marketing termasuk bidang yang komprehensif dan adaptif, yang mencakup promosi strategis, perencanaan, dan pelaksanaan acara untuk mencapai tujuan seperti kesadaran merek, perolehan laba, *customer loyalty*. Tujuan ini membantu dalam mengukur efektivitas acara dan *return on investment* (ROI). Metrik dapat mencakup jumlah peserta, tingkat keterlibatan, aktivitas media sosial, dan survei pasca-acara yang memberikan wawasan tentang keberhasilan acara dan area yang perlu ditingkatkan. Promosi acara merupakan bagian penting dari Event Marketing, yang mencakup penggunaan berbagai saluran untuk menghasilkan kesadaran dan menarik pelanggan. Ini termasuk taktik pemasaran digital seperti kampanye media sosial, pemasaran email, pemasaran konten, dan *search engine optimization* (Cybellium, 2024).

Penggunaan media sosial di Indonesia telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir, apalagi dengan adanya muncul berbagai platform baru. Jika dilihat dari Datareportal, negara Indonesia menjadi rumah bagi 143 juta identitas pengguna media sosial pada Januari 2025, setara dengan 50,2 persen dari total populasi (Kemp, 2025).



Gambar 1.1 Overview Of Social Media Use in Indonesia

sumber : (KEMP, 2025)

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2025, Indonesia memiliki sekitar 143 juta pengguna aktif media sosial, setara dengan 50,2% dari total populasi yang ada di Indonesia. Angka ini mencerminkan bahwa setengah dari Masyarakat Indonesia telah memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi utama mereka. Namun, dengan berbagai inovasi yang terus berkembang, media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk pemasaran, bisnis dan sumber informasi yang beragam. (KEMP, 2025)

Perusahaan yang beroperasi di era digital ini menyadari perlunya mendorong perluasan hubungan secara dua arah dengan konsumen, menekankan bahwa media

sosial tidak hanya menyediakan wadah untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi alat yang efektif dalam memberikan pemahaman, pengingat, dan bahkan promosi oleh merek, produk, perusahaan, individu, atau kelompok. (Raniya, 2024).

Perusahaan memerlukan sebuah rencana khusus untuk memasarkan produk yang telah diproduksi agar produk yang baru dapat dikenal oleh masyarakat. Acara seperti peluncuran pameran dan eksibisi adalah jenis promosi yang paling efektif. Untuk itu perusahaan memerlukan pemasaran acara agar setiap kegiatan yang bisa berlangsung sesuai harapan (Mohammad, 2018).

Hal utama yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *Event Marketing* adalah tema dan konsep acara yang harus dibuat unik dan *up to date* agar viral karena berbeda dengan acara lainnya. Pemilihan *venue* dengan *traffic* pengunjung yang tinggi dan tenant yang berpartisipasi menarik menjadi faktor yang mendukung keberhasilan acara offline yang diadakan oleh PergiKuliner. Acara *offline* juga harus diselenggarakan secara konsisten atau berkesinambungan agar brand PergiKuliner melekat di benak masyarakat. Kegiatan pra-acara seperti penyediaan video dan teaser poster perlu dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat dan menciptakan *traffic* pengunjung yang besar selama acara berlangsung. PergiKuliner juga mengerahkan komunitas pecinta kuliner untuk meramaikan acara dan menyebarkan informasi acara secara *word of mouth* dan di media sosial. (Prabawati, 2022)

Perusahaan PergiKuliner sendiri merupakan Perusahaan yang berbasis teknologi yang erat kaitannya dengan pemasaran. *Event Marketing* merupakan bagian penting bagi PergiKuliner. Saat ini, PergiKuliner memperluas jangkauan *event* mereka melalui media sosial. Perusahaan ini tidak hanya berfokus pada layanan aplikasi, tetapi

juga berupaya meningkatkan *brand awareness event* mereka melalui strategi pemasaran digital. Selain itu, PergiKuliner mulai mengimplementasikan program *offline activation*, seperti *pop-up festival* dan *festival kuliner*. (2021)

Pemagang memilih magang sebagai *Event Marketing* di PergiKuliner karena perusahaan ini tidak hanya bergerak di bidang digital, tetapi juga dalam industri *event*. Melalui magang di PergiKuliner, pemagang memperoleh peluang belajar secara langsung dalam *Event Marketing*, mulai dari mengumpulkan penyewa sampai keikutsertaan mereka dalam acara. Selain itu, melakukan interaksi dengan berbagai tenant, pemilik bisnis kuliner ataupun multiproduk untuk membangun hubungan Kerjasama yang baik untuk masa depan karir.

1.2 Tujuan dan Makna Kerja Magang

Program magang menjadi peluang bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman yang bermanfaat dan berharga di lingkungan kerja yang telah diperoleh. Dalam hal ini, magang di PergiKuliner dalam bidang *Event Marketing* memiliki tujuan dan makna tertentu, yaitu :

1. Memahami proses kerja seorang *Event Marketing* di PergiKuliner.
2. Menerapkan pengetahuan mengenai komunikasi interpersonal dan komunikasi persuasif yang telah dipelajari selama perkuliahan di PergiKuliner.
3. Mengasah berbagai *soft skills*, seperti kemampuan memecahkan masalah, *problem solving*, loyalitas, negosiasi, dan efisiensi waktu yang akan berguna pada dunia kerja nantinya.

Dengan demikian, magang di PergiKuliner memberikan pengalaman yang sangat bermanfaat, karena memberikan sebuah ilmu-ilmu yang dapat

membantu dalam pengembangan diri dalam bidang kerja, sehingga dapat membantu dan mengasah diri untuk lingkungan kerja yang intensif.

1.3 Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Praktek kerja magang di PergiKuliner yang berlokasi di Jl. Dr. Muwardi I no 15A, Grogol, Jakarta Barat, dimulai pada tanggal 30 Januari 2025 sampai dengan 20 Juni 2025 dengan total durasi sebanyak 640 jam kerja dan 207 untuk bimbingan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan 90 sks dan tidak memiliki nilai D atau E
3. Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* yang dikirimkan melalui email untuk verifikasi tempat magang yang telah memenuhi syarat.
4. Mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
5. Mengisi dan mengirim form registrasi di merdeka.umn.ac.id setelah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang disetujui oleh pihak kampus

6. Selanjutnya, mengunduh *form* MBKM-01 (Surat Pengantar MBKM), *form* MBKM-02 (Kartu MBKM), *form* MBKM-03 (*Daily Task*), mengajukan dan mengunduh hasil Turnitin serta *form* bimbingan konseling untuk keperluan pembuatan laporan magang.

B. Proses Administrasi Praktik Kerja Magang.

Prosedur administrasi untuk kegiatan magang dimulai dengan pengisian *form* KM- 01 yang sudah disediakan. Setelah mendapatkan persetujuan, mahasiswa akan mendapatkan email berisi KM-02 yang perlu di datakan ke dalam *website* merdeka.umn.ac.id untuk proses registrasi magang. Setelah proses tersebut selesai, peserta magang dapat mulai menulis tugas harian.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang.

1. Posisi untuk kerja magang adalah sebagai Staf Intern Pemasaran Acara di departemen komunikasi pemasaran.
2. Tanggung jawab dan informasi yang dibimbing oleh Michelle Stefanie Thio, *Head Event Marketing Pop Up Festival*.
3. Selama magang, adanya proses Pengisian dan tanda tangan MBKM.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Laporan praktik kerja magang dibuat di bawah bimbingan Pak Dr.Indiwan Seto Wahjuwibowo, M.Si., yang berperan sebagai dosen pembimbing.

2. Setelah laporan selesai, mahasiswa menyerahkan dokumen tersebut dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui kemudian diajukan.

